RAPORT
Idą święta! » str. 14

KATEGORIE PRODUKTÓW
Impuls przy kasie » str. 60

ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ
Zarabiaj na makaronach » str. 94

10/116
Październik 2015

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

LOTERIA HALLS

KUP DWUPAK

2 GRAJ O

1 WYGRAJ OD RAZU

500x

LOSOWANIE 4.01.2016

REGULAMIN DOSTĘPNY NA SUBARU2HALLS.PL
TERMIN LOTERII 01.10 – 31.12.2015

Hochland

To jest pyszne!

Rozgrzewamy biznes sera

Nowość!

Plastry sera na gorąco!

grube plastry

duża ilość dodatków

W ODPOWIEDZI NA ISTNIEJĄCĄ POTRZEBĘ KONSUMENCKĄ

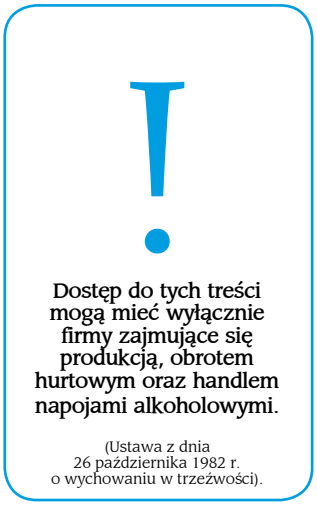
TWORZYMY NOWY SEGMENT W KATEGORII SERA

GORĄCE WSPARCIE MARKETINGOWE

TELEWIZJA | KINO | PRASA | INTERNET | POS | PROMOCJE

Hochland rozgrzeje Twoje zyski!

© Hochland Polska 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).

Edytorial

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Październik to miesiąc, w którym rozpoczynamy tematykę handlu świątecznego. Jest to czas – z jednej strony gorączki przedświątecznej, a z drugiej – okres najwyższych obrotów handlowych. Dlatego też poświęcamy temu tematowi aż dwa kolejne wydania, a prezentować będziemy bogatą ofertę produktów dedykowaną właśnie tegorocznym świętom. Poczekajmy jednak aż z najlepszych lokalizacji sklepowych znikną znicze, których tradycyjnie już sprzedaż będzie najwyższa na przełomie października i listopada. Wtedy to można będzie rozpocząć budowanie stoisk świątecznych. Jako ciekawostkę powiem, że będąc w czerwcu w Nowym Jorku na targach spożywczych Summer Fancy Food Show odwiedziłem dzielnicę włoską (Little Italy) na Manhattanie, w której to znajduje się duży całoroczny sklep związany z tematyką świąt Bożego Narodzenia. Było to bardzo ciekawe doświadczenie, kiedy przy temperaturze ponad 30°C wchodzi się do sklepu, w którym słychać kolędy, a pomiędzy pięknie i bogato przystrojonymi choinkami ciągną się długie regały z akcesoriami świątecznymi i słodyczami. To jednak była Ameryka, która rządzi się swoimi prawami. Osobiście czekam na nasz polski, tradycyjny sposób wystroju sklepów w okresie przedświątecznym, zwłaszcza w tych małych tradycyjnych placówkach handlowych. A to już niedługo...

Nawilżające i ochronne krople do oczu

HYABAK®

Jedyne z filtrem UV

Suche, zmęczone i podrażnione oczy?

Krople HYABAK to:

- **szybka ulga** od dolegliwości (tj. pieczenie, zaczerwienienie, podrażnienie oczu)
- **jednorazowe, wygodne** minimsy – idealne do kosmetyczki, samochodu czy kieszeni
- bezpieczeństwo stosowania **bez żadnych konserwantów**

Thea
LIDER INNOWACJI

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

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

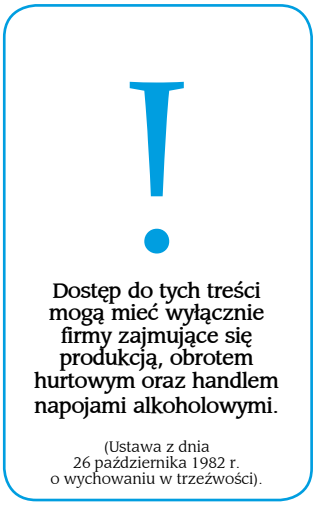
Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem detalicznym i hurtowym oraz produkcją w sektorze FMCG)
Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



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).

Spis treści

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Świętego Mikołaja Argo 13

RAPORT: Idą święta 14

Musi być słodko 16

Czas na wypieki 22

Smaki z tradycją 26

Smarujemy, gotujemy i przyprawiamy 34

Trunki w sam raz na święta 40

Sprzątanie czas zacząć 50

KATEGORIE PRODUKTÓW

Półka dedykowana kobietom 56

Impuls przy kasie 60

Mała czarna 66

Rozgrzewka przed zimą 70

Deska serów 74

Czas na mrożonki 78

Certyfikaty i oznaczenia produktów żywnościowych 82

Pupil w domu 88

REPORTAŻ

Henkell & Co. Vinpol Polska

– tradycyjna firma na europejskim poziomie 92

ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ

Zarabiaj na makaronach! 94

PORADNIK KUPCA

Wysprzątaj sklep sprzętem Kärcher 96

Zastrzyk gotówki na święta 98

HANDEL I DYSTRYBUCJA

Małe hurtownie pod ścianą 101

AUTO

Mercedes-Benz Citan – dynamiczny i komfortowy 102

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 103

Grzegorz Kapusta, Spółdzielnia Mleczarska Ryki 104

Wojciech Ryttel, PPH Maxpol 106

REPORTAŻ

Polagra Food – premiery produktowe,

nowe ścieżki ekspansji 108

LOGISTYKA

Logistyka w okresie przedświątecznym 110

ROZRYWKA 112

NOWOŚCI 113

103

WYWIAD
JACEK WYRZYKIEWICZ

104

WYWIAD
GRZEGORZ KAPUSTA

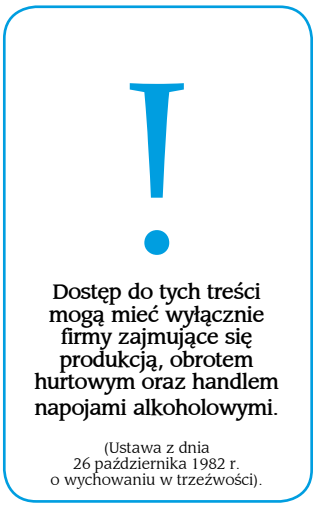
106

WYWIAD
WOJCIECH RYTTEL

!

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).

„Płać kartą i wypłacaj" w czterech krokach: poradnik dla detalisty

Z usługi „Płać kartą i wypłacaj", umożliwiającej konsumentom wypłacanie pieniędzy z kasy punktu handlowo-usługowego, podczas płatności za zakupy kartą, korzysta na naszym rynku coraz więcej osób. Oto krótki poradnik dla właścicieli i pracowników sklepów, którzy chcieliby zaoferować ją swoim klientom.

Krok nr 1: formalności

Przedsiębiorca chcący udostępniać usługę „Płać kartą i wypłacaj", powinien zgłosić się do agenta rozliczeniowego, który dostarcza terminal do jego placówki. Uruchomienie usługi najczęściej jest darmowe. Agent rozliczeniowy udostępni usługę na terminalu płatniczym tak, by urządzenie mogło realizować tego typu transakcje. Przeszkoli również obsługę i dostarczy materiały informacyjne, takie jak naklejki na drzwi, wobblery, ulotki czy plakaty. Uruchomienie „Płać kartą i wypłacaj" odbywa się w większości przypadków zaraz po podpisaniu przez punkt handlowo-usługowy aneksu do umowy z agentem rozliczeniowym.

Krok nr 2: początki

Po uruchomieniu usługi warto informować o niej klientów odwiedzających nasz sklep. Istnieje jednak spore prawdopodobieństwo, że konsument sam zapyta o możliwość wypłacenia pieniędzy z kasy sklepu – jak pokazują raporty Narodowego Banku Polskiego, zasięg i popularność usługi stale rosną, również dzięki kampaniom edukacyjnym prowadzonym przez MasterCard. Na częstsze wypłaty zwrócili również uwagę przedsiębiorcy, biorący udział w badaniu przeprowadzonym na zlecenie MasterCard. Warto upewnić się, że pracownicy sklepu wiedzą, jak obsłużyć tego typu transakcje.

Krok nr 3: korzyści

Jak pokazało badanie MasterCard, przedsiębiorcy widzą realne korzyści z udostępniania „Płać kartą i wypłacaj" w swoich placówkach. Przede wszystkim, pozwala ona na zwiększenie sprzedaży – część klientów

robi drobne zakupy, tylko po to, by móc wypłacić gotówkę z kasy. Dodatkowa usługa ułatwia również wyróżnienie się spośród konkurencji i sprawia, że mamy szansę na zdobycie nowych klientów i zwiększenie lojalności dotychczasowych. Przedsiębiorca może również otrzymać prowizję od tego typu transakcji, jeśli przewiduje to umowa podpisana z agentem rozliczeniowym. Co więcej, zmniejsza koszty związane z transportem i ochroną gotówki, gdyż jej część zamienia się w pieniądz elektroniczny.

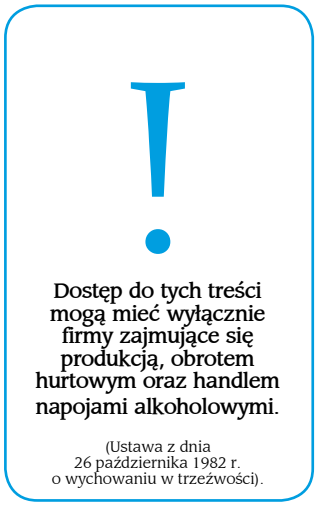
Krok nr 4: ocena

Ponad połowa badanych przedsiębiorców uznała wprowadzenie w swojej placówce usługi „Płać kartą i wypłacaj" za dobry pomysł. Warto, żeby przekonali się o tym również Państwo.

reklama

Henkell & Co. Vinpol Polska Sp. z o.o. od 25 lat na rynku!

18 września br. w Toruniu odbyła się uroczysta gala, podczas której firma Henkell & Co. Vinpol Polska Spółka z o.o. – producent tak znanych i popularnych wśród dorosłych konsumentów produktów jak Gin Lubuski, Nalewka Babuni, Totino, Dalkowski, czy Lubuski Vodka – świętowała swój jubileusz 25-lecia działalności. Podczas uroczystości, w której uczestniczyło znakomite grono gości, Zarząd firmy podsumował dotychczasowy rozwój oraz zaprezentował potencjał jakim firma obecnie dysponuje. Przedstawiciele redakcji miesięcznika Hurt & Detal mieli również zaszczyt uczestniczenia w gali jubileuszowej, podczas której wręczyli przedstawicielom Zarządu firmy list gratulacyjny wraz z życzeniami dalszego dynamicznego rozwoju.



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).

Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” z Kielc świętuje jubileusz 95-lecia powstania

W piątek 25 września w Hotelu Kongresowym w Kielcach swój jubileusz 95-lecia powstania świętowała Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” – producent tak popularnych produktów, jak Majonez Kielecki, Musztardy Kieleckie, sosy, ketchupy czy ocet. W uroczystości, która utrzymana była w konwencji antycznego Rzymu i Grecji uczestniczyło kilkuset zaproszonych gości, a wśród nich przedstawiciele redakcji miesięcznika Hurt & Detal. Serdecznie gratulujemy jubileuszu i trzymamy kciuki za dalszy, równie dynamiczny rozwój WSP „Społem”.

reklama

Roadshow InsERT nexo 2015

Obecnie programy komputerowe stanowią nieodzowne narzędzie do prowadzenia nawet niewielkiego biznesu. W ramach premiery trzech systemów najnowszej generacji InsERT nexo w 11 miastach Polski odbędą się spotkania z lokalnymi przedsiębiorcami. Uczestnicy Roadshow będą mieli okazję poznać korzyści wynikające z zastosowania oprogramowania dostosowanego do potrzeb małych i średnich firm, m.in. w obszarze zarządzania relacjami z klientami (CRM) i procesami wewnętrznymi oraz kadrami i płacami. Zobaczą działanie najnowszych programów „na żywo”. Poznają też narzędzie usprawniające pracę biur rachunkowych. Uczestnikami spotkań będą lokalni przedsiębiorcy, którzy nie korzystali jeszcze z systemów informatycznych lub robili to w minimalnym zakresie, a także korzystający już z programów InsERTu. Ponadto przewidziano prezentacje dla obecnych i przyszłych partnerów InsERT – firm, które poprzez dystrybucję nowych systemów, ich serwis i związane z nimi dodatkowe usługi informatyczne rozwijają swój biznes na regionalnym lub lokalnym rynku. W spotkaniach weźmie udział ponad 1 000 małych i średnich firm.

Uczestnikom Roadshow zostaną zaprezentowane szerokie możliwości systemów nowej generacji, stworzonych przez InsERT – największego i jednego z najstarszych producentów oprogramowania dla małych i średnich firm w Polsce. Przeszło 20-letnia praktyka w tworzeniu aplikacji dostosowanych do potrzeb rodzimych przedsiębiorców, blisko 600 tysięcy sprzedanych licencji, ponad 300 tysięcy firm korzystających z produktów InsERT oraz nowoczesne podejście do projektowania przyczyniły się do stworzenia systemów szczególnie dbających o wygodę użytkowania.

Podczas Roadshow swoją premierę będą miały: Gestor nexo (system zarządzania relacjami z klientami [CRM]), Gratyfikant nexo (system kadrowo-płacowy) i Biuro nexo (system wspomagający pracę biura rachunkowego). Roadshow InsERT nexo w tym roku obejmie zasięgiem 11 miast Polski:

Warszawa – 12.10, Gdańsk – 14.10, Poznań – 16.10, Łódź – 19.10, Bydgoszcz – 21.10, Szczecin – 23.10, Lublin – 26.10, Kraków – 28.10, Katowice – 29.10, Częstochowa – 30.10, Wrocław – 03.11.

Jednym z patronów medialnych jest miesięcznik Hurt & Detal.

Więcej informacji na www.insert.com.pl

Kamis pomaga zorganizować kuchnię!

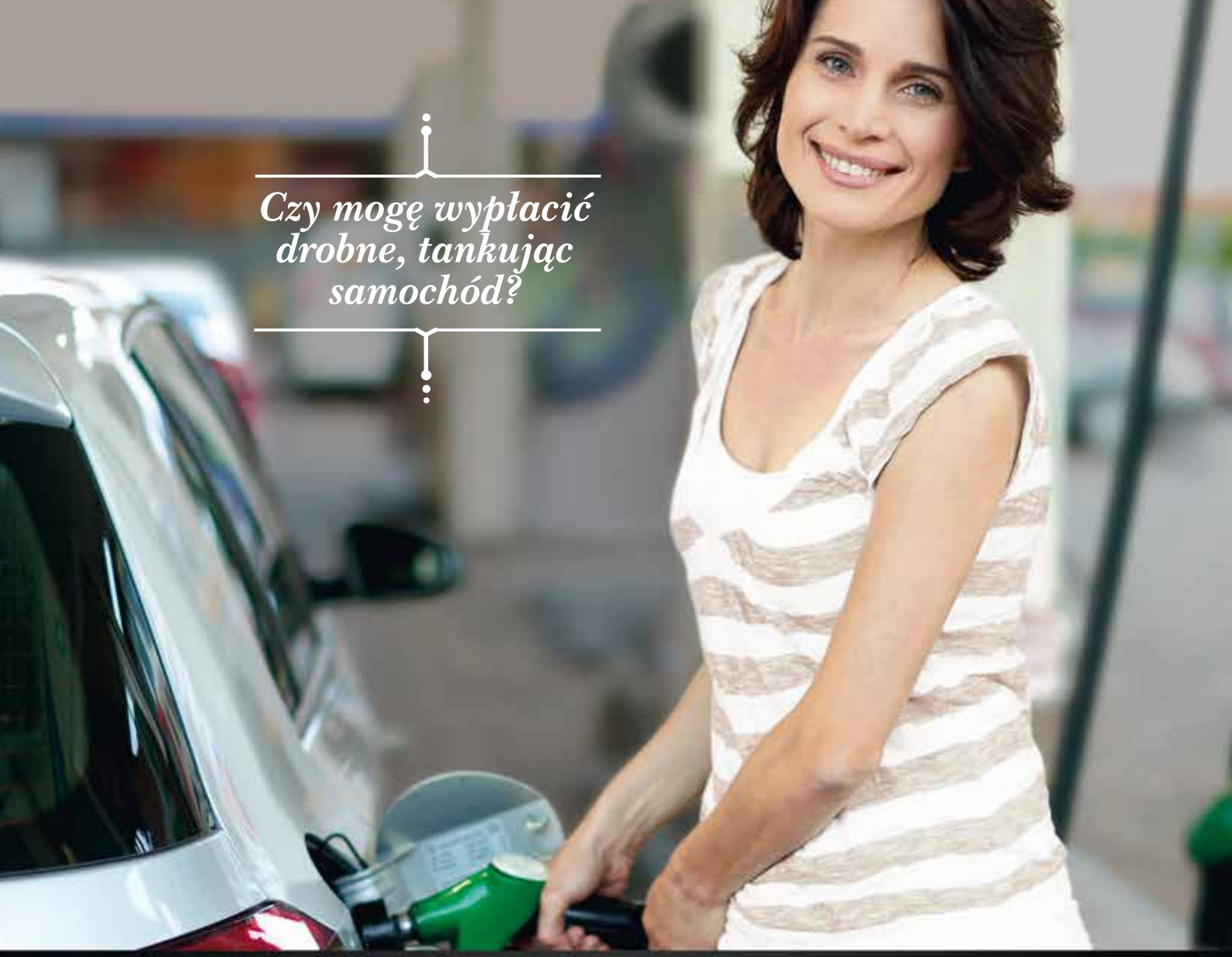
Z myślą o komforcie i wygodzie w kuchni, Kamis stworzył dla konsumentów specjalny Przyprawnik Kamis, który pozwoli wygodnie przechowywać przyprawy. Przyprawnik można otrzymać w zamian za zebrane punkty. Z początkiem września ruszyła nowa promocja konsumencka marki Kamis.

Przyprawnik Kamis to wygodny stojak na przyprawy ze specjalnymi klipsami ułatwiającymi zamknięcie otwartych torebek z przyprawami. Jest to nie tylko wygodny sposób na uporządkowanie swojej kolekcji ziół i przypraw, ale także patent na zachowanie ich dłuższej świeżości.

Od września w sprzedaży są promocyjne opakowania przypraw i musztard Kamis, na

których znajdują się punkty w postaci papryczek. Po uzbieraniu 15 papryczek, należy udać się do wybranego sklepu Kolporter i wymienić je na jeden Przyprawnik Kamis. Akcja promocyjna trwa do 30.11.2015 r. i jest wsparta kampanią w sklepach i telewizji.

Szczegóły promocji na stronie www.kamis.pl/swiat-kamis/lekcja-kulinarnych-inspiracji



Uczucie, że wszystko udało się zrobić.

Bezcenne™

Płać kartą MasterCard® lub Maestro® i wypłacaj
do 300 zł podczas codziennych zakupów.
Szybko, wygodnie i po drodze!

MasterCard płać kartą i wypłacaj Maestro

www.mastercard.pl

alma BLISKA Carrefour market dayli dino najbliżej Ciebie Fresh market Codziennie świeży wybór KRAKOWSKI KREDENS TRADYCJA GALICYJSKA LUKOIL

mediaexpert MediaMarkt MAŁPKA EXPRESS Miło Cię widzieć ORLEN RUCH SATURN SIEĆ SKLEPÓW TOPAZ twój MARKET żabka

!

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).

Nowa kampania Energizer skierowana do najmłodszych!

Firma Energizer, lider w sprzedaży baterii i akumulatorków* rozpoczął akcję promocyjną skierowaną do najmłodszych. Wystarczy kupić baterie Energizer Alkaline Power lub Energizer Max, żeby uzyskać dostęp do portalu z darmowymi grami mobilnymi.

Pełny pakiet rozrywki dostępny jest pod adresem www.energizer100games.com. Na użytkowników czeka ponad sto bezpłatnych gier mobilnych, podzielonych na różne kategorie, m.in. sportowe, przygodowe czy logiczne. Dostęp do dwudziestu z nich będzie całkowicie bezpłatny. By zyskać dostęp do pozostałych, wystarczy zakupić jedno z opakowań baterii i wykorzystać umieszczony na nim kod promocyjny. Na portalu dostępne są również cztery gry Premium, które można odblokować za pomocą kodów z baterii Energizer Alkaline Power (1 gra z 4) lub z baterii Energizer Max (2 gry z 4). Gry na portalu www.energizer100games.com, które zostały zaopiniowane przez niezależnych psychologów jako odpowiednie dla najmłodszych użytkowników, posiadają walory edukacyjne i pozwalają rozwijać takie umiejętności jak: refleks, koordynacja, logiczne myślenie, kreatywność. Gry przeznaczone są na systemy Android oraz iOS. Akcja promocyjna trwać będzie od 1.10.2015 r. do 31.03.2016 r.

reklama

W skrócie

1 października sfinalizowana została umowa pomiędzy AN International 2 S.a.rl., właścicielem **Agros-Nova Soki** Sp. z o.o. a **Grupą Polmlek**. W wyniku transakcji do Grupy Polmlek dołączył zakład produkcyjny i centrum logistyczne w Tymienicach oraz marki: Fortuna, Garden, Pysio i Sonda.

* * *

W dniu 28 września 2015 roku Zarząd spółki **Makarony Polskie SA** utworzył spółkę zależną pod firmą **MP Trade** Sp. z o.o. z siedzibą w Stoczku Łukowskim. Celem nowopowstałej spółki jest świadczenie usługi pośrednictwa sprzedaży produktów brandowych Grupy Makarony Polskie w kanałach handlu tradycyjnego, handlu nowoczesnego i eksportu.

* * *

Z dniem 23.09.2015 roku Spółka zmieniła dotychczasową nazwę: Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne **„Polski Tytoń"** S.A. na **PT Dystrybucja** S.A. Oprócz nazwy zmienione zostało także logo firmy.

* * *

Grupa Muszkieterów, zrzeszająca właścicieli supermarketów spożywczych Intermarché oraz typu „dom i ogród" Bricomarché, wygenerowała w I półroczu 2015 r. 2,75 mld złotych obrotów. W skali całego roku obroty Grupy mają sięgnąć 5,85 mld złotych.

* * *

Wystartowała najnowsza loteria Lubelli. Wystarczy kupić makaron Lubella z naklejką promocyjną i zarejestrować kod z opakowania na stronie **www.promocja.lubella.pl**. Zgłoszony kod to dwie szanse na wygraną. W codziennych losowaniach można zdobywać rękawice z zabawnymi hasłami, a w finale jest szansa na 100 000 zł.

* * *

Aby wziąć udział w loterii **GRAAL** „Przedłużamy wakacje" wystarczy kupić dowolną konserwę rybną GRAAL, zachować oryginał paragonu oraz dokonać zgłoszenia swojego udziału na stronie internetowej www.graal.pl/loteria lub poprzez wysłanie wiadomości SMS pod numer 4321. Loteria potrwa do 6 grudnia 2015 r. W każdej z dwunastu odsłon do wygrania wycieczka marzeń oraz 10 ekskluzywnych walizek.

* * *

* Źródło Energizer Group Polska Sp. z o.o. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska (rozumiane jako hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy spożywcze, sklepy chemiczne, sklepy wielobranżowe, kioski i stacje benzynowe), sprzedaż wartościowa; czerwiec 2014 – lipiec 2015, Baterie

Trzy pytania do...

3 pytania do Świętego Mikołaja Argo kieruje Monika Dawiec.

1 Święty Mikołaju, w poprzednim numerze czasopisma „Hurt & Detal" ukazał się obszerny raport nt. polskiego rynku słodyczy. Proszę mi powiedzieć, które ze słodkości wg. Mikołaja wywołają najwięcej uśmiechów podczas zbliżających się świąt Bożego Narodzenia?

Od wielu lat testuję różne warianty słodkich upominków. Staram się, aby każde kolejne święta zaskakiwały słodką nowością, której smak uwalnia radość i na długo zapada w pamięci. Całkiem niedawno miałem przyjemność zakosztować i zakochać się w świątecznej kolekcji Choco Dolce firmy Argo. Jest to absolutnie idealna mieszanka czekoladowej subtelności z szaleństwem owocowego nadzienia. Jestem przekonany, że to właśnie ten zestaw spowoduje najwięcej uśmiechów na twarzach nie tylko dziatwy, ale i dorosłych.

Kolekcja Choco Dolce zaskakuje zarówno oryginalnością smaku jak i opakowaniem. Cukierki Choco Dolce pakowane są w piękne świąteczne figurki i kuferki, co na pewno zwielokrotni efekt słodkiej niespodzianki.

2 Rozumiem, że otwierając się na świat słodkich fantazji dzieci będą oczekiwać Świętego Mikołaja z jeszcze większą radością?

Święta Bożego Narodzenia, to czas szczególnie rodzinny. Zależy mi, aby pozytywny nastrój wywoływać u wszystkich, dla których ważna jest bożonarodzeniowa tradycja bezinteresownego obdarowywania. Wierzę, że zestaw słodkości, którym w tym roku zdecydowałem podzielić się ze światem, wkomponuje się w ten wyjątkowy czas i dostarczy wielu niezapomnianych chwil naszym pociechom. Jestem przekonany, że magia słodkiego nastroju udzieli się osobom w każdym wieku.

3 Jak trafiłeś na takie łakocie Święty Mikołaju?

Co roku dostarczam maluchom na całym świecie ogromnych ilości słodyczy, dlatego nawet w mojej pracy nowości mają duże znaczenie. Kto jak kto, ale dzieci uwielbiają próbować nowych smaków, a stare szybko im się nudzą. Szukając nowych pokus, zetknąłem się z firmą Argo. Okazała się ona być tworzona przez wspaniałych ludzi, którzy nie wahali się zostać moimi „elfami od słodyczy". Będę mógł w tym roku obdarować maluchy najróżniejszymi cukierkami i lizakami, w tym wspomnianym Choco Dolce.

Wszystko to brzmi przepysznie. Teraz sami nie możemy się doczekać świąt. Dziękuję za rozmowę Święty Mikołaju.

Nie ma za co, wracam więc do pakowania słodyczy do worków dla grzecznych maluchów. Korzystając z okazji, chciałbym życzyć Czytelnikom Hurt & Detal oraz ich rodzinom WESOŁYCH ŚWIĄT.

reklama

Idą święta!

Coroczną bitwę o portfele klientów czas zacząć! Polscy kupcy już zastanawiają się nad świątecznym asortymentem. Wyprzedzić czas i zawsze być o krok do przodu przed konkurencją – rozpoczynamy pierwsze przygotowania do Bożego Narodzenia. Przeprowadzamy rozpoznanie rynku.

Tradycja obchodów świąt Bożego Narodzenia jest głęboko zakorzeniona nie tylko w narodzie polskim, ale również na całym świecie. Jednak w każdym państwie panują nieco odmienne tradycje i zwyczaje świąteczne. W Polsce są to spotkania z rodziną przy wspólnym wigilijnym stole, na którym nie może zabraknąć opłatka i 12 potraw.

Dla każdego z nas czas Bożego Narodzenia to dni szczególne. Kojarzą się z dzieciństwem, zapachem świątecznych wypieków, serdeczną atmosferą kolacji wigilijnej, radością, jaką dostarczają choinka i prezenty, a także z wspólnym kolędowaniem i uczestnictwem w pasterce.

Polacy obchodzą święta w sposób tradycyjny. Większość spędza je w domu, z rodziną, przyjaciółmi.

Przedświąteczna gorączka zakupów

Około 1 200 zł – średnio tyle Polacy przeznaczą na Boże Narodzenie, z czego ok. 474 zł na artykuły spożywcze – tak prognozowano przed ubiegłorocznymi świętami. W tym roku będzie podobnie. Najważniejszym czynnikiem decydującym o poziomie planowanych wydatków na święta Bożego Narodzenia jest wysokość łącznego dochodu gospodarstwa domowego.

Jednymi z ważniejszych aspektów związanych z przygotowaniem sklepu do okresu świątecznego są promocje i świąteczne zapasy – bo lepiej mieć za dużo niż za mało, zwłaszcza w kategoriach produktowych z długim terminem przydatności.

Warto zwrócić uwagę także na uniwersalne opakowania, ale ze świątecznymi owijkami, które po sezonie można zdjąć i produkty sprzedawać w standardzie. Już w październiku należy także rozpocząć „świąteczne" negocjacje z producentami, ważne jest ustalenie wizualizacji standów i wysokości rabatów. Kolejna istotna sprawa, to komplementarność: produkty powinny być wystawiane wśród artykułów współkupowanych – co podnosi obroty.

W listopadzie i grudniu półki wypełni świąteczna oferta. Już teraz prezentujemy listę produktów, których nie może zabraknąć w żadnym sklepie.

reklama

Spis treści:

Musi być słodko! 16
Czas na wypieki 22
Smaki z tradycją 26
Smażymy, gotujemy i przyprawiamy ... 34
Trunki w sam raz na święta 40
Sprzątanie czas zacząć 50

MISTRZ KUCHNI SERWUJE

Lisner

NOWY PRZEPIS NA WYSOKĄ SPRZEDAŻ

Nic tak nie pobudza sprzedaży jak wprowadzenie nowych produktów. A gdy w dodatku promuje je

Michel Moran,

rosnący apetyt wśród klientów nie dziwi nikogo.

www.lisner.pl

TV

Poszerz asortyment o przyciągające klientów nowości. Zwiększ swoją sprzedaż.

Musi być **słodko!**

Zbliżające się święta to jeden z najlepszych sezonów w roku dla producentów słodyczy. Oferta premium, eleganckie opakowanie, świąteczne owijki i tradycyjne smaki – tego będą poszukiwać klienci.

Czwarty kwartał jest dla branży słodyczowej najlepszym w roku. Należy jednak pamiętać, że polski rynek jest bardzo konkurencyjny. Mamy na nim zarówno światowych producentów, obecnych tutaj nie tylko z produktami, ale i z fabrykami, a także małe i średnie firmy, które również dobrze sobie radzą.

Dlatego też półki ze słodkościami są jednym z najbardziej różnorodnych w sklepie. Warto zadbać o szeroką ofertę świąteczną.

Polski rynek słodyczy

Rynek słodyczy w Polsce wart jest obecnie ok. 13 mld zł. Jak przyznaje Marek Przeździak, Prezes Zarządu Polbisco – w najbliższych latach należy spodziewać się systematycznych, ale stosunkowo niewielkich przyrostów wartości sprzedaży. Wg prognozy Euromonitora szacuje się, że w roku 2018 wartość rynku zwiększy się o ok. 9% i osiągnie ok. 14 mld zł.

Polski konsument lubi i chętnie, na miarę swoich potrzeb i możliwości kupuje słodycze – co potwierdzają badania. Wynika z nich, że sięga po nie 91% Polaków, co napawa optymizmem odnośnie perspektyw dla tego sektora spożywczego. Zwłaszcza, że konsumpcja w Polsce nadal jest niemal 3-krotnie niższa niż w krajach Europy Zachodniej.

50% całkowitej wartości sprzedaży przypa-

reklama

zdaniemPRODUCENTA

Marzena Sadurska
Brand Manager
HARIBO

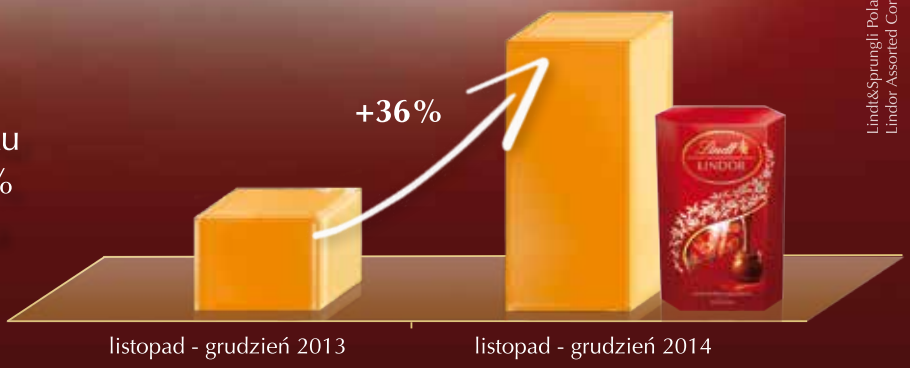
Z okazji świąt Bożego Narodzenia przygotowaliśmy specjalną serię świątecznych produktów dla naszych konsumentów. Limitowana oferta obejmuje HARIBO Złote Misie Bożonarodzeniowe (Weihnachts-Goldbären) w granatowej torebce z iskrzącymi gwiazdkami, która kryje w sobie pyszne owocowe Misie w czapce Mikołaja. Produkt jest dostępny w opakowaniach o gramaturze 100 g, 200 g oraz 300 g. W ofercie znajdziemy również HARIBO Wesołych Świąt (Merry Christmas) 300 g, czyli mieszankę owocowych żelków w kształcie bałwanków, aniołków, bombek, dzwoneczków i świeczek, zamkniętych w funkcjonalnej torebce, którą można postawić na wigilijnym stole lub tuż pod choinką. HARIBO Mix Świąteczny (Christmas Mix) 500 g to kolejna idealna propozycja na świąteczny upominek dla bliskiej osoby lub jako dodatek do gwiazdkowego przyjęcia. Pudełko w kształcie bożonarodzeniowej choinki to aż 500 g wyśmienicie owocowych żelków przykrytych warstwą śnieżnobiałej pianki. Pianki Bożonarodzeniowe (Chamallows Christmas) 250 g, to z kolei oferta dla wielbicieli tych puszystych miękkich łakoci. Delikatne, słodkie i rozpływające się w ustach pianki z pewnością podbiją serce niejednego łasucha! Również za sprawą wyjątkowego opakowania. Z okazji świąt pianki HARIBO zamknęliśmy w torebce przypominającej kształtem bożonarodzeniową skarpetę na prezenty.

Owocowe łakocie HARIBO ze świątecznej serii doskonale wpisują się w radosny charakter Bożego Narodzenia. Dzięki wyjątkowym kształtom i kolorowym opakowaniom sprawdzą się jako słodki upominek, atrakcyjna dekoracja stołu, a nawet oryginalna ozdoba choinkowa. Nasze słodycze nie zawierają konserwantów, a wykorzystane w procesie produkcji naturalne koncentraty owocowe nadają im wyjątkowo soczysty smak.

Podaruj chwilę aksamitnej przyjemności

Lindt LINDOR

Odsprzedaż kluczowego formatu pralin Lindor rośnie niemal 40% w okresie Bożego Narodzenia



Lindt&Sprungli Poland za Nielsen: Total Polska, Lindor Milk Cornet 175 g, Lindor Milk Cornet 200g, Lindor Assorted Cornet 175g , % wzrost odsprzedaży wartościowo, XI-XII 2015 vs XI-XII 2014

TV | PRASA HANDLOWA | INTERNET | MATERIAŁY POS | SAMPLINGI

poznaj czekoladowe kreacje na www.lindt.pl znajdź nas na /CzekoladaLINDT

zdaniem**PRODUCENTA**

Katarzyna Turlej
Communication Manager
Wawel

W świątecznej ofercie Wawel znajdzie się aż 25 produktów. Wśród nich nie zabraknie naszych bestsellerów, jak również nowości w spójnej i nieco przewrotnej szacie graficznej z zimowymi elementami. Różowy kolor opakowań wywołuje radość i uśmiech zgodnie z obietnicą marki „Wawel. Radość wyzwala". Pozwoli też wyróżnić ofertę na tle konkurencji, tworząc na półkach sklepowych i dedykowanych ekspozytorach charakterystyczną „plamę kolorystyczną".
Z okazji świąt w ofercie znalazły się znane i od lat chętnie wybierane produkty jak Malaga, Tiki Taki, Kasztanki czy Michałki. Przygotowaliśmy także nowości, m.in. dwuwarstwową czekoladę mleczno-gorzką, mleczną czekoladę z wiórkami kokosowymi, mleczną czekoladę z galaretkami Fresh & Fruity oraz cukierki i czekoladę o smaku piernika ze śliwką.
W ofercie znajdą się także opakowania prezentowe, np. duże czekolady w okazjonalnych kartonikach oraz świąteczna bombka ze śliwkami w czekoladzie.

da na wyroby czekoladowe i to właśnie one w okresie świątecznym są najchętniej wybierana przez konsumentów kategorią słodyczy.

Oprócz typowo świątecznej oferty, największą popularnością wśród polskich konsumentów cieszą się czekolady mleczne, nadziewane oraz praliny. Widać jednak znaczny wzrost zainteresowania czekoladą gorzką (ciemną) o wysokiej zawartości kakao, co spowodowane jest coraz większą świadomością konsumentów na temat jej walorów zdrowotnych. W ostatnich latach wiele uznanych ośrodków naukowych potwierdziło dobroczynny wpływ czekolady na zdrowie. Zawiera ona ważne dla zdrowia mikroelementy, jak potas, magnez, wapń, fosfor, żelazo, cynk i miedź oraz witaminy z grupy B. Lekarze jednak najczęściej zwracają uwagę na zbawienny dla naszego zdrowia wpływ flawonoidów, naturalnych roślinnych przeciwutleniaczy z rodziny polifenoli, których najbogatszym źródłem jest właśnie czekolada, w szczególności ta z wysoką zawartością masy kakaowej. Wyżej wymienione składniki zawarte w czekoladzie mają działanie antynowotworowe, usprawniają pracę naczyń krwionośnych, opóźniają zmiany miażdżycowe, zapobiegając chorobie niedokrwiennej serca. Zbadano, że już kilka kostek czekolady dziennie sprawia, że płytki krwi wykazują mniejszą tendencję do zlepiania się, co zapobiega zakrzepom. Dlatego też zachęcam, aby po czekoladę i wyroby czekoladowe sięgać nie tylko „od święta", ale przez cały rok.

„W okresie świątecznym dużym zainteresowaniem konsumentów cieszą się też wyroby ciastkarskie, zwłaszcza pierniki i ciastka z dodatkiem przypraw korzennych czy czekolady, a także słodycze nieczekoladowe wzbogacone w witaminy i składniki mineralne z dodatkiem soków owocowych.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Piernikowa ze śliwką
– czekolada nadziewana

Śliwka
w czekoladzie

MIESZKO
Amoretta Desserts

Cherrissimo
Classic

ARGO
Świąteczna kolekcja Choco Dolce

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Milka Alpejskie Mleczko
Gwiazdki o smaku pomarańczowym

Milka Sweet Winter
Alpine Milk and White Chocolate

zdaniem**PRODUCENTA**

Urszula Czerniawska
Junior Brand Manager Milka
Mondelez Polska

Początek grudnia to zdecydowanie okres drobnych czekoladowych upominków. Konsumenci chętnie szukają czegoś słodkiego dla milusińskich, którzy 6 grudnia oczekują prezentu od Świętego Mikołaja. Warto więc szczególnie dobrze wyeksponować produkty, które ucieszą dzieci – mogą to być czekoladowe Mikołaje, kalendarze adwentowe lub pralinki w kształcie bohaterów świątecznych bajek. Im bliżej świąt Bożego Narodzenia tym lepiej zadbać o odpowiednią ekspozycję słodyczy, które możemy wręczyć znajomym podczas świątecznych wizyt. Na tą okazję polecamy Alpejskie Mleczko w kształcie gwiazdek, czekoladę w choinki lub klasyczne duże czekolady Milka – idealne do podzielenia się z przyjaciółmi.
Okres przedświąteczny to najintensywniejszy moment w roku dla marek słodyczowych. Polacy z roku na rok coraz chętniej kupują dedykowane temu okresowi produkty oraz biorą udział w akcjach konsumenckich. W tym roku również prognozujemy bardzo duże zainteresowanie ofertą sezonową.

Na sklepowej półce, nie tylko w okresie świątecznym nie powinno zabraknąć żadnej kategorii słodyczy" – dodaje Marek Przeździak.

Jak kupuje Polak?

Polski konsument wydaje na słodycze średnio 81 zł miesięcznie, dla gospodarstwa domowego jest to przeciętnie 116 zł na miesiąc – wynika z badania KPMG „Rynek słodyczy w Polsce. Edycja 2014". Badanie pokazało, że słodycze kupuje w Polsce 91% konsumentów, a co dziesiąty Polak (11% respondentów) je słodycze nawet kilka razy dziennie.

Przy wyborze słodyczy Polacy zwracają uwagę przede wszystkim na jakość i smak – 78% osób objętych badaniem deklarowało, że ten czynnik jest dla nich bardzo ważny, natomiast 20% uważało go za raczej ważne. Istotną rolę odgrywa także cena (bardzo ważna dla 41% badanych, raczej ważna dla 42%), naturalność składników (50% osób stwierdziło, że jest to bardzo ważne, a 27% – ważne).

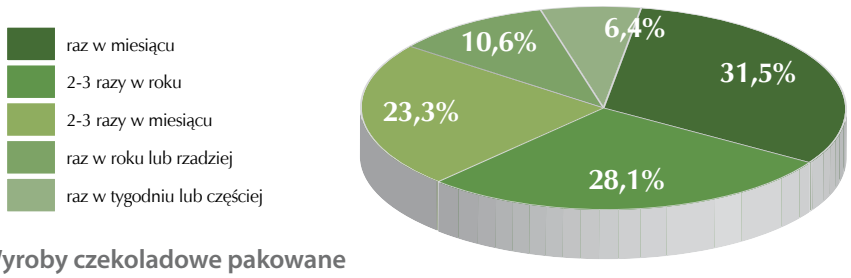
Na kraj pochodzenia zwraca uwagę 68% badanych (dla takiego odsetka osób był to czynnik ważny lub bardzo ważny), przy czym preferowane są produkty krajowe. Jak zwracają uwagę autorzy raportu, konsumenci do produktów krajowych mogą zaliczać także tradycyjne polskie marki, należące obecnie do zagranicznych koncernów – tak wyglądają codzienne zakupy.

Słodkie prezenty

Zwyczajowo na święta oraz inne okazje (Dzień Matki, Dzień Ojca, Walentynki) nabywamy prezenty, by sprawić swoim bliskim przyjemność. Najczęściej konsumenci decydują się wówczas na podarowanie słodyczy – pralin, bombonierek lub czekolad.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, w tym roku (styczeń – sierpień 2015) praliny i czekolady wygenerowały 1% wartości sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Dla tych kategorii szczyty sprzedaży przypadają właśnie na tygodnie z najczęściej celebrowanymi okazjami: Dzień Babci, Dzień Dziadka, Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Matki, Dzień Ojca, Mikołajki i tydzień przed świętami Bożego Narodzenia. Porównując tygodnie z występującymi okazjami i bez nich – zauważalna jest różnica w szerokości asortymentu pralin i czekolad. W tygodniach zwyczajnych na półce występuje ok. 15-16 wariantów tych słodyczy, natomiast w tygodniach świątecznych średnia liczba dostępnych wariantów rośnie powyżej 20 produktów. Jak przyznaje Sylwia Neska, z CMR – przekłada się to rów-

Wyroby Czekoladowe Pakowane (mieszanki, bombonierki, itp.) częstotliwość kupowania
Lipiec 2014 – czerwiec 2015



źródło: TGI Millward Brown

Wyroby czekoladowe pakowane

Jak wynika z danych TGI Millward Brown w okresie lipiec 2014 – czerwiec 2015 kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bomboniery) deklaruje 51% respondentów. W pierwszej dziesiątce marek najczęściej kupowanych przez Polaków znalazły się: Ptasie Mleczko – Wedel, Raffaello, Mieszanka Wedlowska, Merci, Toffifee, Alpejskie Mleczko – Milka, Mieszanka Krakowska – Wawel, Kinder Niespodzianka – Jajko z niespodzianką – Ferrero, Michałki z Hanki, Michałki Zamkowe – Wawel. Na dalszych pozycjach znalazły się: Michaszki – Mieszko, Tiki Taki – Wawel, Śliwki w czekoladzie – Goplana, Śliwka Nałęczowska – Solidarność, Ferrero Rocher i inne.

nież na wzrost sprzedaży – w grudniu 2014 kupiono o ok. 1/3 więcej opakowań czekolad i pralin niż w listopadzie 2014. Konsumenci w okresie świąt Bożego Narodzenia wydają też więcej na praliny i czekolady – średnia wartość transakcji z tymi słodyczami wzrasta o ok. 30% w grudniu (w porównaniu z miesiącem poprzednim).

„W rankingu rotacji dla pralin i czekolad w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w tygodniu poprzedzającym święta Bożego Narodzenia (15-21.12.2014) najwyższe miejsca zajmowały praliny: Wedel Ptasie Mleczko waniliowe 380 g, czekoladki Merci 250 g, Ferrero Raffaello 150 g, Ferrero Rocher 200 g oraz czekolady: Alpen Gold Nussbeisser 100 g i Wedel Czekolada Gorzka 100 g" – dodaje Sylwia Neska.

Coraz zamożniejsi klienci

Wraz z podnoszeniem się standardu życia i dochodów, rośnie zainteresowanie segmentem premium, przede wszystkim pralin i czekolad o wyszukanym smaku, stworzonych z najwyższej jakości składników.

Rośnie również oferta nowych produktów, ponieważ tego właśnie oczekują konsumenci. Są oni też coraz bardziej otwarci na nowe smaki oraz niespotykane do tej pory połączenia składników. Kolejnym bardzo ważnym trendem, który w Polsce jest jeszcze nieco mniej widoczny niż w Europie Zachodniej i USA, jest dbałość o zdrowie i dobre samopoczucie. Coraz więcej Polaków deklaruje chęć prowadzenia zdrowego trybu życia, dlatego też wzrasta w Polsce popularność ciemnej czekolady. Producenci, w ślad za oczekiwaniami konsumentów, produkują tzw. zdrowe słodycze, na przykład z dodatkami ziaren zbóż.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

After Eight Orange

Smarties Pingwin

LOTTE WEDEL

Torcik Wedlowski

Ptasie Mleczko waniliowe

STORCK POLSKA

Merci

Toffifee

BOGUTTI

La Gustosa z kremem czekoladowym

HARIBO

Chamallows Christmas

Christmas Mix

Z OFERTY PRODUCENTA

SPÓŁDZIELNIA PRACY CUKRY NYSKIE

Herbatniki regionalne w polewie

Herbatniki korzenne

COLIAN

Goplana Oryginalna Mleczna

Torciki Mix Goplana

BAHLSEN POLSKA

Krakuski Barbakanki korzenne

Krakuski Pierniki Królewskie o smaku śliwkowym

Każda okazja jest wyjątkowa

Słodkości to przyjemność, często nagroda, którą przyznajemy sami sobie, na przykład na koniec trudnego dnia lub gdy uda nam się osiągnąć zamierzony cel. Okazją do zakupu słodyczy są także imieniny, urodziny oraz powszechnie znane święta – te mniejsze i te większe.

Święta Bożego Narodzenia to dla wielu Polaków jedna z ważniejszych okazji kiedy słodkości dajemy w prezencie, wieszamy na choince czy spożywamy w gronie rodzinnym. Pozwalamy sobie na więcej, nie przejmujemy się dietą, odchudzaniem. Mamy luz i korzystamy z niego głównie w formie jedzenia. Niczego sobie nie odmawiamy. W okresie przedświątecznym wybierając słodycze klienci na pierwszym miejscu stawiają znaną markę, jakość i eleganckie opakowanie.

Słodycze wpisały się w tradycję świąt Bożego Narodzenia. Mają swoje stałe miejsce na świątecznym stole, pod choinką, a także na choince. Warto o tym pamiętać, uzupełniając słodką ofertę sklepową.

Monika Dawiec

reklama

Czas na **wypieki**

Makowiec, piernik, sernik, ciasteczka i pierniczki w kształcie gwiazdek czy choinek – to tylko jedne z wielu wypieków, które przygotowujemy na święta. Wtedy też chętnie pieczemy samodzielnie – od podstaw. Atmosfera świąteczna sprzyja wspólnemu spędzaniu czasu w kuchni. A zapach ciasta unoszący się w domu – bezcenny!

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. kategorie produktów, z których przyrządzone są wypieki, charakteryzują się sezonowością uzależnioną od świąt Wielkanocnych i Bożego Narodzenia. W tych okresach, w porównaniu do innych miesięcy w roku, liczba transakcji z udziałem produktów stosowanych do pieczenia wzrasta. Jak przyznaje Marta Kowalczyk z Centrum Monitorowania Rynku – zarówno tłuszcze, jak i przyprawy występują w ponad 90% sklepów spożywczych do 300 mkw. Trochę niższą dystrybucję mają bakalie, można je dostać w ponad 80% tego typu sklepów.

Analizując dane paragonowe, widzimy, że piątek i sobota to dni z największą liczbą transakcji z udziałem tłuszczów – około 40%,

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO
Masa orzechowa z kawałkami orzeszków Helio

Żurawina suszona Helio Natura

zdaniem PRODUCENTA

Grzegorz Sobociński
Kierownik Biura Zarządu i Marketingu Helio

Od lat przysłowiowym „magnesem" na konsumentów są masy do ciast HELIO, w tym masa makowa w oryginalnej niebieskiej puszce z logo HELIO, którą Polacy pokochali już ponad dekadę temu. Warto bowiem nadmienić, że to HELIO było pionierem kategorii mas makowych i po dziś dzień jest jej niekwestionowanym sprzedażowym liderem. Przed świętami asortyment sklepowy koniecznie trzeba też uzupełnić o rynkową nowość – masę orzechową HELIO z kawałkami orzeszków. Znana konsumentom stylizacja puszki nawiązująca do hitowej masy makowej, unikalna receptura z orzechami ziemnymi i mlekiem, oraz zniewalający smak orzechowego kremu zwabią na stałe niejednego klienta. Na zachętę dodam, że sprzedaż naszych produktów wspierana będzie intensywną kampanią reklamową w mediach. Co obecnie ważne dla konsumentów – nasze masy do ciast, podobnie jak bakalie HELIO Natura, nie zawierają konserwantów oraz są bezglutenowe, co zostało wyraźnie odnotowane na opakowaniach.

reklama

HELIO Natura
dla zdrowia i urody, dla Ciebie i Twoich zysków

100% natury
Bakalie bez konserwantów
www.helio.pl

EUROCASH CASH & CARRY

Dla ciebie tanio i wygodnie!

CZARNO NA BIAŁYM

KUPUJ NABIAŁ - ZDOBYWAJ NAGRODY!

20x

dodatkowo w każdej hurtowni:

ekspres do kawy Bosch

oraz

zestaw do fondue

3x bony 100 zł

Sponsorzy główni:

Unilever, Zott, Danone, Hochland, Mlekovita, Mlekpol

Promocja trwa od 28.09 do 15.11.2015. Szczegóły u Kierownika Twojej Hurtowni Eurocash Cash&Carry oraz na hurtownie.eurocash.pl

*Przedstawione zdjęcia mają charakter poglądowy i mogą nieznacznie różnić się od rzeczywistego wyglądu nagród. Wszelkie szczegóły określa regulamin promocji, który dostępny jest u Kierownika Hurtowni i na hurtownie.eurocash.pl.

z udziałem bakalii – 30% oraz z udziałem przypraw – niecałe 40%, co dowodzi sporządzania wypieków podczas weekendów. Ponadto można zauważyć, że produkty stosowane do wypieków często wspólnie występują w jednym koszyku, np. margaryny do pieczenia z przyprawami i dodatkami kulinarnymi.

Od A do Z

Samodzielne pieczenie to także tańszy sposób na domowy smak wypieku. Upieczenie ciasta w domu jest ekonomiczniejsze niż zakup gotowego wypieku, zwłaszcza, że Boże Narodzenie obfituje w różne rodzaje ciast. Tradycjonaliści mają od lat sprawdzone produkty, z których przygotowują ciasta. Nie ryzykują z niesprawdzonymi produktami. Polacy stawiają na pewne marki, do których mają zaufanie. Bo zaufanie to podstawa udanego wypieku. Co zatem powinno znaleźć się na sklepowej półce? Oczywiście mąka, jajka, mleko, drożdże czy margaryna do pieczenia – to podstawowy asortyment. Jednocześnie w okresie świątecznym, warto pamiętać o odpowiednich dodatkach do ciast takich jak cynamon, przyprawy korzenne czy masy makowe – które kojarzą nam się przede wszystkim z Bożym Narodzeniem.

reklama

Tłuszcze do pieczenia

Na tłuszcze stosowane do wypieków składa się głównie margaryna i masło, rzadziej olej. Jak wynika z danym CMR – najwyższe udziały w wolumenie sprzedaży tłuszczów w małych sklepach spożywczych do 300 mkw. osiąga margaryna – ponad 40%, pod względem wartości sprzedaży. Dalej z niecałymi 40% udziałów znajduje się masło. Jego udział wartościowy jak i wolumenowy systematycznie wzrasta. Czołowi producenci tłuszczów to ZT Kruszwica, Unilever, Sobik oraz Z.T. „Bielmar", ich łączna wartość sprzedaży kategorii wynosi ponad 50%.

Rodzynki i nie tylko

Bakalie w okresie przedświątecznym cieszą się ogromnym zainteresowaniem ze strony konsumentów, a sam rynek zawsze odnotowuje znaczące wzrosty sprzedaży. Wynika to przede wszystkim z charakteru potraw świątecznych, których bakalie stanowią nieodłączny składnik.

Sklepy małoformatowe do 300 mkw., sprzedające bakalie, oferują swoim klientom ponad 5 różnych ich wariantów. Typowymi bakaliami wykorzystywanymi do wypieków są suszone owoce, orzechy, skórka pomarańczowa oraz gotowe mieszanki do ciast. W tym roku bakalie stosowane do wypieków stanowiły ponad 20% wolumenu sprzedaży wszystkich bakalii. Warto zauważyć, że w grudniu ich udział wzrasta do ponad 40%.

Przygotowując ekspozycję bakalii, warto poświęcić im trochę uwagi. Dobrym sposobem na zwiększenie sprzedaży jest wyeksponowanie produktów na wyspach paletowych zlokalizowanych w działach owocowo-warzywnych oraz w okolicy produktów do pieczenia ciast.

Dodatki do ciast

Wypieki to jedna z najważniejszych pozycji świątecznego menu, dlatego przed świętami Bożego Narodzenia dobrze sprzedają się przyprawy do piernika, cukry wanilinowe czy proszki do pieczenia. Nie należy zapominać o masach makowych oraz orzechowych, marmoladach czy dżemach, twarożkach do sernika czy lukrach oraz polewach, a także ozdobach do ciast.

Jak wynika z danych CMR w sklepach małoformatowych w ofercie dostępne są różnorodne przyprawy i dodatki do wypieków: poza typowymi składnikami, takimi jak cukier, proszek do pieczenia, drożdże, dostępne są również gotowe produkty

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA
Przyprawa do piernika

Z.P.S. JAMAR SZCZEPANIAK
Marmolada twarda wieloowocowa

MCCORMICK POLSKA
Kamis Wanilia Laska

Kamis Przyprawa do piernika

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA
Jan Niezbędny Papier do wypieków

BAKALLAND
Kajmak masa krówkowa o smaku tradycyjnym

Delecta Duża Blacha Piernik

UNILEVER POLSKA
Kasia Extra Maślany Smak

VOG
Back Mit Migdały Tarte

DR. OETKER
Pierniczki

odPRODUCENTA

Sarantis Polska

Najważniejsza podczas przedświątecznych zakupów jest jakość produktów. Polacy coraz częściej dokonują przemyślanych wyborów, wiedząc, że w bożonarodzeniowej gorączce nie mają czasu na testowanie niesprawdzonych produktów. Przed świętami klienci najchętniej korzystają z zaufanych produktów Jana Niezbędnego, takich jak papier do wypieków, jednorazowe foremki, rękawy i torebki do pieczenia. To okres, w którym dużo gotujemy, pieczemy, przechowujemy lub zamrażamy żywność, dlatego konsumenci chętniej sięgają po tak przydatne akcesoria.

lub półprodukty, do których należą wafle, spody do ciast, sosy do deserów, galaretki. Największy udział w wolumenie sprzedaży przypraw i dodatków kulinarnych posiada cukier z wynikiem ponad 40%. Pod względem wartości sprzedaży z kolei na pierwszym miejscu znajdowały się w tym roku przyprawy, z udziałem około 20%, na drugim cukier z udziałem 13%. Liderem kategorii jest cukier Diamant (Pfeifer & Langen) w opakowaniu 1 kg, jego udziały w obecnym roku wyniosły ok. 4% wartości sprzedaży przypraw.

Akcesoria do pieczenia

Papier do pieczenia, foremki aluminiowe, rękawice, folia aluminiowa i inne akcesoria to kolejne niezbędniki sklepowe, które powinny znaleźć się w każdej placówce w okresie przedświątecznym. Rynek oferuje wiele produktów, których używanie przyniesie nam wiele korzyści, a dodatkowo ułatwi pracę.

Kiedy nie chcemy smarować blachy masłem i bułką tartą warto wykorzystać papier pieczeniowy dostępny w ofercie producentów. Papier pokryty jest silikonową powłoką, zapobiega przywieraniu ciasta do blachy. Warte uwagi są także foremki aluminiowe – w różnych kształtach i o różnych wielkościach, które z powodzeniem zastępują tradycyjne blachy – są wygodne w użyciu i doskonale spisują się, gdy świąteczne ciasto zabieramy na wynos. Akcesoria aluminiowe – są to najpopularniejsze, ze względu na swoją niską cenę. Można wykładać je papierem do pieczenia, dzięki czemu jesteśmy w stanie łatwo utrzymać je w czystości. Należy jednak pamiętać, aby pod żadnym pozorem nie wkładać ich do zmywarki, ponieważ mogą ulec zardzewieniu. Dużym atutem jest tutaj przepuszczalność ciepła, bowiem potrawy czy desery znacznie szybciej się w nich pieką niż w przypadku innych materiałów. Najnowszym trendem na rynku są akcesoria silikonowe. Ich główną zaletą jest przepuszczalność ciepła, niewchodzenie w reakcje chemiczne z pozostałymi składnikami, a także bezzapachowość.

Łatwo, łatwiej, gotowce

Kiedy brakuje czasu na samodzielne pieczenie z pomocą przychodzą producenci ciast w proszku. Oferta jest szeroka, a wykonanie takiego ciasta szybkie i co najważniejsze – nie wymaga umiejętności kulinarnych. Ciasta w proszku czy gotowe wyroby cukiernicze na wagę również powinny znaleźć się na półkach sklepowych w okresie przedświątecznym. Gotowe wyroby cukiernicze to duże ułatwienie dla wielu zabieganych gospodyń domowych. Nie każdy ma na tyle czasu czy umiejętności kulinarnych, aby zastawić świąteczny stół własnoręcznie wykonanymi wypiekami. Detalista musi być więc przygotowany na każdą ewentualność.

Wśród świątecznych wypieków, goszczących zwykle na stołach w czasie Bożego Narodzenia, nie powinno zabraknąć słodkości zarówno tych tradycyjnych, jak i tych bardziej uniwersalnych. Każdy z nas bez wahania wymieni ciasta i ciasteczka, które kojarzą mu się z Bożym Narodzeniem. Jednak ile domów w Polsce, tyle pomysłów na świąteczne wypieki.

Monika Dawiec

Smaki z **tradycją**

Święta to czas wzmożonej konsumpcji mięsa i wędlin. W tych kategoriach produktowych preferencje zakupowe Polaków zmieniają się – kupujemy produkty dobrej jakości, cena schodzi na dalszy plan. Wśród ryb królują karpie i śledzie. Co warto mieć w ofercie?

Branża mięsna w Polsce jest jednym z ważniejszych sektorów gospodarki. Nasze zakłady mięsne są bardzo dobrze wyposażone i dostosowane do najwyższych standardów europejskich. Wysoka jakość i tradycyjne receptury to symbol polskich wyrobów mięsnych, które są konkurencyjne na rynkach zagranicznych.

Segment premium rozwija się coraz lepiej, ponieważ konsumenci większą uwagę przywiązują do tego, co kupują – kryterium jakości zyskuje względem kryterium ceny. Zwłaszcza w okresie przedświątecznym.

Według danych z GUS, ceny żywności wzrosły w kwietniu br. w porównaniu z marcem o 0,6%. Więcej niż w marcu br.

Z OFERTY PRODUCENTA

SOKOŁÓW

Naturrino Pasztet pieczony

Naturrino Szynka pieczona

reklama

HELIO Natura
dla zdrowia i urody, dla Ciebie i Twoich zysków

100% natury
Bakalie bez konserwantów
www.helio.pl

zdaniem**PRODUCENTA**

Mieczysław Walkowiak

Wiceprezes Zarządu ds. Handlu i Marketingu Sokołów

W okresie przedświątecznym zdecydowanie wzrasta popyt na mięsa i wędliny premium – wędzonki, pasztety pieczone. Bardzo popularne są szynki: Babuni, włoska, z wędzarni, Polędwica sopocka, Schab z wędzarni, salami oraz kiełbasy: krakowska sucha i żywiecka. Na świątecznym stole Polacy chętnie stawiają też wędliny Sokołowa z linii GOLD, czy Per Gusto wzorowane na produktach włoskich. Znakomicie sprzedają się także mięsa „Gotowe do pieczenia". Przygotowujemy je według nowatorskiej technologii mylor-cook. Dzięki specjalnym opakowaniom umożliwiającym ich pieczenie, mięsa zachowują soczystość i kruchość po obróbce termicznej. W tym roku oferta została poszerzona o kruchą wołowinę Pulled Beef i wieprzowinę Pulled Pork. Uwzględniając rosnącą popularność wołowiny mamy nadzieję, że hitem sprzedaży będzie Uczta Qulinarna – najwyższej jakości soczysta, krucha i dojrzała wołowina. Oferowane w tej linii produkty to zarówno steki z kością i bez kości, jak również mięsa do pieczenia i gotowania, a także wyroby z mięsa mielonego: burgery i grillery. Sokołów ma do zaoferowania także produkty o obniżonej zawartości tłuszczu i bez konserwantów: to szeroka gama wędlin marki Naturrino i Sokołowska Spiżarnia. Z pewnością na stołach nie zabraknie ulubionej Szynki Świątecznej, która w okresie świąt jest w wielu domach produktem numer jeden podczas rodzinnych posiłków lub rodzinnych obiadów – kolacja kojarzy się raczej z Wigilią, podczas której spożywa się zazwyczaj potrawy postne.

NATURALNIE!

BEZ DODATKU GLUTAMINIANU SODU

BEZ DODATKU FOSFORANÓW

WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

SOKOŁOWSKA SPIŻARNIA

★★★★★

NATURRINO
BEZ KONSERWANTÓW

konsumenci płacili za mięso (przeciętnie o 0,1%, w tym za mięso drobiowe – o 0,6%, wieprzowe – o 0,5%, przy spadku cen wędlin – o 0,2% oraz mięsa wołowego i cielęcego – o 0,1%).

Wędliny z wyższej półki

Z danych GfK Polonia wynika, że wartość rynku wędlin w 2014 roku wyniosła około 14,5 mld złotych. Choć w II kwartale bieżącego roku rynek zanotował 3-procentowy spadek, to eksperci uzasadniają go czynnikami sezonowymi – święta Wielkanocne wypadły na początku kwietnia, w związku z czym zakupów przedświątecznych dokonano jeszcze w marcu.

Wzrost świadomości konsumenckiej i wymagań klienta skutkuje wzrostem sprzedaży kiełbas suchych i podsuszanych, a także wędlin premium.

W okresie świątecznym rośnie zapotrzebowanie na wędliny takie jak salami, polędwica, kindziuk. Zamiast salcesonu czy mortadeli przeciętny konsument wybiera szynkę. W koszyku zakupowym zazwyczaj ląduje ta droższa, podobnie jak w kategorii pasztetów. Ważna jest marka, regionalne receptury i wyroby jak najbardziej naturalne – tego będą poszukiwali klienci sklepów podczas przedświątecznych zakupów.

Świadomość marki w kategorii wędlin, to strategia konsumencka, która pozwala zaoszczędzić czas i wysiłek na porównywanie produktów. Ale wykorzystanie tej świadomości jest na ogół taktyką decyzyjną przy pierwszym zakupie produktu. Przy kolejnych zakupach konsumenci zwracają już uwagę na inne, użytkowe atrybuty produktu, takie jak: jakość, funkcjonalność, smak czy zapach.

Polacy jedzą najwięcej wędlin spośród wszystkich mieszkańców Europy. Z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej wynika, ze spożycie wędlin wynosi ok. 40% całości spożywanego mięsa

Mięsne specjały

W okresie od lipca 2014 roku do czerwca 2015 roku rynek świeżego mięsa w Polsce odnotował, w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, prawie 4-procentowy wzrost w ujęciu ilościowym. Jednocześnie nastąpił jego prawie 3-procentowy spadek w ujęciu wartościowym. Analizowana kategoria obejmuje świeże mięso wieprzowe, wołowe, cielęcinę, baraninę/jagnięcinę, a także dziczyznę. Mięsa te sprzedawane są zarówno w opakowaniach, jak i na wagę.

W okresie od lipca 2014 roku do czerwca 2015 roku, pojedyncze polskie gospodarstwo zakupiło około 43 kg świeżego mięsa, wydając na ten cel niewiele ponad 12 zł za kilogram. Biorąc pod uwagę częstotliwość zakupów, cała kategoria świeżego mięsa kupowana była średnio 32 razy w ciągu roku. Na pojedynczy akt zakupowy (pojedynczą wizytę w sklepie) przypadało 1,3 kg produktu.*

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB
Kiełbasa szlachecka Gobarto

GÄNSEPFANNE von junger Hafermastgans KrakauerLand

odPRODUCENTA

CEDROB poleca na święta

Święta Bożego Narodzenia to niezwykle uroczysty czas. Dla każdego ważne jest, aby produkty, które pojawią się na stole, były smaczne i najwyższej jakości. Wyroby marki Gobarto oraz KrakauerLand od firmy Cedrob będą doskonałym dodatkiem do dań i spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających gości.

Kiełbasa szlachecka Gobarto – Na niezwykły smak i aromat wyrobu ma wpływ starannie wyselekcjonowane, wysokiej jakości mięso wieprzowe oraz odpowiednia mieszanka przypraw. Średnio rozdrobniona, aromatyczna, kiełbasa parzona jest daniem uniwersalnym.
Sugerowana cena detaliczna – ok. 20 zł/kg (opakowanie jedn. MAP – 0,8 kg).

GÄNSEPFANNE von junger Hafermastgans KrakauerLand – zestaw kulinarny z młodej gęsi KarkauerLand. Produkt głęboko mrożony, zamarynowany w mieszance pieprzu białego oraz soli. Gęsina od kilku lat jest hitem eksportowym polskiego drobiarstwa, której smak doceniają nasi zachodni sąsiedzi. Z pewnością jako produkt premium może stanowić podstawę świątecznej kolacji. W skład zestawu wchodzą dwa udka i pierś z gęsi.
Cena detaliczna ok. 26 zł/op. (opakowanie jedn. 1,3 kg).

* GfK Polonia | Powyższe analizy powstały na podstawie danych pochodzących z prowadzonego od 20 lat Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia. Jego próbę stanowi 8 tys. polskich gospodarstw domowych, zbierających dane za pomocą skanerów i raportujących o dokonywanych przez siebie zakupach produktów FMCG.

CEDROB

KrakauerLand
Polnische Gans

POLSKA GĘŚ EKSPORTOWA

Pieczone nogi z gęsi KrakauerLand:

Składniki:
4 nogi z gęsi KrakauerLand
4 łyżki suszonego majeranku
4 ząbki czosnku
½ łyżki soli
½ łyżki mielonego czarnego pieprzu
½ łyżki pieprzu ziołowego

Przygotowanie:
Gęsie nogi myjemy i osuszamy. Obrany czosnek przeciskamy przez praskę, dodajemy majeranek, sól, pieprz czarny i ziołowy.
Powstałą mieszanką nacieramy nogi z gęsi. Przykrywamy i odstawiamy do lodówki na całą noc. Zamarynowane nogi z gęsi przekładamy do naczynia żaroodpornego, wlewamy ½ szklanki wody i pieczemy pod przykryciem, w piekarniku nagrzanym do 120 °C, przez 2 godziny.
Potem odkrywamy, zwiększamy temperaturę do 160 °C i pieczemy jeszcze przez godzinę.
Dzięki tak długiemu pieczeniu w niskiej temperaturze mięso będzie miękkie i soczyste.
Dekorujemy cytryną i miętą.

zdaniem**PRODUCENTA**

Bartłomiej Szakiewicz
Senior Brand Manager
Sarantis Polska

Jan Niezbędny poleca na święta uniwersalne produkty, które pozwolą zaoszczędzić czas, przygotować zdrowsze potrawy i sprawić, że gotowanie będzie przyjemniejsze. W kuchni podczas przygotowań do Bożego Narodzenia nie może zabraknąć papieru do wypieków, który sprawdzi się zarówno przy pieczeniu ciast (jego specjalna powłoka sprawia, że nie musimy już smarować blachy tłuszczem i posypywać bułką), jak i przy przygotowaniu świątecznej ryby. Wystarczy przyprawić filety lub całe ryby i ułożyć je w piekarniku, na ruszcie wyłożonym papierem do wypieków. Upieką się z chrupiącą skórką, będą zdrowsze, bo mniej tłuste i jeszcze smaczniejsze, niż te tradycyjnie smażone.

Największym segmentem rynku świeżego mięsa jest wieprzowina, której udział w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych na kategorię wyniósł w analizowanym okresie ponad 82% Drugim największym segmentem jest wołowina, której udział wartościowy w całej kategorii wyniósł prawie 13%

reklama

Wybierając elementy mięsa wieprzowego gospodarstwa domowe kupują najwięcej schabu i karkówki (0,5-procentowe wzrosty) i coraz chętniej sięgają po szynkę, której spożycie wzrosło o 8% Z kolei spożycie mięsa mielonego i łopatki wieprzowej spadło odpowiednio o 6 i 4%

Biorąc pod uwagę miejsca zakupu i kanały sprzedaży, największy udział w zakupach świeżego mięsa w analizowanym okresie miały tradycyjne sklepy małoformatowe (około 30% w ujęciu wartościowym i wolumenowym). Duże znaczenie mają również supermarkety, których udział wartościowy w zakupach tej kategorii wyniósł prawie 21%, a także dyskonty odpowiadające za ponad 11% udziałów wartościowych kategorii.

Podczas świąt na stołach królują mięsa inne niż na co dzień. Polscy konsumenci chętniej wybierają wówczas kaczkę, gęsinę, a nawet dziczyznę, którą przygotowują samodzielnie.

Hitem, co warto wziąć pod uwagę przy składaniu zamówień, mogą być też mięsa przygotowane do pieczenia, tzw. gotowe lub półgotowe, które usprawniają i przyspieszają przygotowanie posiłku, a detaliście dają okazję do zwiększenia obrotów.

Rybne inspiracje

Post w przededniu Bożego Narodzenia to wciąż żywa tradycja. Dlatego Polacy nie wyobrażają sobie wigilijnej kolacji bez ryb, głównie karpia. Inną równie docenianą przez nas rybą jest śledź. Może być on podawany w oleju, occie, śmietanie, z cebulą, jajkiem czy po żydowsku. Śledzie cenimy głównie za smak, ale warto także wspomnieć o jego właściwościach zdrowotnych. Śledź nie

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA
Torebki
do pieczenia

ZAKŁADY MIĘSNE "ŁMEAT-ŁUKÓW"
Szynka w siatce Łukowska Spiżarnia

MADEJ WRÓBEL
Kiełbasa Krucha z galaretką

ZM PEKPOL „OSTROŁĘKA”
Szynka Kurpiowskie Specjały

Z OFERTY PRODUCENTA

DROSED
Gęsiuk Premium

Pasztet
z Kurczaka
Zagrodowego

zdaniem**PRODUCENTA**

Iwona Juszczuk
Manager Marketingu
Drosed

Oferta świąteczna rządzi się swoimi prawami – nie brakuje w niej wysokiej klasy wędlin i mięs z kategorii premium. Ponieważ Polacy coraz częściej lubią eksperymentować w kuchni, warto więc rozszerzyć asortyment o szlachetne gatunki, takie jak drób zagrodowy, perliczka, gęś czy też kaczka oferowane przez Grupę Drosed. Do grona wyjątkowych produktów, które powinny znaleźć się na świątecznym stole należy włączyć również wędliny wyróżniające się wysokiej jakości składem i naturalnym smakiem. Dobrym wyborem będzie gęsiuk oraz produkty z bogatej oferty pasztetów produkowanych przez Grupę Drosed, np. pasztet z Kurczaka Zagrodowego, pasztet z kaczką i z gęsią, które doskonale komponują się z dodatkiem żurawiny czy suszonymi śliwkami.

tylko obniża cholesterol, ale także poprawia pamięć i koncentrację, sprzyja wytwarzaniu serotoniny, a dzięki temu zwalcza depresję. Śledź i inne ryby to również ważne źródło cennych tłuszczów, składników mineralnych i witamin A, D i E. Innymi lubianymi przez Polaków rybami są miruna i łosoś.

W ostatnich latach obserwujemy stały wzrost sprzedaży produktów z segmentu premium. Polacy stali się smakoszami i wydają większe sumy pieniędzy na wyroby najlepszej jakości. Ta tendencja rośnie jeszcze bardziej w okresie przedświątecznym. Polscy konsumenci nadal są bardzo przywiązani do tradycji, a dobra wędlina, mięso czy ryba na stole, to często podstawa udanego rodzinnego spotkania.

Monika Dawiec

reklama

KURCZAK ZAGRODOWY PIECZONY ZE ŚWIEŻYMI ZIOŁAMI I CYTRYNĄ

Składniki dla 4 osób: ***1 cały Kurczak Zagrodowy, 2 rozgniecione ząbki czosnku, 50 g masła, 1 pęczek świeżego tymianku, 1 pęczek świeżego oregano, 2 cytryny pokrojone w cząstki, 3 łyżki oleju rzepakowego, sparzona i starta skórka z 1 cytryny, ½ łyżeczki wędzonej słodkiej papryki, sól, grubo mielony pieprz czarny do smaku***

Sposób przygotowania: Kurczaka Zagrodowego umyć i osuszyć papierowym ręcznikiem. Następnie delikatnie oddzielić skórę od mięsa na piersiach i udach. Powstałe w ten sposób „kieszenie" natrzeć solą oraz pieprzem, a następnie wypełnić masłem połączonym z czosnkiem oraz świeżymi ziołami.

Tak przygotowanego kurczaka przełożyć do naczynia żaroodpornego, nafaszerować cząstkami cytryny i natrzeć olejem połączonym ze skórką cytrynową, wędzoną słodką papryką oraz solą i pieprzem. Następnie wstawić do piekarnika nagrzanego do 180°C i piec przez około 1,5 godziny, aż skórka zacznie się rumienić. Należy pamiętać, aby co 15 minut polewać kurczaka powstałym w trakcie pieczenia sosem.

Do tego samego naczynia żaroodpornego możemy włożyć kilka młodych ziemniaków i piec je razem z kurczakiem.

Aromatycznego Kurczaka Zagrodowego podawać od razu po upieczeniu z ziemniakami, ulubionymi sałatami i sosem powstałym w trakcie pieczenia.

Drosed

JABŁKA ZAPIEKANE Z GĘSIĄ

Składniki: ***8 dużych zdrowych jabłek, połówka mrożonej gęsi pieczonej Cedrob (Młoda Gęś Owsiana KrakauerLand), łyżeczka majeranku, 2-3 łyżki pokruszonych orzechów włoskich, łyżka płynnego miodu, sól, pieprz***

Sposób przygotowania: Jabłka umyć, odciąć kapelusz od strony ogonka i wydrążyć gniazdo nasienne. Gęś pieczoną Cedrob rozmrozić i pokroić na drobne kawałki, ze skórką lub bez – w zależności od preferencji. Orzechy wymieszać z miodem, a następnie z pokrojoną gęsią, majerankiem i pieprzem (można dodatkowo delikatnie posolić). Takim farszem napełnić jabłka. Wyłożyć na papier do pieczenia skropiony olejem i wstawić do piekarnika nagrzanego do 180°C. Piec ok. 30 minut.

Cedrob

reklama

HELIO

MASY DO CIAST

dla smaku i tradycji,
dla Ciebie i Twoich zysków

produkt bezglutenowy

www.helio.pl

SCHAB W ZIOŁACH PIECZONY W RĘKAWIE

Składniki: ***1 kg schabu bez kości, 3 ząbki czosnku, po 1 płaskiej łyżce suszonych ziół: oregano, tymianku, majeranku i papryki, 1 łyżeczka soli, 2-3 łyżki oliwy, liście laurowe***

Sposób przygotowania: Oliwę mieszamy z ziołami i czosnkiem wyciśniętym przez praskę. Marynatą nacieramy całe mięso i odkładamy na noc do lodówki. Następnego dnia wkładamy mięso do rękawa do pieczenia, dodajemy liście laurowe i szczelnie zamykamy rękaw na obu końcach dołączonymi klipsami oraz nakłuwamy go na górze w kilku miejscach. Wkładamy do piekarnika nagrzanego do 210°C, po 15 minutach obniżamy temperaturę do ok. 185°C i pieczemy jeszcze przez godzinę.

Dzięki użyciu rękawa potrawa zachowuje swój naturalny aromat i nie traci substancji odżywczych.

Sarantis Polska

SPICHLERZ Rusiecki

Mięsiwa i pasztety drobiowe

NOWA LINIA!

- WYSOKA ZAWARTOŚĆ MIĘSA
- NIŻSZA KALORYCZNOŚĆ*
- BEZ FOSFORANÓW
- BEZ GLUTAMINIANU SODU

* w porównaniu z linią regularną

www.spichlerzrusiecki.pl

Smażymy, gotujemy, **przyprawiamy!**

Tradycyjna polska kuchnia dominuje w większości gospodarstw domowych w okresie świątecznym. Bogata oferta przypraw i dodatków kulinarnych oraz ich właściwa ekspozycja pozwoli zwiększyć zyski sklepu.

Segment przypraw to najważniejsza wartościowo grupa produktów wchodząca w skład klasy przypraw i dodatków kulinarnych – w małoformatowych sklepach spożywczych odpowiedzialny jest za niemal 20% obrotów generowanych przez ową klasę, wyprzedzając inne ważne segmenty takie jak cukier, majonez, ketchup czy desery w proszku. Średnia liczba wariantów na sklep dla przypraw oscyluje około 30 i zwiększa się o kilka pozycji w okresach świątecznych (Wielkanoc, Boże Narodzenie) oraz w okresie wakacyjnym, kiedy to w związku ze zwyczajami konsumenckimi wzrasta na nie zapotrzebowanie.

reklama

zdaniem**PRODUCENTA**

Zbigniew Mojecki
Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP „Społem"

Badania dowodzą, że polscy konsumenci przywiązują dużą wagę do wyniesionych z domu zwyczajów kulinarnych. W związku z tym, szczególnie w okresie bożonarodzeniowym na sklepowych półkach nie może zabraknąć mokrych przypraw takich jak: majonez, chrzan czy musztarda. Z obserwacji wynika również, że nabywcy chętnie wybierają wyroby niezmienne w smaku, znane im od pokoleń. Produkty WSP „Społem" świetnie wpisują się ten trend, zachowując przy tym korzystną relację ceny do jakości. Co więcej, jako firma z 95-letnią historią, dokładamy wszelkich starań, by zgodnie z oczekiwaniami kupujących, tradycyjny charakter kieleckich specjałów został zachowany. Liczymy, że nasz flagowy produkt – Majonez Kielecki, zagości jak co roku, na świątecznych stołach milionów Polaków.

Przypraw do smaku

Zgodnie z kategoryzacją Centrum Monitorowania Rynku, w przyprawach możemy wyróżnić takie działy jak: przyprawy jednoskładnikowe, przyprawy uniwersalne, przyprawy mieszanki (wszystkie tworzą subkategorię przypraw suchych) oraz przyprawy 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 choćby jedną pozycję z powyższych działów. Również w średniej ilości wariantów na sklep przodują przyprawy jednoskładni-

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP „SPOŁEM"
Majonez Kielecki

Musztarda Kielecka Delikatesowa Stołowa

ZASMAKUJ W DOBRYCH ZYSKACH!

Zamów już dzisiaj!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV | INTERNET | POS | PR | PRASA

od**PRODUCENTA**

Grupa Hortex

Nim nadejdą święta i zasiądziemy wraz z rodziną do stołu z pełnym zaangażowaniem przygotowujemy tradycyjne potrawy. W te wyjątkowe dni doskonale sprawdzi się Barszczyk Czerwony Hortex o delikatnym i aksamitnym smaku. Znakomitą bazą do przygotowania dań świątecznych staną się także mrożone warzywa i owoce Hortex. Buraczki purée Hortex, Wiśnie bez pestek Hortex idealnie skomponują się z pieczoną kaczką, Włoszczyzna w paski Hortex doskonale sprawdzi się do przygotowania ryby po grecku, a na bazie mieszanki Zupa ogórkowa Hortex przygotujemy wyśmienitą sałatkę śledziową.

kowe – jest to ok. 14-15 wersji, podczas gdy pozostałe działy uzyskują odpowiednio: 5, 11 oraz 2 rodzaje na sklep.

Jak przyznaje Karol Wojsz z CMR w sklepach małoformatowych do 300 mkw. – wśród producentów zdecydowanym liderem całego segmentu przypraw jest Prymat, którego marki łącznie osiągają ponad 35% udziałów wartościowych w rynku, za nim, na drugim miejscu, plasuje się McCormick (ok. 20%), a później Nestlé (11-12%) i Podravka (9-10%), które walczą o 3 pozycję w segmencie. Jeśli chodzi o marki – to na podium znajdują się dwie należące do lidera wśród producentów – na pierwszym miejscu jest Prymat, na trzecim zaś Kucharek – obydwie są liderami w swoich „podsegmentach". Prymat posiada większość udziałów w przyprawach jednoskładnikowych i przyprawach mieszanych, natomiast Kucharek wygrywa w dziale z przyprawami uniwersalnymi. Na drugim miejscu znajduje się Kamis, czyli marka należąca do McCormick, która również swój sukces zawdzięcza powodzeniu w sprzedaży przypraw suchych – jednoskładnikowych i mieszanek. Na czwartej pozycji w małoformatowych sklepach spożywczych plasują się Winiary, za których wysoką pozycję odpowiedzialny jest już sukces w dziale z przyprawami mokrymi – Winiary generują ok. 80% jego wartości, a ich główny produkt – Maggi w butelce 200 ml – jest na drugiej pozycji w rankingu SKU o najwyższej wartości sprzedaży dla kategorii przypraw. Pierwszą pozycję w tym zestawieniu zajmuje Przyprawa uniwersalna Kucharka – a co ciekawe w pierwszej piątce nie ma przedstawicieli przypraw jednoskładnikowych – czołówka zdominowana jest przez przyprawy uniwersalne (poza Kucharkiem, na 3 i 4 pozycji znajduje się Vegeta), a pierwsza przyprawa jednoskładnikowa to 6 miejsce w zestawieniu, które przypadło Pieprzowi czarnemu Prymatu. „Jeśli już mowa o konkretnych produktach, to warto wspomnieć, że najlepszą dostępnością pochwalić się może wspomniane 200 ml Maggi, które jest dostępne w ok. 80% sklepów sprzedających produkty z klasy przypraw i dodatków kulinarnych. Bardzo dobrze w tym względzie wypadają również flagowe produkty Vegety (przyprawa uniwersalna 75 g) – ok. 70% i Kucharka (przyprawa uniwersalna 200 g) – ok. 60%" – podsumowuje ekspert z CMR.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Marchewka z groszkiem Hortex

HORTEX HOLDING
Barszczyk Czerwony Hortex

UNILEVER POLSKA
Knorr Esencja do sosu pieczeniowego ciemnego

Knorr Przyprawa do mięs

AGROS-NOVA
Krakus Barszcz Czerwony

Krakus Koncentrat barszczu czerwonego

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Winiary Majonez dekoracyjny

Winiary Barszcz czerwony instant

87,5% respondentów, którzy uczestniczyli w badaniu TGI Millward Brown, deklaruje spożywanie przypraw (lipiec 2014 – czerwiec 2015). Ponad 25% badanych stosuje przyprawy codziennie, 17% – 5-6 razy w tygodniu, niespełna 32% – 3-4 razy w tygodniu, niecałe 17% – 2-3 razy w tygodniu, a nieco ponad 9% – raz w tygodniu lub rzadziej. W pierwszej piątce najczęściej wybieranych marek przypraw respondenci wymieniają kolejno: Kamis, Kucharek, Prymat, Vegeta (Podravka) oraz Warzywko. Tuż za nimi uplasowały się Maggi, Ziarenka Smaku Winiary, Delikat Knorr, Galeo, Mini Kostki Knorr, Kotanyi, Appetita, Cykoria, Degusta (Vitpol), Asta i inne.

Niezbędne dodatki

Okres przedświąteczny to czas, kiedy znacznie wzrasta sprzedaż majonezu. Polacy bowiem przywiązani są do tradycyjnych smaków, których doskonałym uzupełnieniem jest właśnie majonez. Nie należy zapominać także o innych przyprawach mokrych jak ketchup, musztarda, chrzan czy ćwikła, które doskonale wpisują się w kulinarny klimat świąt.

Jak wynika z badania TGI przeprowadzonego przez Millward Brown, spożywanie majonezu w okresie lipiec 2014 – czerwiec 2015 zadeklarowało ponad 84% Polaków. W pierwszej trójce marek najczęściej spożywanych respondenci wymieniali: Winiary, Kielecki i Majonez Hellmann's Babuni. Na dalszych pozycjach uplasowały się kolejno: pozostałe marki Hellmann's, Kętrzyński, Roleski, Mosso, Motyl, Fruktus, Develey, Agrovita i inne.

Przed świętami nie zmieniają się nawyki zakupowe konsumentów. Sięgają po te marki, które już znają i cenią, choć częściej otwierają się na inne warianty, ale pod tymi samymi, wypróbowanymi markami.

W obrębie niezbędnych dodatków, warto pamiętać o zwiększeniu półki z warzywami w puszce czy słoiku, a także w wersji mrożonej. To kategoria z dużym potencjałem. Możemy już zacząć zamawiać tego typu asortyment, ponieważ są to produkty z długim terminem przydatności. Szczególnie popularne w okresie

reklama

Polski Ogród

PIERŚ Z KACZKI

PODANA NA FASOLCE SZPARAGOWEJ Z BURACZKAMI, WASABI I SOSEM WIŚNIOWYM DOPRAWIONYM PORTO

Składniki: ***Fasolka szparagowa Hortex – 1 opakowanie, Buraczki purée Hortex – 1 opakowanie, Wiśnie bez pestek Hortex – 200 g, 2 piersi z kaczki, 200 ml czerwonego porto, 2 cebule, 1 łyżeczka wasabi,1 łyżeczka papryczki chili, 2 gwiazdki anyżu, 1 łyżeczka brązowego cukru, sól, pieprz***

Sposób przygotowania: Pierś z kaczki (od strony skóry) ponacinaj w kratkę, przyprawpieprzem i usmaż od drugiej strony. Następnie wstaw do piekarnika nagrzanego do temperatury 180°C mniej więcej na 10-15 minut. Jednocześnie rozmrożone wcześniej buraki przesmaż z cebulą pokrojoną w kostkę, dopraw solą, pieprzem i wasabi. Fasolkę ugotuj według przepisu na opakowaniu i także przesmaż na maśle z czosnkiem i chili. Na gorącą patelnię wrzuć wiśnie, anyż, brązowy cukier i wlej porto. Dopraw solą i pieprzem, zagotuj i zredukuj sos. Upieczoną kaczkę przekrój wzdłuż i ułóż między fasolką szparagową a buraczkami. Na koniec polej ją gorącym sosem z wiśniami doprawionym porto.

przedświątecznym są: kukurydza, zielony groszek oraz mieszanki warzywne, a także buraki.

S jak smażenie

Pierogi z kapustą i grzybami, smażony karp, barszcz czerwony, wyśmienite mięsa – to tylko jedne z wielu ulubionych bożonarodzeniowych potraw. Smażenie jest wciąż jedną z najpopularniejszych form przygotowywania posiłków w polskich domach, również podczas świąt. Wśród tłuszczów dostępnych w polskich sklepach znajdziemy w ofercie: margarynę, olej, masło, mix maślany, smalec, oliwę oraz tłuszcz biały. Sprzedawane są one w 90% małoformatowych sklepów do 300 mkw. monitorowanych przez CMR. Ze względu na świąteczne zakupy, 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 uwagę wartość sprzedaży, na pierwszym miejscu znajduje się masło, osiągając prawie 40% udziału.

Pokochaj olej rzepakowy

Olej rzepakowy to źródło cennych substancji: nienasyconych kwasów tłuszczowych omega-3 i omega-6, witaminy E i K. Jest też doskonałym dodatkiem do wielu potraw – przekonują organizatorzy kampanii promocyjno-informacyjnej „Pokochaj olej rzepakowy", której 2. edycja już trwa. Pierwsza edycja kampanii odniosła wielki sukces. Jak pokazały badania, podsumowujące efekty programu, olej rzepakowy zyskał uznanie w oczach polskich konsumentów. Po trzech latach edukacji o walorach oleju rzepakowego, dwukrotnie wzrosła ich świadomość na temat zawartości kwasów omega-3 w tym oleju, a aż 8 na 10 z nich zaczęło postrzegać olej rzepakowy jako wartościowy tłuszcz. Okazało się, że konsumenci nie tylko więcej wiedzą o zaletach oleju rzepakowego, ale również chętnie z niego korzystają. Ponad 70% konsumentów przynajmniej raz w tygodniu sięgało po olej rzepakowy podczas przygotowania potraw.

Świąteczny barszczyk

Na Wielkanoc żurek, na Boże Narodzenie barszcz czerwony – z uszkami, ziemniakami czy krokietami – wedle uznania i smaku. Przygotowanie od podstaw tej zupy – wymaga sporo czasu i umiejętności kulinarnych. Z pomocą przychodzą producenci koncentratów czy gotowych już barszczy w kartonach, butelkach, które wystarczy tylko wzbogacić o dodatki – i świąteczne danie gotowe!

Na rynku dostępne są także wersje instant. Nawet jeżeli wybierzemy tak zwaną zupę z torebki, mamy możliwość przygotowania jej na kilka sposobów. To efekt dwóch czynników.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR" SZCZEPANIAK

Koncentrat barszczu

Mieszanka warzywna

PODRAVKA POLSKA

Vegeta Z Czosnkiem

Vegeta Z Majerankiem

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Appetita
przyprawa
do bigosu po
staropolsku

WYTWÓRNIA OCTU I MAJONEZU „OCETIX”
Majonez Pomorski

CYKORIA
Cykoria
przyprawa do ryb

Musztarda
Sarepska

Z jednej strony chodzi o brak czasu, z drugiej – o zainteresowanie tematyką gotowania, o czym świadczy popularność licznych programów kulinarnych. I tak na przykład po przygotowaniu własnego wywaru, gospodynie domowe najczęściej wsypują do niego zupę z torebki, traktując ją jako dodatek nadający potrawie właściwy smak, kolor bądź odpowiednią konsystencję. Innym sposobem jest przygotowywanie zupy instant według przepisu z opakowania, a następnie wzbogacenie jej o dodatkowe składniki, na przykład mięso czy warzywa. Dzięki tym sposobom osiągamy domowy smak potrawy, a samo gotowanie staje się łatwiejsze.

Zwiększony popyt na zupy w torebkach i buliony w okresie przedświątecznym warto wykorzystać, rozszerzając ekspozycję, poświęcając końcówkę regału bądź wygospodarowując dodatkowe miejsce przy kasie. Warto pamiętać, że stojak w miejscach często odwiedzanych przez klientów może się przełożyć na dwukrotnie większą sprzedaż w tym okresie.

Monika Dawiec

reklama

Trunki w sam raz na święta

O ile sama Wigilia nadal według tradycji pozostaje bezmięsna i bezalkoholowa, tak w Boże Narodzenie w polskich domach chętnie sięgamy po trunki alkoholowe, które uprzyjemniają chwile spędzone w gronie rodziny i przyjaciół.

Jak w skrócie można określić sytuację na polskim rynku alkoholi? Pojawiające się najnowsze prognozy dotyczące rynku alkoholowego zakładają, że w najbliższych latach następować będzie wzrost marek premium, win gronowych, whisky, likierów czy nalewek. Obecnie największe zainteresowanie notuje się wśród piw smakowych, niepasteryzowanych, a także wśród wódek o niższej zawartości alkoholu (poniżej 40%) oraz smakowych. Konsumenci poszukują innowacji wśród smaków, nowości oraz atrakcyjnych promocji. Coraz częściej można spotkać się także ze zjawiskiem premiumizacji, kiedy konsument szuka wyjątkowych produktów, za które jest skłonny zapłacić więcej.

Alkohole doskonale wpisują się w charakter świąteczny. Tradycyjnie – czysta wódka – w sam raz do świątecznego śledzika, ulubione wino – dopasowane do głównego dania, likier – sprawdzi się w towarzystwie deseru oraz whisky – nie tylko na prezent.

Spotkania w gronie rodziny i przyjaciół, toasty za zdrowe i pomyślne święta – to idealna okazja również na wypróbowanie alkoholi

zdaniem PRODUCENTA

Agnieszka Boryś
Brand PR Manager
CEDC International

Polscy konsumenci przy świątecznym stole zdecydowanie stawiają na marki alkoholi o najwyższej jakości. Spośród wódek najlepszym wyborem będzie rodzina Żubrówki. Lider rynku wódek czystych, Żubrówka Biała, legendarna Żubrówka Bison Grass czy nowości dla wielbicieli słodko-gorzkich smaków – Żubrówka Pędy Sosny i Żubrówka Liście Klonu, to idealne propozycje na święta. Często wybierana jest również wódka z segmentu premium, Bols Platinum czy Soplica Szlachetna Wódka. Także warianty tradycyjnych nalewek Soplicy wybierane są przez konsumentów na święta. Alkoholem cieszącym się coraz większym uznaniem, również w charakterze prezentu, jest whisky. Dobrym wyborem będą wyjątkowe warianty marki Grant's lub legendarny, amerykański burbon Wild Turkey. Koneserów whisky na pewno przekonają jedne z najpopularniejszych szkockich single maltów marki Glenfiddich. Podczas rodzinnych spotkań polscy konsumenci coraz częściej piją też wina. Szczepowe warianty marki Carlo Rossi: Cabernet Sauvignon i Chardonnay z pewnością będą smakować gościom podczas świątecznego posiłku.

!

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).

zdaniemPRODUCENTA

Maciej Bernat

General Sales Manager

Amazis.net quality food&drinks

Statystyczny Polak coraz chętniej sięga po wyższej jakości wina wytrawne, nie wydając przy tym więcej niż 30 zł za butelkę. Z obserwacji rynku widzimy, że najczęściej są to propozycje europejskie, skąd faktycznie pochodzi 75 proc. importowanych win gronowych. Nasza świąteczna oferta to przede wszystkim wina musujące Bohemia Sekt, w szczególności półwytrawna, biała Bohemia Sekt Demi Sec oraz różowa Bohemia Sekt Rose Demi Sec. To nie tylko doskonałe toasty, ale także składniki wyśmienitych drinków. Dodatkowo, w tym sezonie stawiamy na wina wytrawne z Włoch, a na szczególną uwagę zasługują Almadi Pinot Grigio IGT, Almadi Chardonnay IGT oraz Le Pigole Montepulciano d'Abruzzo w wyróżniającej się klasie DOC. Wina te będą doskonałym uzupełnieniem świątecznego wieczoru, a ze względu na efektowne butelki z przyciągającymi wzrok etykietami – także pomysłem na elegancki prezent. Wszystkie wina klasyfikujemy na półce w sugerowanym przedziale cenowym 30-35 zł.

z wyższej półki. Takie trunki są najchętniej wybierane na świąteczny upominek. Dodatkowo, warto pamiętać, że czas świąteczny to czas zimowy, więc chętnie kupowane są również trunki rozgrzewające, jak miody pitne czy grzane wina.

Whisky na topie

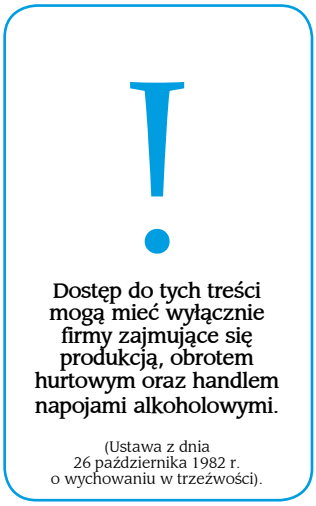
Święta to okres, kiedy po trunki brown spirits sięgną nie tylko ich zagorzali wielbiciele, ale także ci, którzy próbują tego typu alkoholi jedynie „od święta" bądź kupują je na prezent.

Większość marek w tym czasie posiada swoje zestawy prezentowe

!

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

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


!
Dostęp do tych treści
mogą mieć wyłącznie
firmy zajmujące się
produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi.
(Ustawa z dnia
26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

!
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.
(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

– w eleganckim opakowaniu na samą butelkę bądź w zestawie z kieliszkami czy szklaneczkami. Najbardziej popularne whisky to nie single malt a blended – mieszane.

Według badania TGI przeprowadzonego przez Millward Brown w okresie od lipca 2014 do czerwca 2015 r. spożywanie whisky zadeklarowało 95,6% pełnoletnich Polaków. Wśród marek spożywanych najczęściej w pierwszej piątce znalazły się: Ballantine's, Jack Daniel's, Johnnie Walker, Grant's i Jim Beam. Na dalszych pozycjach respondenci wymieniali: Chivas Regal, Dark Whisky, Black & White, J&B, Jameson, Famouse Grouse, Passport, Old Smugler, Teacher's, Dewar's, William Lawson's , Canadian Special Old, White Hourse, VAT 69 i inne.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku – okres przedświąteczny to szczyt sprzedaży whisky. Spośród marek whisky w sklepach do 300 mkw. największe wzrosty w grudniu notuje Ballantine's, ale dużą popularnością cieszą się też inne czołowe marki tego trunku – Johnnie Walker, Jack Daniel's i Grant's. W okresie przygotowań do świąt kupujący chętniej wybierają większe opakowania tego trunku.

Wyniki badania przeprowadzonego przez CBM INDICATOR w kwestii whisky pokazują, że ludzie pijący whisky są najczęściej lojalni wobec swojej ulubionej marki. Blisko połowa respondentów zawsze kupuje tę samą – niezależnie od ceny. Co czwarty ankietowany zmienia markę, ale tylko na taką o podobnej jakości. Co piąty zaś za najważniejszy wskaźnik uznaje cenę produktu i przy zakupie zwraca uwagę na różnego rodzaje promocje. Zaledwie 8,6% miłośników whisky poszukuje najtańszych produktów.

Wódki smakowe i czyste

Wódki kolorowe dzięki swej wielofunkcyjności, jeśli chodzi o sposób i okazję spożycia – poszerzają grono swoich nabywców. Producenci, analizując trendy rynkowe, wciąż proponują kolejne smaki. W okresie letnim królują smaki orzeźwiające jak grejpfrut, pomarańcza czy limonka. W jesienno-zimowym – najchętniej kupowane są wiśniówki czy orzechówki, a także smaki pigwy, śliwki i czarnej porzeczki. Cytrynówka – jest zupełnie uniwersalna i w sklepach podobnie rotuje przez cały rok.

Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, pierwszy kwartał tego roku okazał się być udany dla produkcji wódek. W ujęciu rocznym wzrosła ona o ponad 41,3% w porównaniu z rokiem ubiegłym i wyniosła 20,7 mln litrów. Oznacza to stopniową poprawę sytuacji, która od stycznia ubiegłego roku, kiedy to wprowadzono podwyżkę akcyzy, wprowadziła poważną zapaść. W ujęciu miesięcznym, w marcu br. produkcja wódki wzrosła w porównaniu z lutym o 26,5%.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, grudzień to czas żniw dla producentów alkoholi mocnych, szczególnie wódek czystych, które wciąż odpowiadają za ponad 70% wartości sprzedaży tej kategorii – wynika z danych CMR. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. przed świętami wyraźne wzrosty notują m.in. trzy najpopularniejsze marki wódki czystej: Żubrówka Biała, Żołądkowa Gorzka i Krupnik Czysty. W tym czasie lepiej niż w poprzednich miesiącach roku sprzedają się też wódki czyste w butelkach 700 ml.

Branża winiarska

Jeszcze kilkanaście lat temu na polskim rynku istniały niewielkie, kilkuosobowe firmy winiarskie. Dziś są to świetnie prosperujące przedsiębiorstwa, spełniające najwyższe światowe standardy, z wyrobami znanymi w różnych zakątkach globu. „Dzięki rosnącej grupie konsumentów wina i sprawnemu zarządzaniu branża winiarska odnotowuje, co roku stabilny wzrost, który umożliwia szeroko zakrojone inwestycje" – mówi Elżbieta Pawłowska, Dy-

zdaniemPRODUCENTA

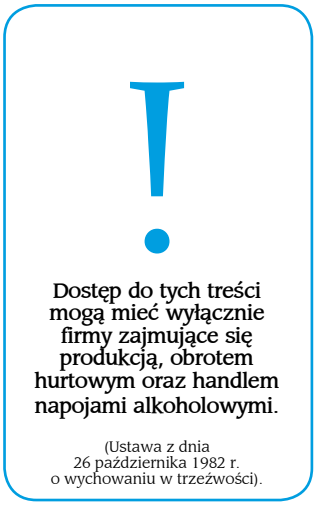
Katarzyna Groszek
Communication Manager
Wyborowa Pernod Ricard

Boże Narodzenie to okres wyraźnego ożywienia dla branży alkoholowej. Polacy kupują trunki, które tradycyjnie pojawiają się na świątecznym stole: czystą wódkę oraz wino, które jest uzupełnieniem posiłków. Alkohol jest też często kupowany jako upominek. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się whisky – eleganckim prezentem może być szkocka whisky Chivas Regal 18YO lub któraś z modnych whisky typu single malt – chociażby The Glenlivet czy Aberlour. Na decyzję zakupową wpływa w tym czasie nie tylko cena, ale również estetyczne opakowanie oraz wartości dodane dołączone do produktu. Okolice Sylwestra to też wyraźnie czas zwiększonego zainteresowania szampanami – warto zwrócić uwagę na szampana G.H. Mumm – bardzo popularnego we Francji. W tym roku mamy nadzieję zaskoczyć konsumentów również personalizacją opakowań. Marka Pan Tadeusz wprowadziła na rynek etykiety, które umożliwią zakup prezentu dla „Pana Marka", „Pana Adama" lub „Pana Mikołaja". Na sklepowe półki trafi 40 wariantów etykiet. Jeżeli jednak klienci nie znajdą etykiet z imieniem, którego poszukują, istnieje możliwość zamówienia specjalnej naklejki na stronie www.pantadeuszwodka.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).

rektor Biura Polskiej Rady Winiarstwa. Nasze winiarnie, poza ekspansją zagranicznych rynków, podążają też za światowymi trendami smakowymi. Przedsiębiorstwa winiarskie wsłuchując się w gusta konsumentów i wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom poszerzają swoje portfolia o cydry, RTD czy takie nowości jak wina gronowe z dodatkiem soku z innych owoców. Przykładem zupełnie unikatowego konceptu jest produkt Bairille firmy Mazurskie Miody. Bairille to destylat ze specjalnej kompozycji najwyższej jakości miodów pszczelich. Trunek swój wyjątkowy smak zawdzięcza długiemu, minimum 3-letniemu dojrzewaniu w dębowych beczkach, powstałych ze specjalnie wyselekcjonowanego drewna.

Oczywiście okres przedświąteczny i koniec roku to tradycyjnie najlepszy czas na sprzedaż win stołowych, deserowych, a także wermutów. Na świątecznych stołach najczęściej można znaleźć różne warianty wina Carlo Rossi (z wariantem California Rose na czele), a także Fresco, Kadarka i Cote – wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku (małoformatowe sklepy do 300 mkw.).

Według badania TGI przeprowadzonego przez Millward Brown w okresie od lipca 2014 do czerwca 2015 spożywanie wina zadeklarowało 35,8% pełnoletnich Polaków. W pierwszej piątce najczęściej spożywanych marek win znalazły się: Carlo Rossi, Fresco, Tokaj, Sophia i El Sol. Na dalszych pozycjach respondenci wymieniali: Egri Bikaver, Jacob's Creek, Baron de France, Cambras, Witoscha, Romantico, Celebro, Bongerone, Sutter Home, Hardys, Barefoot i inne.

W kategorii win musujących respondenci najczęściej wymieniali marki: Dorato, Cin & Cin, Russkoje Igristoje. Na dalszych pozycjach uplasowały się kolejno: Michel Angelo, Martini Asti, Gan Cinzano, Carlo Rossi Sparkling, Cobemckoe/Sovietskoje, Asti Cinzano i inne.

Z kolei wśród wermutów w badaniu TGI pełnoletni Polacy wymieniali: Martini Bianco, Cin & Cin, Ciociosan, Martini Rosso i Cinzano Bianco. Na kolejnych pozycjach znalazły się marki: Martini Extra Dry, Martini Rosato, Cinzano Rose i inne.

zdaniemPRODUCENTA

Małgorzata Kaczmarek

PR & Marketing Manager

Partner Center

Styl życia Polaków zmienia się, a wraz z nim zmieniają się preferencje zakupowe. W związku z tym również rynek musi ewoluować i wkraczać w nową rzeczywistość, aby lepiej dotrzeć do potencjalnych klientów. W przypadku branży winiarskiej jest kilka kryteriów. W pierwszej kolejności – kraj pochodzenia, wytrawność i dopiero na trzecim miejscu – cena.

W ostatnim czasie rynek odnotowuje wzrost zainteresowania winami wytrawnymi, zwłaszcza tymi, które mają już ugruntowaną jakość i pozycję w świecie. Jeśli chodzi o preferowany kraj to nasze kierunki zakupu od kilku lat są niezmienne. Harmonijne, owocowe smaki, zrodzone na urodzajnych glebach bułgarskich winnic, idealnie trafiają w polskie gusta.

Jednym z priorytetów Partner Center jest monitoring trendów zakupowych klientów i właśnie dlatego w strategicznym okresie (czwarty kwartał roku) wprowadza nową linię win Quantum – numer 1 w Bułgarii.

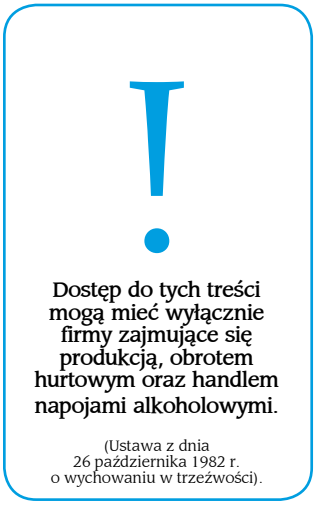
Quantum to kwintesencja bułgarskiego winiarstwa – wyróżnione ponad 30 medalami na uznanych międzynarodowych konkursach winiarskich. Od inauguracji brandu w Polsce, możemy się już poszczycić wieloma sukcesami, ale to nic dziwnego, bowiem owocowe nuty Quantum, pobrzmiewają znajomo, rozkwitając bukietami jak z rodzimych ogrodów, sadów i lasów. Nie jest to miłość przelotna, obiekt uczuć dostarcza bowiem pełni winnej przyjemności, nie rujnując przy tym kieszeni konsumentów.

Spróbuj jedynego bułgarskiego wina Quantum nagrodzonego w 2015 roku złotym medalem w Concours Mondial Bruxelles!

!

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).

zdaniemPRODUCENTA

Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

Na święta konsumenci chcą zapewnić najbliższym wszystko to, co najlepsze, a soki, nektary, napoje doskonale wpisują się w atmosferę rodzinnych spotkań i wolnego czasu. Co roku w tym okresie obserwujemy wzrost ich sprzedaży. Marka Hortex ma silny i bardzo pozytywny wizerunek w tej kategorii. Konsumenci szczególnie cenią ją za tradycję i doświadczenie, wysoką jakość, szeroką ofertę i atrakcyjne opakowania. Ponadto postrzegają ją jako markę dobrą na specjalne okazje oraz dobrą dla całej rodziny.
Do najpopularniejszych należą soki pomarańczowe oraz jabłkowe. Na święta polecamy także cieszącą się ogromną popularnością limitowaną edycję napojów Zimowe Smaki: Hortex Suszone Śliwki z jabłkiem i gruszką oraz Hortex Grzaniec Zimowy z nutą rumu.

Likiery, brandy i koniaki

W grudniu znacznie częściej niż w pozostałe miesiące klienci sklepów do 300 mkw. zaopatrują się w sklepach małoformatowych w brandy, koniaki, a także likiery i kremy.

Likiery, kremy oraz bittery mają stosunkowo małe znaczenie w obrocie alkoholami – udziały tej kategorii w wartości sprzedaży alkoholi wynoszą mniej niż 1% – wynika z danych CBM Indicator. Kategoria ta wykazuje pewną sezonowość. Największą popularnością cieszy się w okresie świąt wielkanocnych oraz Bożego Narodzenia. To wtedy jej udziały w sprzedaży wzrastają o około 13% w stosunku do pozostałych miesięcy. Likiery, kremy i bittery, w przeciwieństwie do takich kategorii jak piwo, cydr czy drinki, odnotowują spadek sprzedaży w miesiącach czerwiec – wrzesień. Najpopularniejszymi markami wśród tej kategorii są Sheridan's oraz Advocaat (Polmos Bielsko-Biała). Inne marki dostępne w sklepach małoformatowych to m.in. Jägermeister, Jack Daniel's Tennessee Honey, Malibu czy Bailey's. Obecnie likiery, kremy oraz bittery występują tylko w około 40% sklepów sprzedających alkohole.

Najnowsze sondaże CBM Indicator wskazują, iż Metaxa stała się w ostatnich miesiącach najchętniej polecanym alkoholem spośród wszystkich marek brandy, koniaków i winiaków znanych polskim konsumentom. W tegorocznym badaniu poproszono respondentów, którzy spożywali koniaki, brandy i winiaki o wskazanie marek, które byliby chętni polecić innym. Okazuje się, iż amatorzy tej grupy alkoholi zdecydowanie najchętniej poleciliby Metaxę, która zastąpiła na pozycji lidera królującą przez minione lata markę Napoleon. Na drugim i trzecim miejscu listy rankingowej z taką samą liczbą wskazań, ale zaznaczmy – niemal dwukrotnie niższą niż Metaxa – znalazły się Pliska i Napoleon, który jeszcze w ubiegłym roku był najchętniej polecaną marką. Spadek odnosi się również do marki Martell, którą w poprzednim badaniu polecał co piąty respondent. Do pierwszej piątki w tym roku dołączyła natomiast marka Słoneczny Brzeg.

Ważny segment soków i napojów

Napoje alkoholowe i bezalkoholowe to jedne z najważniejszych kategorii w małoformatowych sklepach spożywczych do 300 mkw. zarówno pod względem udziałów w obrotach, jak i w liczbie transakcji. Szczyt sprzedaży napojów bezalkoholowych przypada na miesiące letnie, ale zainteresowanie tymi produktami wyraźnie rośnie również grudniu. W okresie przedświątecznym zwiększa się również średnia wielkość i wartość transakcji zakupu napojów, co oznacza, że klienci sięgają po większe opakowania lub kupują jednorazowo kilka butelek.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, w ostatnim miesiącu roku wzrost sprzedaży wolumenowej i obrotów notują wszyscy najwięksi producenci napojów gazowanych, czyli Coca-Cola, Pepsi, Zbyszko i Hoop. Podobnie jak w pozostałych miesiącach, w grudniu klienci najchętniej sięgają po colę, ale w tym okresie częściej wybierają swoje ulubione marki w więk-

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING
Pomarańcza sok 100%

Suszone śliwki z jabłkiem i gruszką

TYMBARK
Tymbark sok 100% Pomarańcza

COLIAN
Hellena Family
Napój niegazowany o smaku wiśni

Hellena Family
Napój niegazowany o smaku gruszki

szych opakowaniach – wyraźnie rośnie sprzedaż Coca-Coli i Pepsi butelkach o pojemności 2250 ml i dwulitrowych butelek Hoop Coli. Polacy chętnie w święta piją też Sprite, Fantę oraz napoje gazowane marek Hellena i Zbyszko.

Sprzedaż soków, nektarów i napojów również notuje w grudniu wzrosty, jednak nie wszystkie rodzaje tych produktów rosną jednakowo dynamicznie. Święta nie mają wyraźnego wpływu na sprzedaż soków i napojów w małych opakowaniach, w tym okresie zwiększa się za to znaczenie większych kartonów i butelek. Wyraźny wzrost wolumenu i wartości sprzedaży w grudniu notują marki Tymbark i Capri, lepiej w tym czasie sprzedają się także soki i napoje Costa i Hortex. Do najczęściej kupowanych produktów w okresie świątecznym należą pomarańczowy sok Caprio w dwulitrowym opakowaniu oraz litrowy karton soku pomarańczowego Tymbark. W czołówce najlepiej sprzedających się produktów, podobnie jak w całym roku, znajdują się również napoje Tymbark w dużych butelkach – najpopularniejsze są warianty jabłko-wiśnia i jabłko-mięta.

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).

Sprzątanie czas zacząć

Natłok obowiązków przed świętami sprawia, że mamy mało czasu na porządki. Warto więc zabezpieczyć się w sprawdzone i skuteczne środki, dzięki którym czynności związane ze sprzątaniem będą szybkie i całkiem przyjemne.

Gruntowne porządki zawsze zaczynamy wcześniej. Myjemy okna, pierzemy firany i zasłony, trzepiemy dywany. Bliżej samych świąt – dopinamy wszystko na ostatni guzik – sprzątamy kuchnię, łazienkę, wycieramy kurze i myjemy podłogi. Grunt to dobry plan, para rąk do pomocy i odpowiednie produkty.

Przed świętami w wielu sklepach zauważa się większe obroty w kategoriach chemii gospodarczej. Dobrze sprzedają się zazwyczaj płyny do szyb, płyny do mycia podłóg, różnego rodzaju spraye do czyszczenia i pielęgnacji mebli, mleczka do czyszczenia kuchenek czy armatury łazienkowej oraz nasączone ściereczki.

Czyścimy i odświeżamy

Rozwój rynku środków czyszczących w Polsce jest niezwykle dynamiczny pod względem zarówno receptur, jak i form podania produktów. Podczas wybierania produktu liczy się cena, sprawdzona marka, a także komfort użytkowania i łatwość aplikacji środków, co idzie w parze z nowoczesnym opakowaniem.

Według danych TGI z okresu kwiecień 2014 – marzec 2015 (Millward Brown) stosowanie środków czyszczących – płynów, mleczek, proszków deklaruje prawie 80% gospodarstw domowych w Polsce. W 23,78% gospodarstw domowych używa się środków czyszczących 3-4 razy wy tygodniu, 22,7% – 2 razy w tygodniu, 14,78% – raz dziennie, 14,3% – raz w tygodniu, 11,51% – 5-6 razy w tygodniu, 7,14% – częściej niż raz dziennie, 5,8% – rzadziej niż raz w tygodniu. Wśród marek najczęściej używanych w badaniu TGI wymieniano: Cif Cream, Ajax, Domestos 24h (Atlantic/Citrus/Pine/Pink), Sidolux, Cif Power Cream, Clin, Cif Active Gel, Cilit – kamień i rdza, Ajax Floral Fiesta, Cilit Bang, Tytan, Dosia, Cif Super Cream, Ajax Gel, Ajax Professional, Kret Mleczko, Mr Muscle, Cif Brilliance, Izo, Mr Proper, Silux, Amway, Claris, Sansed, Frosch, Brait, Crolox, Dix, Yplon, Flesz, Tak! i inne.

zdaniemPRODUCENTA

Jagoda Ćwik
Specjalista ds. Marketingu
Gold Drop

Przygotowując się do przedświątecznych porządków proponujemy klientom skorzystać z takich produktów naszej firmy jak: płyny do szyb Window Plus, płyny do podłóg drewnianych i paneli Floor, a także płyny do czyszczenia dywanów Floor. Konsumenci dbając o swoje meble i wyposażenie wnętrz coraz częściej sięgają po produkty specjalistyczne, dlatego też przed świętami wzrasta na nie zapotrzebowanie. W tym zakresie Gold Drop oferuje produkty z serii Dix Professional, m.in. preparat do czyszczenia kuchenek, kominków i grilli, preparat do usuwania kamienia i rdzy oraz mleczka w sprayu do czyszczenia kuchni i łazienki.
Do pielęgnacji mebli polecamy antystatyczny preparat w sprayu Gold Wax o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drzewnymi, który doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem i nadaje delikatny połysk.
Aby pięknie odświeżyć serwety, obrusy czy pościel proponujemy zastosować krochmal syntetyczny Ługa, który idealnie do tego się nadaje. Oferujemy też rewelacyjną, wysokiej jakości serię produktów ekologicznych Eco Line. W skład jej wchodzą płyn do mycia szyb, płyn uniwersalny, płyn do mycia naczyń, płyn do WC, płyn do mycia urządzeń sanitarnych oraz mydełko w płynie – są to ekologiczne preparaty posiadające europejskie wyróżnienie (Ecolabel).

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
Window Plus

Gold Cytrus

FLOOR

Płyn Uniwersalny

NOWOŚĆ

Producent Środków Czystości od 1991 roku

Gold drop®

www.golddrop.eu

zdaniemPRODUCENTA

Arlena Skaba

Brand Manager marki Helios Politan

Przed świętami w domach odbywają się gruntowne porządki, dlatego w grudniu zdecydowanie wzrasta sprzedaż środków pielęgnacyjnych do wnętrz. Klienci zwracają uwagę nie tylko na szybkość działania detergentów, lecz także na zapach. Boże Narodzenie kojarzy się z niepowtarzalnymi aromatami, które podkreślają magiczną atmosferę. Nowoczesne produkty do pielęgnacji marki Helios, łączą w sobie skuteczność z pięknymi, świątecznymi zapachami. Płyn uniwersalny do mycia podłóg Jabłko z Cynamonem odświeża i pielęgnuje zarówno panele, płytki ceramiczne, teraktorę jak i podłogi z PCV, a płyn do mycia powierzchni drewnianych Migdał, konserwuje delikatne drewno i urzeka bożonarodzeniowym aromatem. W serii o wyjątkowym, migdałowym zapachu, znajduje się również mleczko do pielęgnacji drewna Migdał. Dzięki naturalnym woskom preparat skutecznie chroni i pielęgnuje powierzchnie drewniane nadając im blask i ładny wygląd. Produkty Helios są idealnym wyborem na święta – czyszczą, konserwują i wypełniają wnętrza przyjemnymi, bożonarodzeniowymi aromatami.

reklama

Producenci prześcigają się w coraz bardziej wymyślnych nowościach, które mają ułatwić klientom życie. To branża bardzo bogata w innowacje. W przypadku preparatów do czyszczenia na topie wciąż są środki uniwersalne, dzięki którym konsument będzie mógł zaoszczędzić podczas zakupów. Mowa tu nie tylko o mleczkach czyszczących, ale także nasączonych chusteczkach, które są bardzo dużym ułatwieniem, zwłaszcza podczas porządków tuż przed świętami.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLITAN

Helios Płyn do mycia powierzchni drewnianych Migdał

Helios Mleczko do pielęgnacji drewna Migdał

HAL

Kolorado Roll'Aroma

Kolorado Rękawice Classic

zdaniemPRODUCENTA

Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu Hal

Okres przedświąteczny jest co roku okresem wzmożonego zainteresowania naszymi produktami, odnotowujemy znaczące wzrosty względem innych miesięcy, np. letnich. Dotyczy to przede wszystkim produktów najpopularniejszych, niezbędnych w pracach domowych w tym okresie, a więc: ścierek Kolorado Domowe lub zmywaków Maxi 5 szt., a także czyścików metalowych czy worków na śmieci, również obecnych w ofercie marki Kolorado.

Mamy nadzieję, że jednym z hitów sprzedaży przed Bożym Narodzeniem w tym roku będzie designerska kostka wc Kolorado Roll' Aroma, tak jak działo się to w poprzednich miesiącach. Produkt ten dobrze przyjął się wśród dystrybutorów i konsumentów, dzięki interesującemu wyglądowi i dobrym właściwościom czyszczącym.

od 1950

Helios

Moc zapachów

Poznaj wyjątkowe zapachy

więcej na: www.helios-agd.pl

zdaniem**PRODUCENTA**

Piotr Piecha

Dyrektor ds. Marketingu marki Vileda

Gruntowne porządki to nieodłączna część przygotowań do świąt. Zwykle obejmują one cały dom i zajmują sporo czasu. Aby zaoszczędzić pieniądze warto skorzystać z uniwersalnych ściereczek. Dzięki nowoczesnej technologii, doskonale chłoną i czyszczą. Podczas sprzątania ściereczką Actifibre od Viledy posiadającą warstwę PVA niepotrzebne są żadne detergenty, a ściereczkę można prać mechanicznie co sprawia, że można używać jej wielokrotnie. Klienci niezwykle cenią sobie takie rozwiązania, ponieważ nie obciążają one domowego budżetu, a sprawdzają się świetnie zarówno przy czyszczeniu stołu, jak i innych powierzchni.

Wiele osób przed świętami myje również okna. Ponieważ pogoda nie sprzyja tej czynności, klienci, szukając udogodnień, chętnie korzystają z elektrycznych myjek do szyb. Nasze urządzenie WindoMatic bardzo usprawnia mycie okien i skraca czas tej czynności o połowę. Ponadto tego typu gadżet może być świetnym prezentem pod choinkę.

Dane z paragonu

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku – chemia gospodarcza ma niewielki udział w obrotach małoformatowych sklepów spożywczych i jest jedynie kategorią uzupełniającą asortyment spożywczy. Typowe sklepy osiedlowe, w których można kupić chemię, oferują średnio po 8 rodzajów produktów do prania i środków do mycia naczyń, 6 wariantów środków do toalet i 5 płynów do płukania tkanin. Klienci takich placówek mają też do wyboru po 3 warianty środków do mycia szyb, mleczek i proszków czyszczących, uniwersalnych środków czyszczących oraz odświeżaczy powietrza. Na półce z chemią gospodarczą w małoformatowych sklepach spożywczych nie może zabraknąć popularnych, sprawdzonych marek, które są liderami w swoich kategoriach. Ofertę uzupełniają tańsze preparaty mniej znanych producentów.

Największe udziały w sprzedaży tej kategorii mają środki do prania (prawie 30% wartościowo), środki do mycia naczyń (nieco ponad 20%), środki do toalet i płyny do płukania tkanin (ponad 10%), środki do mycia szyb (prawie 5%).

Przed świętami Bożego Narodzenia można zaobserwować wzrost sprzedaży prawie wszystkich rodzajów produktów chemicznych. W tym okresie klienci małoformatowych sklepów spożywczych częściej sięgają po specjalistyczne i uniwersalne środki czyszczące, mleczka i proszki do czyszczenia, preparaty do czyszczenia mebli i drewna, a także środki do podłóg i dywanów. Pod koniec roku rośnie również sprzedaż największych segmentów – detergentów do prania i środków do mycia naczyń.

W sprzedaży środków do mycia naczyń najwięcej udziałów wartościowych ma Grupa Inco z marką Ludwik (ponad 40%). Za nim plasują się Procter & Gamble z marką Fairy i Henkel z marką Pur.

Jak podaje CMR – w kategorii środków do prania liderem jest Procter & Gamble (Vizir i Ariel) – około 35%, znaczną część sprzedaży też mają Reckitt Benckiser (Bryza, Dosia) i Henkel (E, Perwoll).

Kategoria mleczek i środków czyszczących zdominowana jest przez Unilever z marką Cif, która odpowiada za dwie trzecie sprzedaży w ujęciu wartościowym. Przed świętami rośnie jednak sprzedaż tańszych produktów m.in. Delko Filip, Izo czy Dosia. W kategorii uniwersalnych środków czyszczących ponad 50% udziałów wartościowych ma Colgate-Palmolive z marką Ajax, ale klienci sklepów osiedlowych często wybierają również preparaty marek Sidolux, Floor oraz Delko Treak. Najpopularniejsze marki specjalistycznych środków czystości to Kret, Cilit Bang i Meglio – wynika z danych CMR.

Akcesoria do sprzątania

Oczywiste jest, że niezbędnikiem w ofercie sklepu są środki do czyszczenia, płyny do mycia podłóg czy okien. Konsumenci poszukują produktów, które ułatwią im codzienne prace domowe. Okres przedświąteczny to także czas, gdy o wiele większą popularnością niż zazwyczaj cieszą się akcesoria do czyszczenia. Ściereczki, gąbki – bez tego nie może odbyć się żadne sprzątanie. Należy pamiętać także o rękawicach oraz mopach, które są rozszerzeniem kategorii ścierek i zmywaków. Stanowią odpowiedź rynku na rosnące wymagania konsumentów szukających produktów, które pozwolą im zaoszczędzić czas przeznaczony na sprzątanie.

Ponieważ w każdym gospodarstwie domowym zużywa się ogromną ilość worków na śmieci, w sklepach nie może zabraknąć szerokiego wyboru i w tej kategorii. W okresie świątecznym – jemy więcej, sprzątamy więcej i śmiecimy więcej niż na co dzień. Mamy możliwość zakupu worków na śmieci w różnych cenach, i co za tym idzie

Z OFERTY PRODUCENTA

VILEDA
Ściereczka Actifibre

WindoMatic

GRUPA INCO
Ludwik Mleczko do czyszczenia łazienki

PROCTER & GAMBLE
Fairy Lemon

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Ściereczki nasączane do luster i szkła

Jan Niezbędny Rękawice z długim mankietem

o różnej trwałości. W rozmaitych kolorach, z taśmą, z uszami, ekologiczne, a nawet zapachowe – oferta jest bogata. Asortyment w tej kategorii należy więc dobierać według upodobań stałych klientów, w sklepie powinny znaleźć się zarówno znane marki, jak również tańsze alternatyww – tak, aby każdy klient znalazł coś dla siebie.

Ważna ekspozycja

W okresie przedświątecznym warto zwiększyć ofertę produktów z kategorii chemii gospodarczej.

Dodatkowe miejsca ekspozycji jak standy, czy tradycyjne promocje przy kasach – mogą zwiększyć zyski sklepu. Można umieścić podstawowe produkty do sprzątania na innych działach, w formie krawatów czy standów, właśnie po to, aby w przedświątecznym szale klient nie zapomniał i o tym ważnym zakupie.

Domowe środki czystości pojawiają się na półkach większości sklepów handlu tradycyjnego. Część z nich to produkty uniwersalne, które dobrze rotują przez cały rok, sprzedaż innych, specjalistycznych, ma swoje pięć minut właśnie przed świętami.

Przed świętami szczególne ważna jest obecność pełnego porfolio produktów na sklepowej półce. Właściciele średnich i mniejszych placówek detalicznych powinni śledzić aktualne promocje u dostawców hurtowych oraz sprawdzić ofertę najbliższych konkurentów. Niezwykle ważna jest także bezpośrednia współpraca z przedstawicielami handlowymi.

od**PRODUCENTA**

Jan Niezbędny poleca

Prawdziwym przedświątecznym bestsellerem są różnego rodzaju zmywaki czy ścierki. Najlepiej sprzedającym się w Polsce tego typu produktem jest Zmywak 5 szt. Jana Niezbędnego, ale klienci chętnie sięgają również po Zmywak do delikatnych powierzchni, idealny do mycia patelni, kieliszków czy szklanek, Magiczną gąbkę, która pozwoli usunąć trudne zabrudzenia np. ze ścian, a ostatnio także po ściereczki nasączane, które pozwalają szybko i sprawnie usunąć zabrudzenia bez konieczności prania i suszenia ścierki. W ofercie można znaleźć ściereczki antybakteryjne, do mebli, do kuchni usuwające tłuszcz, do łazienki, do szyb oraz do podłogi.

Przedświąteczne sprzątanie przekłada się nie tylko na efekt wizualny. Ma także walor higieniczny, bo likwidujemy pokłady roztoczy i innych drobnoustrojów. Warto wygospodarować kilka dni, by uporządkować i odświeżyć dom.

Monika Dawiec

reklama

Półka dedykowana **kobietom**

Polki kochają zakupy – zwłaszcza w promocyjnej cenie. Produkty pielęgnacyjne, chemia domowa oraz żywność pozostają w dalszym ciągu ich domeną. Obowiązki gotowania dla całej rodziny jak i sprzątania, przyczyniają się do tego, że najlepiej wiedzą czego poszukiwać na sklepowych półkach.

Ekspedientki
Sklep abc
Koszelew 23, Gąbin

Współczesna kobieta często odpowiada za większość wydatków w rodzinie. W końcu to przeważnie kobiety gotują, sprzątają, zajmują się dziećmi i w związku z tym wiedzą najlepiej jakie produkty spożywcze czy artykuły do sprzątania kupić. Jak podają badania Instytutu Gfk, przeprowadzone latem 2014 r., kobiety spędzają przeciętnie 7,6 godzin tygodniowo w kuchni, natomiast mężczyźni 4,5 godziny. Liczba godzin zwiększa się także wraz z wiekiem – od 3,8 godzin wśród młodzieży, po 9,3 godziny w przedziale wiekowym 50-59 lat. Dopiero wśród najstarszych osób wymiar czasu przeznaczonego na przygotowywanie posiłków spada do 6,9 godziny.

Dominacja klientek

Jak się okazuje 88% wszystkich decyzji zakupowych w Polsce dotyczących produktów codziennego użytku podejmują kobiety, w tym aż 66% robi to całkowicie samodzielnie. Natomiast o wyborze kosmetyków i chemii gospodarczej dla swojej rodziny decyduje 87% Polek z czego 71% w pełni samodzielnie – wynika z badania „Polki same o sobie*".

Możliwość zakupowa kobiet na świecie szacowana jest już w tej chwili na ponad 13 mld dolarów. Za kilka lat, w 2017 roku będzie to 18 mld dolarów. Na kosmetyki do makijażu Polki wydają miesięcznie średnio 42 zł, a kosmetyki pielęgnacyjne – 59 zł. Miesięczne wydatki na własne ubrania, buty i akcesoria to z kolei około 145 zł. Badania pokazały także, że niespodziewanie otrzymane 10 tys. zł kobiety najchętniej przeznaczyłyby na wakacje (54%) oraz remont mieszkania lub domu (31%). Dwie na sto Polek wydałoby je na operację plastyczną.

Racjonalna podróżniczka

Kobieta w sklepie lubi podróżować i odkrywać. Szczególną zdobyczą są promocje, przy tym żeńska część klientów dosyć często analizuje rodzaj produktu, zwraca uwagę na jakość, składniki, markę oraz rekomendacje. Mimo, że kobiety uwielbiają promocje to jednak towarzyszy im duży racjonalizm. Chętnie wybierają produkty promowane i bardzo często korzystają z takich okazji w branży spożywczej, również na bieżąco śledzą oferty promocyjne.

Przewaga postawy racjonalnej wśród robiących zakupy Polek wynika z tego, że to przeważnie panie są odpowiedzialne za domowy

zdaniem**PRODUCENTA**

Oliwia Madrak-Budzińska
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Badania pokazują, że marka Bella jest wciąż najchętniej kupowaną przez Polki marką artykułów higienicznych (podpaski i wkładki). Dlatego też oferta, którą kierujemy do naszych konsumentek jest na tyle szeroka, że każda z pań znajdzie produkt idealny dla siebie. Klientki nie kupują tylko jednego rodzaju wkładek czy podpasek, ponieważ są świadome, że ich potrzeby zmieniają się w trakcie trwania cyklu. Przy wyborze artykułów higienicznych stawiają przede wszystkim na wysoką jakość oraz zaufanie do konkretnej marki. Dlatego też kobiety, jeśli „eksperymentują" z nieznanym sobie produktem, to najchętniej w obrębie wybieranej marki. Nie jest to jednak główne i jedyne kryterium wyboru. Jeśli nie znajdą swoich ulubionych produktów w atrakcyjnej cenie w danym sklepie – pójdą do punktu obok. Środki higieniczne w postaci podpasek, wkładek i tamponów to – śmiało można powiedzieć – artykuły pierwszej potrzeby. Zatem asortyment ten powinien być na tyle urozmaicony, by każda klientka – niezależnie od wieku, preferencji osobistych i zasobności portfela – mogła znaleźć odpowiedni dla siebie produkt. Artykuły te powinny być ułożone z zachowaniem zasad merchandisingu – w blokach i na wysokości wzroku klientki tak, by z łatwością sięgnęła ona po swój ulubiony wariant.

*Badanie „Polki same o sobie" przeprowadzono w lipcu i sierpniu br., na reprezentatywnej próbie osób w wieku od 18 do 70 lat. To wspólny projekt agencji Garden of Words i domu badawczego Maison.

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Podpaski Bella Perfecta Ultra Night Extra Soft

Wkładki Bella Herbs Verbena

budżet i jego planowanie. Również podejmują decyzje zakupowe w takich obszarach jak produkty spożywcze, wyposażenie domu czy ubrania dla siebie i rodziny. Wśród najpopularniejszych promocji takich jak: obniżka ceny produktu czy większa ilość produktów za tą samą cenę, kobiety znacznie częściej niż mężczyźni korzystają z promocji polegającej na otrzymaniu dodatkowego artykułu gratis przy zakupie jednego produktu. Natomiast znacznie mniej chętnie niż mężczyźni podają swoje dane osobowe, niezbędne do wzięcia udziału w promocji.

Psychologowie z kolei dzielą konsumentki na 3 rodzaje: profesjonalistki, zachłanne konsumpcjonistki oraz rodzinne panie domu. Pierwszy z nich określa kobiety, które przy nabywaniu produktów odczuwają radość kupowania, ponieważ mają na to środki finansowe, tzw. „zachłanne konsumpcjonistki" kupują pod wpływem impulsu, natomiast „rodzinne panie domu" robiąc zakupy stawiają na pierwszym miejscu potrzeby rodziny, a dopiero na drugim swoje.

Kobiety w Polsce w porównaniu do mężczyzn bardziej potrafią zaoszczędzić, chętniej kupią dla innych, dla bliskich, częściej się też angażują w akcje charytatywne.

Typowo kobiece transakcje

Według Centrum Monitorowania Rynku półka dla kobiet to obszar w sklepie przeznaczony dla produktów takich jak: podpaski, wkładki higieniczne, środki higieny intymnej, żele pod prysznic, mydła, chusteczki, itp. Największa liczba transakcji według danych z sierpnia 2015 roku dotyczy kategorii chusteczek higienicznych, których udział w liczbie transakcji produktów złożonych z kategorii postrzeganych jako kobiece stanowi prawie 30%. Drugą pozycję w sklepach małoformatowych zajmuje kategoria podpasek, wkładek i tamponów, której udział w liczbie transakcji „kategorii kobiecych" wynosi ponad 26%. Kolejne miejsca zajmują: mydła w kostkach,

reklama

waciki i płatki higieniczne oraz szampony do włosów. Ich udział w ogólnej liczbie transakcji z zakupem „kategorii kobiecych”** wynosi odpowiednio 11%, 6% i 5%.

Jak informuje Dorota Romanowska z CMR, w sklepach małoformatowych do 300 mkw. średnio znajduje się ok. 9 wariantów podpasek, wkładek i tamponów oraz około 5 wariantów szamponów do włosów i ok. 5 wariantów mydła w kostce. W przypadku kategorii chusteczek higienicznych można wybierać spośród około 2 wariantów. Do marek o największym udziale wartościowym w sprzedaży kategorii kobiecych należą: Bella, Nivea i Naturella. Najlepiej rotującymi produktami są natomiast: podpaski Bella w opakowaniu 20 szt., krem Nivea 50 ml oraz chusteczki A...psik i podpaski Naturella Classic w opakowaniu 10 sztuk.

Łowczynie promocji

W sklepie abc w Koszelwie, którego właścicielką jest Anna Tarka – zakupów dokonują zarówno kobiety jak i mężczyźni. „Główna różnica jest taka, że kobiety przeważnie kupują artykuły pierwszej potrzeby do domu, produkty spożywcze oraz artykuły chemiczne i kosmetyczne. Mężczyźni zazwyczaj alkohol oraz przekąski” – informuje właścicielka.

Półka dedykowana kobietom to przede wszystkim półka kosmetyczna, gdzie panie mogą wybierać spośród szamponów, żeli pod prysznic, kremów, mydeł, płatków kosmetycznych, podpasek, wkładek czy nawet farb do włosów. „Z tej półki najczęściej znikają kremy Nivea, mydła, szampony, płatki kosmetyczne oraz damskie maszynki jednorazowe. Dobrze rotują również artykuły higieniczne przeznaczone dla kobiet, takie jak wkładki, podpaski czy tampony Bella” – dodaje właścicielka sklepu.

Jakie są klientki sklepu abc w Koszelewie? „Niektóre są zdecydowane i przychodzą po konkretne rzeczy, nie patrzą na ceny. Są też takie, które na liście mają wypisane ceny, jeśli jednak jest wyższa, wtedy rezygnują z zakupu. Osoby, które mają czas skrupulatnie analizują oferty z różnych sklepów, najczęściej mających swoje gazetki. Tak przeważnie robią osoby niepracujące. Szukają tańszych zamienników – marka własna zyskuje na znaczeniu. Wiąże się to też z aktywnością zawodową kobiet. Klientki pracujące są zorganizowane do tego stopnia, że nie mają czasu na porównywanie cen, one też wolą sprawdzone markowe produkty, które znają” – opowiada pani Anna.

Anna Dalka, Kierownik
Sklep Lewiatan
ul. Kalinowa 22
Płock

Po jakie spożywcze artykuły sięgają kobiety? „Wędliny, nabiał, pieczywo jak również warzywa, przyprawy oraz makarony to kategorie kupowane przez kobiety. Oferujemy wiele marek w każdej z kategorii” – dodaje Anna Tarka.

Właścicielka potwierdza również, że promocje są szczególnie lubiane właśnie przez kobiety. „Przeceniony produkt zwykle szybko zostaje zauważony, a jego rotacja znacznie się zwiększa” – przyznaje właścicielka sklepu w Koszelewie.

Artykuły spożywcze to podstawa

Pani Anna Dalka, kierownik sklepu Lewiatan w Płocku przyznaje, że najczęstszymi klientami w sklepie są właśnie kobiety. „Jak wiadomo one są gospodyniami domu, robią zakupy dla całej rodziny. Co prawda trafiają się też mężczyźni dokonujący takich zakupów jednak jest to rzadkość” – informuje pani Anna.

Podstawowe kategorie, nabywane przez klientki sklepu w Płocku to przede wszystkim pieczywo, nabiał, wędliny, warzywa, makarony, przyprawy – produkty potrzebne do przygotowania śniadania, obiadu czy kolacji. „Oprócz podstawowych artykułów do domu, kobiety również sięgają po to, na co mają ochotę – przekąski, napoje, ciastka. Również słodycze dla dzieci oraz soczki do szkoły” – informuje kierowniczka sklepu. Z obserwacji pani Anny wynika, że w godzinach porannych pojawiają się klientki na zakupy śniadaniowe, później kupowane są produkty do przygotowania obiadu. „Są też klientki z ograniczoną ilością czasu, które odwiedzając sklep robią większe zakupy na cały dzień” – dodaje.

Kiedy są dokonywane decyzje o zakupie produktów? „Są klientki, które dokonują spontanicznych zakupów, nie mają listy i zastanawiają się w sklepie, natomiast są też takie, które mają ograniczony czas, dlatego też wiedzą po co konkretnie przyszły. Zdarza się również, że do naszego sklepu kobiety przychodzą kilka razy dziennie, raz robią zakupy, później przypomną sobie, że czegoś zapomniały i przychodzą ponownie” – przyznaje Anna Dalka.

Jak przyznaje kierowniczka, klientki sklepu Lewiatan coraz częściej czytają etykiety, sprawdzają skład, wybierają produkty zdrowsze.

Z OFERTY PRODUCENTA

EDGEWELL PERSONAL CARE POLAND
Wilkinson Xtreme3 Beauty 12 szt.

**Kategorie kobiece: podpaski, wkładki, tampony; chusteczki higieniczne; mydła w kostkach; szampony do włosów; wata, waciki, płatki kosmetyczne; kosmetyki do paznokci; kremy do twarzy; środki do układania włosów; środki do depilacji, golenia i strzyżenia; przyrządy higieniczne i kosmetyczne; mydła w płynie; chusteczki nawilżające/pielęgnacyjne; żele pod prysznic; chusteczki nawilżające/odświeżające; dezodoranty i antyperspiranty dla kobiet; środki koloryzujące do włosów; środki do pielęgnacji rąk; kremy i olejki do i po opalaniu; płyny olejki do kąpieli; odżywki do włosów; balsamy i mleczka do ciała; kosmetyki do higieny

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Makaron świderki

Przecier pomidorowy

zdaniem**PRODUCENTA**

Anna Laskowska

Brand Manager

Podravka Polska

Z badań wynika, że ok. 80% kobiet decyduje o zakupach spożywczych do swoich gospodarstw domowych. Kobiety są także bardziej wymagającymi klientkami, jednak niezależnie od płci konsument powinien mieć jak największy wybór produktów w sklepie, aby wybrać ten, który w pełni spełni jego oczekiwania. Kupując produkty spożywcze konsumenci zwracają uwagę na ich skład, jakość czy kraj pochodzenia. Dlatego Podravka oferuje produkty pomidorowe powstałe z najwyższej jakości warzyw, dojrzałych w śródziemnomorskim słońcu. W każdym sklepie powinien znaleźć się przecier pomidorowy 500 g Podravka, który jest nr 1 na rynku w Polsce*, powstały z soczystych pomidorów dojrzałych w chorwackim regionie Istria.

* Podravka za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Sklepy spożywcze – małe, średnie i duże), sprzedaż ilościowa w l. i wolumenowa w szt. w skumulowanym okresie XII 2013 – XI 2014, w segmencie przecierów pomidorowych z wyłączeniem marek własnych sieci handlowych.

Chcą, by ich rodziny odżywiały się prawidłowo.

„Oprócz typowych kategorii do domu kobiety czasem sięgają również po dobre wino, piwa smakowe bądź inne słabsze alkohole" – mówi Anna Dalka.

Jak konstruowana jest oferta w sklepie Lewiatan w Płocku? „Klient jest dla nas najważniejszy, staramy się dostosować ceny i marki produktów tak, by sprostać zapotrzebowaniu naszych klientów. Dbamy o stałych nabywców, ale również staramy się przyciągnąć nowych" – opowiada pani Anna.

Widoczne ceny promocyjne i szeroki asortyment działu spożywczego oraz kosmetyczno-chemicznego zapewnią paniom idealne miejsce do dokonywania zakupów, zarówno zaplanowanych oraz spontanicznych. Warto zadbać o to, by spełnić ich oczekiwania – bo przecież kobiety uwielbiają zakupy!

Monika Kociubińska

reklama

Impuls przy kasie

Strefa kasy to miejsce, które na klienta działa jak magnes. Nic więc dziwnego, że producenci prześcigają się w pomysłach na produkty impulsowe, a detaliści tak aranżują obszar przy kasach, by zwiększyć zyski.

Przy kasach królują drobne słodycze, gumy do żucia, baterie czy przybory toaletowe. Są to zazwyczaj niedrogie, małe przekąski bądź produkty, które przydają się w każdym domu, ale o potrzebie ich kupienia klient przypomina sobie dopiero w chwili zobaczenia ich na półce. Jeśli oferta spełnia te kryteria to sprzedaż w strefie impulsowej znacznie wzrasta.

Sprzedaż impulsów

Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w sklepach małoformatowych produkty impulsowe odpowiadały w tym roku za blisko 10% transakcji (dane za styczeń-sierpień 2015). W tej grupie znajdują się m.in. słodycze, leki OTC, baterie czy prezerwatywy. Średnio w sklepie do 300 mkw. konsument ma do wyboru ponad 90 wariantów produktów impulsowych.

Jakich producentów można spotkać przy kasach? Jeśli chodzi o gumy do żucia, draże czy słodycze to najczęściej są to Wrigley, Storck, Mondelez Polska, Mars Polska, Lotte Wedel, Haribo czy Colian. Baterie to głównie Energizer, GP Battery czy Spectrum Brands Poland. Przybory kosmetyczne oferują natomiast Edgewell Personal Care Poland z marką Wilkinson czy Procter & Gamble z marką Gillette.

Mięta w centrum uwagi

W strefie kasy nie może zabraknąć gum do żucia. W sierpniu 2015 odpowiadały one za ok. 12% wartości sprzedaży produktów impulsowych. Ponad połowa sprzedawanych gum to małe opakowania drażetek (13-14g), a około ¼ to większe gramatury: torebki

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Nędziak
Młodszy Kierownik Marki, kategoria Cukierki
Mondelez Polska

W przypadku produktów ze strefy impulsowej bardzo ważna jest stała animacja oferty poprzez wprowadzanie nowych smaków i wariantów produktów. Oprócz nowości produktowych nie może zabraknąć także regularnych promocji konsumenckich, które zwiększają widoczność w sklepach i przyciągają uwagę. Zdecydowanymi faworytami naszych konsumentów są dwa smaki. Pierwszy z nich to Halls Extra Strong – cukierki o wyraźnym mocnym smaku mentolowo-eukaliptusowym. Drugi z nich to Halls Honey & Lemon – połączenie słodyczy miodu oraz wyrazistego smaku cytryny daje wyjątkową kombinację, którą uwielbiają nasi konsumenci. Zauważamy także rosnącą popularność owocowych wariantów w ramach portfolio Halls. Halls Vita – C Lime oraz Halls Wildberry zyskują lojalność konsumentów i plasują się na kolejnych pozycjach w rankingu sprzedaży.

zdaniemPRODUCENTA

Elżbieta Anczykowska
Junior Brand Manager
Storck Polska

W każdym sklepie warto zadbać o różnorodność i widoczność produktów przy kasach, by wykorzystać potencjał różnych grup klientów – zarówno tych, którzy sięgają po produkty do konsumpcji własnej, jak i tych, którzy kupują je dla dzieci. Firma Storck posiada w swoim portfolio bogatą ofertę produktów impulsowych, które świetnie rotują w strefie przykasowej. O ich powodzeniu decydują małe i wygodne opakowania oraz znane i lubiane marki, od lat kojarzone z wysoką jakością, co znacznie skraca czas podjęcia decyzji zakupowej. Przy kasie doskonale sprawdzi się wafelek Knoppers oraz sprawdzone dropsy Werther's Original, Kopiko i Ice Fresh. Dobrze rotuje też kawa w wygodnych saszetkach – Kopiko Java Coffee 3w1. W kategorii produktów dla dzieci warto natomiast postawić na dropsy i lizaki nimm2 oraz gumy rozpuszczalne Mamba.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Halls Fruitwave Peach&Raspberry Flavoured

Halls Fruitwave Strawberry Flavoured

STORCK POLSKA

Kopiko Java Coffee 3w1

Knoppers

SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE: INTERNET | MATERIAŁY POS | OUTDOOR | AKCJE HANDLOWE | PROMOCJE KONSUMENCKIE

Kategorie produktów

zdaniem**PRODUCENTA**

Jowita Pasturczyk

Trade Marketing Analyst Central Europe & Poland
Energizer Group Polska

Przygotowując ofertę do strefy przykasowej musimy pamiętać o bardzo dobrej widoczności produktów. Kupujący, stojąc w kolejce, ma czas na chwilę edukacji, więc oznakowanie baterii, informacje na ekspozytorach o ich zastosowaniu, umieszczenie w widocznym miejscu cen, które pomogą wybrać właściwy asortyment, są niezbędnymi elementami.
W strefie przykasowej należy umieszczać baterie w opakowaniach regularnych, w rozmiarze AA i AAA, pamiętając, że w przewadze powinny znajdować się baterie AA. Jeśli aktualnie trwa jakaś akcja promocyjna – umieszczamy baterie zawierające promocyjne ulotki. Tam, gdzie to możliwe – umieszczamy również baterie specjalistyczne, a pomijamy rozmiary C, D i 9V. Powinno się również unikać wieszania produktów paru producentów przy jednej kasie, a raczej różnych producentów rozmieścić na osobnych kasach. Podejmując decyzję o zamówieniu towaru, należy pamiętać, że Energizer jest w Polsce numerem 1 w sprzedaży baterii*, więc obecność baterii alkalicznych Energizer Max gwarantuje sukces sprzedażowy w sklepie.

* Źródło Energizer Group Polska Sp. z o.o. za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska (rozumiane jako hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy spożywcze, sklepy chemiczne, sklepy wielobranżowe, kioski i stacje benzynowe), sprzedaż wartościowa; czerwiec 2014 – lipiec 2015, Baterie

od**PRODUCENTA**

Edgewell Personal Care Poland

Co warto wiedzieć wprowadzając do asortymentu maszynki do golenia? Polacy golą się głównie maszynkami jednorazowymi. Obecnie wśród nich królują 3-ostrzówki, których sprzedaż stanowi aż 51% sprzedaży jednorazówek w Polsce i ciągle rośnie. Dlatego warto posiadać w sprzedaży możliwie szerokie spektrum maszynek 3-ostrzowych. Warto wieszać je przy produktach pokrewnych takich jak np.: żele do mycia czy dezodoranty. W przypadku maszynek damskich dobrze sprawdza się umieszczenie produktu w sąsiedztwie podpasek, ale i… rajstop. Maszynki na kartach, sprzedawane na sztuki, zawsze warto umieścić przy kasie.

27-35 g. Liderem w tej kategorii jest Wrigley ze swoją marką Orbit, która generuje ponad 60% wartości sprzedaży gum (dane: CMR).

Ale mięta to nie tylko gumy do żucia. Oferta strefy impulsowej jest znacznie szersza jeśli chodzi o ten smak. Z miętowych drąży najpopularniejsze są Tic Tacki. Wybiera je 35,27% konsumentów. Zaraz potem plasują się Mentosy – 22,15%, Hallsy – 15,66%, Orbit Mints – 12,62% (dane: Millward Brown).

W sklepie przy ul. Okólnej w Markach przy kasach znajdują się głównie miętowe gumy. Klienci rzadko decydują się na owocowe smaki.

„Jeśli chodzi o ten produkt to klienci najczęściej kupują Orbit. Szczególnie upodobali sobie małe opakowania Orbit Spearmint w drażetkach" – opowiada Marta Kopeć, ekspedientka.

W ofercie sklepu są jeszcze dostępne marki Airwaves i Wrigley's. Właściciel sklepu, Dariusz Zwierzyński dodaje, że kiedyś w ofercie mieli inne marki gum, ale nie cieszyły się zainteresowaniem klientów.

„Przy kasie dobrze sprzedają się też miętowe Tic Tacki i Hallsy. Widać tutaj, że zdecydowana większość klientów stawia na klasyczne, miętowe smaki, owocowe wersje nie są tak popularne. Jeśli chodzi o wszystkie produkty ze strefy impulsowej to kupują je najczęściej osoby w wieku 20-30 lat. Nie tylko dla siebie, ale też dla dzieci, które widząc słodycze przy kasie namawiają rodziców na zakup dodatkowej rzeczy" – mówi pani Marta.

Przy kasie popularna jest też kawa Kopiko Java Coffee 3w1 w jednorazowych saszetkach. Mimo, że w ofercie sklepu produkt jest od niedawna to klienci go bardzo polublili. W sklepie dostępne są również liquidy do e-papierosów i napoje energetyczne.

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA

Energizer Max AA 4 szt.

Energizer Alkaline AA Power 4 szt.

EDGEWELL PERSONAL CARE POLAND

Wilkinson Xtreme3 Ultimate Plus 12 szt.

Wilkinson Xtreme3 Sensitive 12 szt.

COLIAN

Goplana Grześki kakaowe w czekoladzie

MARS POLSKA

Twix White

Słodkie zachcianki

Słodycze ustawione przy kasie to często nowości i smakołyki w mniejszych opakowaniach i w niższej cenie. Te produkty zawsze bardzo dobrze się sprzedają. Dlaczego? Klienci czekający w kolejce do kasy chętniej skuszą się na niedrogą nieplanowaną przekąskę niż większe opakowanie. Najczęściej są to wafelki i batony. Tutaj liczy się cena, opakowanie i wyeksponowanie produktu. Jeśli w koszyku nie było nic słodkiego, to klient często decyduje się na dodatkowy zakup tuż przy kasie.

CMR podaje, że batony i wafelki impulsowe generują około 30% wartości sprzedaży produktów kupowanych pod wpływem chwili. Sprzedaż tej kategorii rośnie, gdy zaczyna się wrzesień, kiedy dzieci wracają do szkół. A jakie marki wybierano najchętniej w roku 2015? Przede wszystkim wafelki impulsowe: Prince Polo, Grześki, Góralki i Princessa (łącznie 40% transakcji) oraz batony Snickers – ok. 9% transakcji w okresie styczeń-sierpień 2015 (dane: CMR).

Marta Kopeć, Ekspedientka
PHU „Izabela" Sklep spożywczy
ul. Okólna 16, Marki

W rankingu rotacji w sierpniu 2015 w sklepach małoformatowych do 300 mkw. czołowe miejsca zajmują słodycze dla dzieci: Kinder Joy 20 g i Kinder Niespodzianka 20 g. Zaraz za nimi rogalik 7 Days kakaowy 60 g (dane: CMR).

W sklepie Karol w Mszczonowie przy kasie jest szeroki wybór słodyczy. Zazwyczaj są to batoniki, sezamki czy gumy i miętowe drażetki.

„U nas teraz jest moda na produkty zbożowe od Bakalland czy Sante. Dużo sprzedaje się wafelków i innych słodyczy, bo niedaleko jest szkoła, a sklepiki w szkołach nie mogą sprzedawać takich produktów" – opowiada Bożena Rombek, kierowniczka sklepu.

W sklepie wybierane są popularne słodkości: Mamba, Tic Tacki, Mentosy, Hallsy. Z innych słodyczy przy kasach znajdują się m.in. Pawełki, jajka Kinder Niespodzianki, Kinder Chocolate, Marsy, Snickersy, Prince Polo, Grześki, Góralki i Princessa.

„U nas najczęściej nieplanowane zakupy są robione przez rodziców przychodzących z dziećmi. Jak dziecko zobaczy np. jajko Kinder Niespodziankę, to rodzic musi kupić i koniec, bo pociecha chce jajko z zabawką. Dotąd jest płacz dopóki mama nie kupi tego co maluch chce" – śmieje się pani Bożena.

reklama

Kategorie produktów

Bożena Rombek, Kierowniczka
Supersam Karol
ul. Warszawska 29, Mszczonów

„Przy kasie mamy też leki. Klienci przychodzą po nie, gdy apteka jest zamknięta, a potrzebują na przykład leku przeciwbólowego. Przy kasie też są prezerwatywy, krem do rąk, jednorazowe maszynki do golenia. Z tych ostatnich mamy w sprzedaży marki Wilkinson Sword, Gillette i Polsilver" – wymienia Bożena Rombek.

Kinga Dalmata, kierowniczka warszawskiego Carrefour Express stara się codziennie zmieniać ofertę w strefie przykasowej. Jak tłumaczy, zwiększa to zainteresowanie stałych klientów tym, co akurat znajduje się przy kasie. Opowiada, że baton ułożony przy kasie sprzedaje się lepiej, bo znajduje się wśród impulsów.

„Przy słodyczach impulsowych stawiamy na oryginalne smaki. Sprowadzamy np. amerykańskie Snickersy, które nie są popularne w Polsce. Przy kasie klient ma szanse dopytać czym różni się taki produkt od innych i jest bardziej skłonny zapłacić za niego więcej" – wyjaśnia pani Kinga.

Wśród słodyczy impulsowych w sklepie można znaleźć m.in. Chupa Chupsy, M&M's, Skittles, Twixy, Liony, Snickersy, Marsy, Bounty, Princessę, Milky Way czy Kinder Niespodziankę.

Szeroka oferta

Strefa kasy jest idealnym miejscem do sprzedaży m.in. baterii. Dlaczego? Bo to produkt, po który rzadko konsumenci specjalnie wybierają się do sklepu. O potrzebie ich kupienia klient najczęściej przypomina sobie dopiero, gdy zobaczy je na półce.

W warszawskim Carrefour Express baterie znajdują się tuż za kasą. Najczęściej kupowaną marką jest Energizer. Dostępne są

zdaniemPRODUCENTA

Zofia Mirska

Trade Marketing Manager VARTA
Spectrum Brands Poland

Potencjał produktów impulsowych wykorzystamy tylko wtedy, gdy będą one widoczne. Jeżeli dany punkt sprzedaży nie dysponuje własną ekspozycją przykasową, zalecamy stosowanie obrandowanych stojaków, które mimo niewielkich rozmiarów, przyciągają uwagę konsumentów i pomagają podzielić przestrzeń w strefie kasy.
W strefie kasy z pewnością nie może zabraknąć baterii alkalicznych w najpopularniejszych rozmiarach AA i AAA. Większy sklep może pozwolić sobie na pełną gamę rozmiarów – AA, AAA, C, D i 9V. Asortyment przykasowy warto rozszerzyć o baterie specjalistyczne, np. bestseller VARTA CR2032 – baterię, którą znajdziemy w pilotach do bram czy kluczykach do samochodu. Baterie specjalistyczne zapewniają wysoką marżowość i są coraz bardziej popularne z powodu postępującej miniaturyzacji urządzeń na rynku.

Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS POLAND

Baterie High Energy AA i AAA blister 4 szt.

Baterie Longlife AA i AAA flowpack 8 szt.

Akumulatorki AA Ready To Use 2600 mAh blister 4 szt.

Ładowarka LCD Plug Charger + akumulatorki 4 x 2100 mAh

Niezniszczalny Powerpack 6000 mAh

Niezniszczalna latarka 1 Watt LED 2AA

Z OFERTY PRODUCENTA

GP BATTERY
Akumulatory 270AAHC +4x80AAAHC promocyjny zestaw

Baterie alkaliczne AA SUPER LR6 promocyjny zestaw 15A-U4+4

Baterie alkaliczne AA ULTRA LR6_15AU-U4

Baterie wysokonapięciowe do pilotów

Ładowarka samochodowa 3 wejścia USB

Kinga Dalmata, Kierowniczka (po lewej)
Barbara Głowacka, ekspedientka
Carrefour Express
ul. Płocka 25, Warszawa

też baterie marki własnej Carrefour. Kinga Dalmata opowiada, że klienci z tej kategorii wybierają najczęściej paluszki.

W strefie kasy u pani Kingi można dostać także startery. Klienci mają wybór spośród kart Plusa, T-mobile, Heyah, Nju Mobile czy Orange.

„Zdecydowanie więcej sprzedajemy doładowań do telefonów, ale startery też cieszą się zainteresowaniem" – opowiada Kinga Dalmata.

Warszawski Prim Market przy al. Stanów Zjednoczonych również w swojej ofercie ma startery. Tu jednak w ofercie dostępne są tylko produkty Virgin Mobile. Katarzyna Grucelska, kierowniczka sklepu opowiada, że odkąd pojawiły się w ofercie, klienci o nie pytają i często decydują się na zakup.

W Prim Markecie w strefie impulsowej najpopularniejsze są jednak gumy do żucia. „Najlepiej sprzedają się owocowe gumy Orbit. Dużo naszych klientów to dzieci z pobliskiej szkoły – stąd większe zainteresowanie owocowymi smakami" – wyjaśnia pani Katarzyna, choć przyznaje, że starsi klienci wybierają jednak te miętowe.

Ze względu na młodszą klientelę sklep ma szeroki wybór słodyczy przy kasach, m.in. Chupa Chupsy, Skittles, sezamki AHA, Snickersy, Prince Polo, Knoppersy, Bounty, Fruit-tellę, Mambę, Mentosy, Zozole, Chałwę Wedla, Oreo czy żelki Akuku i Frugo.

„Najwięcej sprzedajemy batonów. Żelki są mniej popularne. Najlepiej rotuje Mars, Snickers, Twix i Bounty. Dzieciaki zazwyczaj nie przychodzą specjalnie po słodycze, a kupują je przy okazji innych zakupów. Wybierają bułki, pizzerinki, soczki i przy okazji biorą też coś słodkiego" – zaznacza Katarzyna Grucelska.

Baterie i maszynki w Prim Markecie również dobrze rotują. Z tych pierwszych w ofercie dostępne są produkty Panasonic i Energizer. Z maszynek jednorazowych klienci mogą wybierać spośród marek Gillette, Wilkinson czy Bic. Kierowniczka sklepu opowiada, że w ostatnim czasie wzrosła sprzedaż tych produktów. Jako powód podaje przebudowę ekspozycji i lepsze wyeksponowanie tych produktów.

Katarzyna Grucelska, Kierowniczka
Prim Market
Al. Stanów Zjednoczonych 26a,
Warszawa

Jak ważne jest dobre zagospodarowanie okolic kas pokazują badania merchandisingowe. Zgodnie z nimi klient, który już stanął w kolejce do kasy, nie wyjdzie z niej nawet, gdy przypomni sobie, że nie kupił czegoś ważnego. Jest to więc idealna okazja by przekonać konsumenta, który i tak chciał wydać pieniądze na coś jeszcze, by włożył do swojego koszyka dodatkową rzecz. Zadaniem oferty impulsowej jest wyłącznie zwrócenie na siebie uwagi. Tutaj klient bardzo rzadko sprawdza cenę towaru, a decyzja o zakupie podejmowana jest pod wpływem chwili.

Joanna Kowalska

Mała **czarna**

Biała czy czarna? W ziarnach czy rozpuszczalna? Polacy coraz chętniej piją kawę. Producenci natomiast wykorzystują nieustającą popularność tego napoju i starają się przygotować ofertę zaspokajającą potrzeby każdego podniebienia.

zdaniem**PRODUCENTA**

Adam Mokrysz

z zarządu Mokate

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 proc. 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.

Obecnie kawę pije aż 25 mln Polaków. Nic więc dziwnego, że w tradycyjnych sklepach spożywczych kawa paczkowana wchodzi w skład stałego asortymentu. Odpowiada ona za ok. 9% całej wartości sprzedaży małoformatowych sklepów spożywczych do 300 mkw. (dane: Centrum Monitorowania Rynku). Według danych Ministerstwa Skarbu Państwa, spożycie kawy w Polsce w ciągu ostatniej dekady wzrosło o 80%.

Jaką kawę wybierają Polacy? Najczęściej mieloną. Jak podaje CMR jest ona liderem pod względem wartości sprzedaży kaw paczkowanych (60%). Klasyczne kawy rozpuszczalne to 25% rynku. Pozostałe wybory konsumentów to tzw. kawy mix (m.in. produkty 2w1, 3w1 i kawy smakowe), rozpuszczalne kawy cappuccino, paczkowana kawa zbożowa, paczkowana kawa ziarnista i kawa w kapsułkach.

Kawowa półka

Najczęściej spotykanymi odmianami kaw paczkowanych są: mielone, kawy mix i klasyczne rozpuszczalne, które odnaleźć można w ponad 90% mniejszych sklepów. W 7 na 10 tradycyjnych spożywczych znaleźć można paczkowane kawy zbożowe oraz kawy cappuccino. Ziarniste natomiast występują w ok. 30% sklepów. Kawy w kapsułkach na swoich półkach posiada ok. 3% małoformatowych spożywczych (dane CMR).

Mieszko Miazga z CMR opowiada, że najwyżej na liście TOP producentów kawy paczkowanej znajdują się kolejno Mondelez, Strauss Cafe Poland, Nestlé, Prima oraz Tchibo. Łącznie generują oni prawie 80% udziałów wartościowych sprzedaży całej kategorii. Natomiast najpopularniejszymi markami są Jacobs Krönung, Prima Finezja, Nescafé Classic. Posiadają one kilkunastoprocentowe udziały wartościowe sprzedaży.

Detaliści o sprzedaży

W sklepie He-Man w Dębem Wielkim przy ul. Strażackiej wybór kaw jest spory. Sięgają po nią osoby pracujące, które często kupują ją w drodze do pracy.

„W naszym sklepie na półce kawowej mamy Pedro's, Jacobs, Nescafé, Tchibo, Primę, Fort, MK Café Sahara czy Wosebę. Staramy się mieć wszystkiego po trochu" – opowiada Ewa Żelazowska, kierowniczka sklepu w Dębach Wielkich. Dodaje, że z kaw mielonych najlepiej sprzedaje się Pedro's, a z rozpuszczalnych – Jacobs. Jeśli chodzi o inne rodzaje kaw to w kategorii cappuccino najpopularniejsze są produkty Mokate. W zbożowych króluje Inka.

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Coffee Selected Asia

Coffee Selected Africa

Coffee Selected America

TCHIBO
Black&White

WOSEBA
ARABICA kawa ziarnista

Tradycyjny smak

Jeśli chodzi o kawę to wielu Polaków wybiera tradycyjnie – produkty, które kupują od lat. Tacy klienci przychodzą do sklepu Lider Market w Siedlcach przy ul. Unitów Podlaskich 7.

Caffetteria
MOKATE

Poznaj smaki świata
Już wkrótce w sprzedaży nowa oferta KAW ZIARNISTYCH.

Coffee Selected

AMERICA

POCZUJ POŁUDNIOWY TEMPERAMENT

Wyrazisty i zrównoważony smak oraz intensywny aromat unikalnej kompozycji ziaren.

Coffee Selected

AFRICA

ODKRYJ EGZOTYCZNY SMAK

Harmonijny smak z delikatną nutą egzotycznych owoców.

Coffee Selected

ASIA

POZNAJ SMAK ORIENTU

Zbalansowany smak, niepowtarzalny aromat i delikatna, jedwabista konsystencja.

WSPARCIE SPRZEDAŻY:

PRASA INTERNET POS DEGUSTACJE

Kategorie produktów

Sylwia Rosołek, Ekspedientka
Delikatesy He-Man
ul. Strażacka 3A, Dębe Wielkie

Bożena Kleszcz, Kierownik sklepu
Sklep spożywczy Lider Market
ul. Unitów Podlaskich 7, Siedlce

Krzysztof Kopański, Właściciel
Supermarket Hoża
ul. Hoża 1/3, Tomaszów Mazowiecki

„Nasi klienci to zarówno młodzież, jak i osoby starsze. Ta druga grupa wybiera przeważnie smaki, które zna. Jeśli ktoś od wielu lat pije kawę mieloną, ciężko mu się przestawić na smak kawy rozpuszczalnej i odwrotnie" – opowiada Bożena Kleszcz, kierownik sklepu. W tej chwili w sklepie najlepiej sprzedają się Jacobs, Tchibo, Maxwell House, Prima, Sido i Pedro's. I tu najpopularniejsza jest mielona Tchibo Family.

Jeśli chodzi o cappuccino to klienci Lider Marketu upodobali sobie jednorazowe saszetki Mokate. „Kupienie cappuccino zależy od impulsu klienta. Jeśli klient ma ochotę na taki rodzaj kawy to wybierze saszetkę, bądź kilka w różnych smakach" – mówi pani Bożena.

Pachnące ziarna kawy

W Supermarkecie Hoża w Tomaszowie Mazowieckim, którego właścicielami są Krzysztof i Maria Kopańscy – oprócz sięgania po tradycyjne kawy mielone i rozpuszczalne – można zauważyć rosnącą popularność kaw w ziarnach.

„Teraz sprzedają się głównie popularne marki jak Jacobs, Tchibo czy Nescafé. To jest podstawa. Zauważyliśmy jednak, że do łask wróciła kawa ziarnista. Wiele osób posiada ekspresy i z nich korzysta. W tym przypadku najczęściej sprzedają się opakowania w paczkach 1 kg czy 0,5 kg" – opowiada właściciel.

W kawowej ofercie sklepu znajdują się przede wszystkim Jacobs, Nescafé, Tchibo, Lavazza, Prima, Pedros, Woseba, Astra, Maxwell House czy Fort i Sido. „Jak cappuccino to tylko Mokate, a wśród kaw zbożowych prym wiedzie Inka i Anatol" – dodaje.

Trzeba zaznaczyć, że wzrost popularności kawy w ziarnach widoczny jest też w badaniach rynkowych. Jak podaje Euromonitor International – segment kawy w ziarnach w minionym roku wzrósł aż o 15%. Natomiast producenci kawy w kapsułkach mogą pochwalić się 21% wzrostem. W skali całego świata Polska zajmuje 19. miejsce pod względem konsumpcji kawy.

Kawa uodporniła się na kaprysy sezonowości i konsumenci piją ją przez cały rok. Latem często sięgają po mrożone, zimą dodają do niej aromatycznych przypraw. Kawa na stałe zagościła w polskich domach. Jej picie to już nie tylko recepta na szybką pobudkę, ale sposób na relaks, chwilę przerwy w pracy czy pretekst do spotkania z przyjaciółką.

Joanna Kowalska

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Kulig
Trade Marketing Manager
GRANA

Około jedna czwarta Polaków w wieku 15+ deklaruje spożywanie kawy zbożowej. Największą popularnością cieszy się Inka klasyczna, która jest liderem rynkowym – konsumenci cenią ją za smak, dobrą jakość, naturalny skład, są lojalni wobec marki. Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów i zgodnie z silnym trendem zdrowego żywienia stworzona została linia Inki wzbogaconej w magnez, błonnik i wapń – dla osób, które szczególnie zwracają uwagę na dietę i poszukują suplementów. Linia ta zdobyła sobie duże uznanie konsumentów poparte wynikami sprzedaży. Inka w saszetkach z orkiszem to nasza ostatnia nowość, którą z sukcesem wprowadzamy na rynek. Jednoporcjowe saszetki można teraz łatwo zabrać ze sobą i delektować się smakiem w pracy.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA
Nescafé Intenso

JACOBS DOUWE EGBERTS
Jacobs Dark Roast

GRANA
Inka Kawa zbożowa z orkiszem 20 szt.

Inka Kawa zbożowa z orkiszem 36 szt.

Nowość!

inka®
DOBRA W SWEJ NATURZE

Z ORKISZEM

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 PRADAWNE 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.

Rozgrzewka przed zimą

Jesienna aura daje znać o sobie coraz bardziej. Spadek temperatury szczególnie zachęca do spożywania ciepłych napojów czy herbat, które odpowiednio przygotowane rozgrzeją nasz organizm i dostarczą cennych dla odporności witamin. Konsumenci chętnie używają syropów, które stanowią idealny dodatek do napojów o właściwościach rozgrzewających!

Rynek syropów wciąż się rozwija, pojawiają się nowe produkty i receptury, szczególnie klienci zwracają uwagę na produkty bardzo dobrej jakości, prozdrowotne jak również innowacyjne. Oczywiście syropy są spożywane przede wszystkim jako dodatek m.in. do wody, herbat czy też alkoholi.

Potentaci syropów na rynku

Według Mieszka Miazgi z Centrum Monitorowania Rynku, w tradycyjnych sklepach spożywczych kategoria syropów stanowi dopełnienie asortymentu, odpowiadając za jedynie ok. 0,1% całej wartości sprzedaży małoformatowych placówek handlu spożywczego do 300 mkw.

Jedną z głównych klasyfikacji CMR dotyczącej kategorii syropów jest kategoryzacja ze względu na rodzaj/typ opakowania, w skład której wchodzą: butelka szklana, butelka PET, torebka, słoik oraz pudełko. Syropy pakowane w butelki szklane odpowiadają za 97% udziałów wartościowych w sprzedaży kategorii syropów w małoformatowych sklepach do 300 mkw., reszta produktów posiada o wiele mniejsze znaczenie i stanowi jedynie uzupełnienie oferty. Spośród wszystkich gramatur klienci osiedlowych sklepów najczęściej sięgają po opakowania: 430 ml (ok. 40% wszystkich transakcji), 420 ml (ok. 30% wszystkich transakcji), 440 ml (ok. 13% wszystkich transakcji) oraz 500 ml (ok. 12% wszystkich transakcji).

Liderami sprzedaży kategorii syropów w małoformatowych sklepach do 300 mkw. są producenci Hoop, Herbapol Lublin i Agros-Nova. Jak wynika z danych CMR największe, wynoszące 36%, udziały wartościowe w sprzedaży posiada Hoop, na drugim miejscu z 33% udziałami znajduje się Herbapol Lublin, Agros-Nova zamyka listę TOP 3 producentów z 15% udziałami. Najpopularniejszymi markami, po które sięgają klienci są Paola, Owocowa Spi-

od**PRODUCENTA**

Browar Amber

Piwo Żywe – niedościgniony wzór i lider wśród piw niepasteryzowanych. Pierwsze polskie piwo posiadające certyfikat Slow Food. Wiodący produkt z oferty Browaru Amber. Alk. 6,2%, ekstrakt 14,5%. Piwo o pełnym i bogatym smaku.

Pszeniczniak – w aromacie pełen nut goździkowych i bananowych. W smaku orzeźwiający i bogaty. Jedno z niewielu polskich piw pszenicznych w klasycznym stylu hefe–waizen. Warzone z dużym udziałem słodu pszenicznego. Fermentowane przy użyciu drożdży górnej fermentacji z własnej stacji propagacji Browaru Amber. Alk. 5,25 ekstrakt 12,1%

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL LUBLIN
Sekrety Smaku Pigwa z miodem

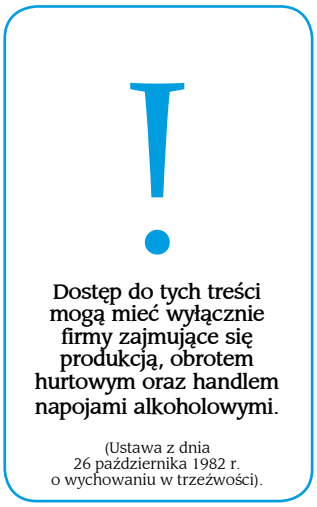
HOOP POLSKA
Paola Malina z pompką

!

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).

informacja handlowa



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

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

Kategorie produktów

Iwona Milczarska, Właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Barlickiego 19
Kutno

żarnia, Łowicz, które łącznie generują prawie 80% udziałów wolumenowych w sprzedaży małoformatowych sklepów do 300 mkw. Pięć najpopularniejszych produktów to: Paola Syrop Domowy (Hoop) o smaku malinowym 430 ml, Owocowa Spiżarnia (Herbapol Lublin) o smaku malinowym 420 ml, Łowicz Syrop Malinowy (Agros-Nova) o smaku malinowym 440 ml, Cymes (Victoria Cymes) o smaku malinowym 500 ml oraz Paola Syrop Domowy (Hoop) o smaku żurawinowym 430 ml, które generują prawie 50% udziałów wolumenowych całej kategorii syropów (CMR).

Dość nową propozycją w 2014 roku na rynku były markowe syropy firmy Excellence, która do tej pory specjalizowała się w produkcji syropów pod marką sieci handlowych. Firma obecnie oferuje syropy w metalowych opakowaniach o pojemności 700 ml, o smakach: Polska Malina, Afrykański Granat oraz Kubańskie Mojito. Producent zapewnia o wysokiej jakości produktów jak również poleca jako dodatek do herbaty, wody czy koktajlu. W ofercie Excellence znajdziemy również syrop z cząsteczkami owoców, które należą do produktów Premium.

Do herbaty i do piwa

W sklepie Iwony Milczarskiej syropy rotują na bieżąco każdego dnia. Jak informuje właścicielka jest to kategoria, która w każdym sezonie ma swoje zastosowanie. „Syropy są kupowane w moim sklepie przede wszystkim do piwa. Wykorzystanie w taki sposób jest zauważalne przez cały rok" – informuje pani Iwona. W koszykach zakupowych klientów sięgających po piwa najczęściej lądują syropy o smaku: malinowym bądź żurawinowym. Najlepiej rotujące piwa w kutnowskim sklepie to marki: Warka, Żubr, Dębowe, Żywiec, Kasztelan, Harnaś, Królewskie, Lech, EB, Carlsberg, Perła, klienci sięgają również po piwo Koźlak czy Pszeniczniak.

Jeśli chodzi o syropy to Paola oraz Łowicz są najlepiej rotującymi markami w sklepie Iwony Milczarskiej, i jak przyznaje produkty te głównie kupowane są ze względu na niewygórowaną cenę. „Dostępne są również syropy Herbapol oraz marka własna. Smaki, które królują w obecnym sezonie to przede wszystkim malina, żurawina i czarna porzeczka, zresztą te smaki bardzo dobrze rotują bez względu na porę roku. Latem natomiast zwłaszcza smaki orzeźwiające wprowadzane

Z OFERTY PRODUCENTA

!

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

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

VICTORIA CYMES
Słoneczne Owoce syrop o smaku malinowym

AGROS-NOVA
Łowicz Syrop Zdrowie z Natury Dzika Róża, Pędy Sosny i Czarny Bez

Z OFERTY PRODUCENTA

EXCELLENCE

Go Splash

w tym okresie czyli pigwa, rabarbar, limonka, cytryna czy pomarańcza" – dodaje właścicielka.

Zastosowanie syropów w okresie letnim głównie wiąże się z rozcieńczaniem ich z wodą. Zimą natomiast syropy są używane w celu leczniczym przy przeziębieniach czy do wzmacniania odporności. „Smak żurawinowy jest bardzo modny jeśli chodzi o sprzedaż nie tylko syropów, ale również innych produktów z użyciem tej rośliny, np. żurawina suszona czy konserwowana, jako źródło wielu witamin. Smak malinowy natomiast głównie przy przeziębieniach do ciepłych napojów np. do herbaty" – opowiada detalistka. W koszykach zakupowych klientów wraz z syropem w okresie jesienno-zimowym często znajduje się również miód czy cytryna – kupowane w celach leczniczych.

Oprócz herbaty i dodatków takich jak cytryna, syrop czy miód jest wiele innych sposobów na rozgrzewający napój. Przyprawy takie jak imbir, cynamon, goździki bądź chili również posiadają rozgrzewające właściwości. Idealnym połączeniem ciepłego napoju i rozgrzewających dodatków jest grzane piwo. Większość osób sięga właśnie po taki napój na przeziębienie, który potrafi być również skuteczny jak ciepła herbata z cytryną. Do tego kropla syropu malinowego, a przeziębienie nam nie straszne!

Monika Kociubińska

zdaniemPRODUCENTA

Tomasz Ciecierski

Dyrektor Handlowy, Członek Zarządu Excellence

Od trzech lat zaobserwowaliśmy wzrost świadomości konsumentów, którzy coraz mniej chcą stosować produkty byle jakiej jakości z niewielką zawartością soków tylko dlatego, że są markowe.
Z ogromną satysfakcją i z pełną odpowiedzialnością mogę poinformować wszystkich, obecnych i potencjalnych partnerów, że nasze jedyne syropy na rynku Europejskim i światowym z kawałkami owoców zostały pozytywnie odebrane przez rynek i ostatecznego konsumenta.
To owocuje dynamicznym wzrostem sprzedaży i świetnymi marżami dla sieci, które z powodzeniem można wypracować na tych produktach jak i na innych naszych syropach np. zdrowotnych Excellence. Dzięki najwyższej jakości tych syropów i naszym działaniom marketingowym produkt świetnie się obronił na półce i poszerzył grono odbiorców w tej kategorii o konsumentów stosujących je do herbat, naleśników, ciast i deserów.
Jestem przekonany, że kolejne 4 nowe linie będą równie zaskakujące i innowacyjne na naszym rynku i odniosą nie mniejszy sukces niż Owoce w syropie czy syropy zdrowotne

reklama

Kategorie produktów ▶

Deska **serów**

Jako przekąska oraz dodatek do dania bądź kanapki – to najczęstsze formy podania serów. Od żółtych po białe, od topionych po twarogi – wybór jest niesamowicie duży!

Sery są trzecią kategorią koszyka spożywczego w Polsce. W całej kategorii możemy wyróżnić sery żółte, białe, topione oraz pleśniowe. Sery żółte to najczęściej kupowany rodzaj. Najwięcej udziałów w kategorii serów żółtych zajmują sery paczkowane, stanowią one 2/3 całego segmentu. Sery żółte w paczkach to bardzo szybko rozwijająca się kategoria. Jednak największym pod względem wartościowym segmentem serów paczkowanych są świeże, białe twarogi oraz serki do smarowania. Dalej w kolejności znajdują się sery żółte, topione oraz pleśniowe.

Sery na paragonach

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, sery to kategoria, która w sklepach małoformatowych do 300 mkw. charakteryzuje się wąską półką sklepową – występuje tylko około 11 wariantów na sklep sprzedający tę kategorię produktową. Dla porównania w sklepach wielkiego formatu powyżej 300 mkw. konsumenci mogą wybierać spośród około 100 wariantów.

Sery dostępne są w ponad 80% sklepów małoformatowych. Największą popularnością w tym kanale dystrybucji cieszą się sery twarogowe paczkowane oraz sery żółte paczkowane – łącznie generują ok. 80% wartości sprzedaży.

W przypadku serów żółtych produkty cieszące się największym zainteresowaniem konsumentów to opakowania o gramaturze 150 g zawierające ser w plastrach – kupowany raczej na kanapkę niż jako produkt potrzebny np. do przygotowania obiadu. W koszyku ląduje najczęściej 1 opakowanie sera żółtego – informuje Magdalena Dyrduła z CMR.

Marki serów żółtych najczęściej spotykane w sklepach spożywczych to: Hochland, Mlekpol, OSM Sierpc, Mlekovita, SM Ryki, Polmlek, Spomlek. Sery twarogowe i kanapkowe: Hochland Twarogowy, Kanapkowy oraz Almette, Turek, Piątnica, Mlekovita, Krasnystaw, Mlekpol, Zott, OSM Łowicz, OSM Sierpc oraz Bakoma. Sery topione: Hochland, Sertop, Polmlek, Mlekovita, Lactima, Lazur. Sery pleśniowe natomiast oferują m.in.: Hochland, Lactalis (President), Turek oraz Lazur.

Artykuł podstawowy

W warszawskim sklepie Carrefour Express, gdzie kierownikiem jest pani Ewa Roman sery są jedną z kategorii, która rotuje na bieżąco każdego dnia. W ofercie sklepu dostępne są marki znane i lubiane przez klientów. „Z serów pleśniowych dostępnych w ofercie sklepu Carrefour Express największym zainteresowaniem cieszy się Camembert NaTurek. Natomiast najczęściej wybierane sery żółte to Edam, Gouda, Królewski z Kolna, Gouda Wędzona,

zdaniemPRODUCENTA

Monika Idźkowska
Senior Brand Manager
Mleczarnia Turek

Okres powakacyjny to zdecydowanie najlepszy czas dla serów pleśniowych. Mimo, że kategorii nie cechuje wyraźna sezonowość, w okresie jesienno-zimowym kupujemy te produkty chętniej. Sery pleśniowe marki NaTurek są doskonałą propozycją na deskę serów, do kanapek lub jako sycąca przekąska w trakcie dnia. NaTurek Nasz Camembert oraz NaTurek Nasz Brie to doskonała propozycja dla tych, którzy cenią sobie idealnie kremową konsystencję oraz czysty, mleczny smak produktu.

W czwartym kwartale tego roku o marce NaTurek będzie naprawdę głośno. Planujemy szereg działań promujących wprowadzenie marki NaTurek, której produkty są wytwarzane w 100% z mleka pochodzącego z rodzinnych gospodarstw, w których wszyscy członkowie rodziny dbają o siebie nawzajem oraz troszczą się o swoje zwierzęta.

Działania promocyjne obejmą silną kampanię reklamową w telewizji, wsparcie w Internecie w postaci nowej, angażującej strony www, mediów społecznościowych takich jak Facebook, YouTube, Instagram, jak również silne wsparcie w sklepach materiałami POS.

Z OFERTY PRODUCENTA

OSM SIERPC
Ser żółty klasyczny Kasztelan

SERTOP
Jak Dawniej Ser topiony Edam

MLECZARNIA TUREK
NaTurek Nasz Camembert Naturalny

NaTurek Nasz Brie Naturalny

Na Turek

Z MLEKA Z RODZINNYCH GOSPODARSTW

SILNE WSPARCIE MEDIOWE:

TV INTERNET POS

www.turek.com.pl

Kategorie produktów

Ewa Roman, Kierownik
Tomasz Michalski, Właściciel
Carrefour Express
ul. Ciołka 19/25, Warszawa

Maasdamer, Tylżycki oraz Podlaski dostępne pod markami Mlekpol oraz Hochland. Wśród serów białych dużym zainteresowaniem cieszy się serek wiejski z Piątnicy oraz Krasnystawu, jak również serki do smarowania, Kanapkowy, Almette, Bieluch, Twój Smak (Piątnica) oraz Turek.

Klienci również chętnie sięgają po sery topione, a u nas mogą wybierać wśród marek takich jak: Hochland oraz Sertop. Twaróg Wiejski z Piątnicy – tłusty, półtłusty, lekki, jest nr 1 wśród serów białych twarogowych według naszych klientów" – opowiada kierowniczka sklepu, Ewa Roman.

Bardzo dużym zainteresowaniem niezmiennie może pochwalić się ser feta, którego szerokie zastosowanie jest widoczne przy rotacji tego produktu na półce sklepowej.

A czym się kierują klienci przy wyborze produktów? „Brane są głównie pod uwagę takie czynniki jak cena oraz marka, klienci są gotowi zapłacić odpowiednią cenę za odpowiednią markę" – informuje pani Ewa.

Dla konsumentów ważny jest wygląd, kolor, konsystencja produktu, smak oraz oczywiście cena. Równie ważna jest funkcjonalność, łatwość otwierania i zamykania oraz atrakcyjność opakowania. W związku z tym na rynku pojawia się wiele innowacyjnych rozwiązań, które niewątpliwie przykuwają uwagę klientów.

Monika Kociubińska

zdaniem**PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – m.in. Hochland, Almette, Valbon czy Piato. Rynek serów w Polsce rośnie, a najbardziej znacząca jest zmiana oczekiwań konsumenckich. Siłą kategorii serów i kluczem do sukcesu jest nieustanny rozwój i otwartość Polaków na nowości na półce. Firma Hochland cały czas szuka rozwiązań, by uzasadniać znaczenie marki i co często jest z tym związane – wyższą cenę. Aktualnie Hochland Polska przygotowuje się do wprowadzenia do sprzedaży nowych plastrów sera „Na gorąco!" pod marką Hochland. Nowy produkt będzie dostępny w sprzedaży już od listopada 2015 r. To dedykowana receptura serów na ciepło – idealna do topienia i zapiekania (np. w opiekaczu lub piekarniku). Grubsze plastry oraz duża ilość dodatków sprawiają, że Hochland „Na gorąco!" mają intensywny zapach i bogaty smak. Nowa linia produktów będzie dostępna w najbardziej popularnych wariantach smakowych: z szynką i pieczarkami, z pomidorami i ziołami oraz z salami i chili.

odPRODUCENTA

Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Spółdzielnia Mleczarska Ryki, jako jedna z wiodących firm w branży mleczarskiej w Polsce, nieustannie rozwija swoją ofertę odpowiadając na zapotrzebowanie rynku. Wprowadzony właśnie ser wzbogacił gamę serów produkowanych przez SM Ryki. Jesteśmy przekonani, iż wysoka jakość sprawi, że Rycki Maasdam będzie się cieszył bardzo dużą popularnością. Spółdzielnia Mleczarska RYKI w swojej ofercie posiada sery typu szwajcarsko – holenderskiego m.in.: Rycki Edam oraz Ramzes jak i sery typu holenderskiego. Polecamy również sery w plastrach: Rycki Edam, Goudę, Hit z Ryk i Ramzes. Przez lata obecności w branży mleczarskiej firma zdobyła silną pozycję oraz zaufanie klientów. Dzięki starannie dopracowanej recepturze, ryckie produkty wyróżnia wysoka jakość oraz niepowtarzalny smak.

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Almette z polskiego mleka, śmietankowy

Nowe plastry topione bez konserwantów, Gouda

SM RYKI
Rycki Edam

Rycki Maasdam

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
RYKI
od 1926
RYKI SERWUJĄ NAJLEPSZE!
Nasi serowarzy, już od blisko 90 lat, z całą swoją pasją i wiedzą, tworzą doskonałe sery. Odkryj tradycyjną recepturę, wspartą najnowszą technologią. Zasmakuj w jakości, którą doceniają nie tylko koneserzy!
www.smryki.pl
NOWOŚĆ
Witamy szwajcara w ryckiej rodzinie!
RAMZES
HIT Z RYK
GOUDA
RYCKI EDAM
RYCKI MAASDAM
ZAMÓW ...I ODKRYJ SZLACHETNY SMAK!

Czas na **mrożonki**

Frytki, warzywa, owoce, gotowe posiłki z zamrażarki – szybkie i proste danie czy chęć dodania do posiłku letnich smaków? Konsumenci gustujący w mrożonkach mają różne upodobania, a ich zamiłowanie widać w rosnącej sprzedaży tych produktów.

Jesień i zima to najlepszy czas dla producentów mrożonych dań, warzyw czy owoców. Jak opowiadają detaliści – w tym czasie klienci kupują je znacznie częściej. Latem natomiast ze sklepowych zamrażarek szybciej znikają lody. Kategoria mrożonek składa się z kilku podstawowych segmentów, którymi są frytki, pizza, inne dania gotowe, mrożone mięso czy owoce i warzywa, a także lody.

Z danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK wynika, że w 2014 r. polskie gospodarstwa domowe przeznaczyły na zakupy kategorii produktów mrożonych 2,1 mld zł. Porównując do poprzedniego roku wartość ta wzrosła o 3,1%. Polacy kupowali przede wszystkim: warzywa (31,3%), ryby (25,7%), produkty mączne i ziemniaczane (14,9%), frytki (13,8%) oraz dania gotowe (10,8%).

Poszczególne segmenty mrożonek charakteryzują się zróżnicowaną sezonowością. W okresie letnim najczęściej kupowane są lody impulsowe i familijne. Wraz ze spadkami temperatury stopniowo wzrasta liczba transakcji mrożonych warzyw i owoców, pizzy, frytek i dań gotowych. Jak podaje CMR – mrożone dania mączne najczęściej kupowane są w grudniu. Największym powodzeniem cieszą się wtedy pierogi i uszka. Większa liczba transakcji w okresie Bożego Narodzenia dotyczy także mrożonego mięsa. Popyt na te produkty wzrasta również w okresie Wielkanocy (dane: CMR).

Właściciele sklepów oferujących produkty mrożone mogą więc sami wpłynąć na zwiększenie sprzedaży odpowiadając na zapotrzebowanie konsumentów. Jak podaje CMR detaliści oferują więcej wariantów danych produktów w miesiącach, w których są one częściej nabywane. W ten sposób liczba wariantów lodów impulsowych wzrasta z 7 do nawet do 35 w lecie, a mrożonych warzyw i owoców z ok. 6 do 12 zimą.

Oferta z zamrażarki

Centrum Monitorowania Rynku sprawdziło, że mrożone produkty występują w ofercie ponad 90% sklepów małoformatowych do 300 mkw. Największy udział w wartości sprzedaży kategorii, bo aż 70%, generują lody. Mrożone warzywa i owoce osiągają poziom prawie 9%. Dalej znajduje się mrożona pizza – niemal 7%. Po kilka procent generują mrożone dania mączne i dania gotowe. Za pozostałą sprzedaż odpowiadają frytki i pozostałe produkty.

Żywność mrożona to bardzo zróżnicowana

zdaniem PRODUCENTA

Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

Konsumenci szukają produktów sprawdzonych marek, którym mogą zaufać, gwarantujących wysoką jakość. Najlepiej znaną marką w segmencie mrożonek jest Hortex – wspomagana znajomość marki Hortex pośród użytkowników mrożonych warzyw i owoców to 95%. (GfK Polonia, Omnibus marzec 2015, pośród użytkowników mrożonych warzyw i owoców). Do najpopularniejszych mrożonek tej marki należą – wśród warzyw solo: Szpinak rozdrobniony, Szpinak liście, Brokuły różyczki, wśród mieszanek warzywnych: Włoszczyzna paski Hortex, Bukiet jarzyn wiosenny, Bukiet kwiatowy warzyw; wśród warzyw na patelnię: Warzywa na patelnię, Warzywa na patelnię z przyprawą włoską. Najchętniej kupowane zupy to Zupa kalafiorowa, Zupa wiosenna, a owoce to Truskawki bez szypułek Hortex i Wiśnie bez pestek Hortex. Wśród dań gotowych triumf święcą Makarony na patelnię Hortex: Tagliatelle z sosem szpinakowym oraz Farfalle z sosem bolognese. Nie powinno ich zabraknąć w żadnym sklepie.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Hortex Zupa kalafiorowa z koperkiem

Hortex Warzywa na patelnię

Śledzik na zupie ogórkowej

SKŁADNIKI:

Zupa ogórkowa z koperkiem Hortex - 1 opakowanie
4 kawałki solonego śledzia (wcześniej odmoczonego w mleku)
1 kwaśne jabłko
1 mała czerwona cebula
1 łyżeczka czarnuszki
olej rzepakowy
sól, pieprz

PRZYGOTOWANIE:

Zupę ogórkową podduś na oleju, aż wszystkie składniki staną się miękkie i odstaw do schłodzenia. Następnie obierz i pokrój w drobną kostkę jabłko i cebulę, podpraż na patelni łyżeczkę czarnuszki i wymieszaj wszystko z odrobiną oleju. Dopraw solą i pieprzem. Kawałki śledzia ułóż na farszu, a wierzch posyp jeszcze salsą jabłkowo-cebulową.

Pierś z kaczki podana na fasolce szparagowej z buraczkami, wasabi i sosem wiśniowym doprawionym porto

SKŁADNIKI:

Fasolka szparagowa zielona Hortex – 1 opakowanie
Buraczki purée Hortex – 1 opakowanie
Wiśnie bez pestek Hortex – 200 g
2 piersi z kaczki
200 ml czerwonego porto
2 cebule
2 ząbki czosnku
1 łyżeczka wasabi
1 łyżeczka papryczki chili
2 gwiazdki anyżu
1 łyżeczka brązowego cukru
sól, pieprz

PRZYGOTOWANIE:

Pierś z kaczki (od strony skóry) ponacinaj w kratkę, przypraw pieprzem i usmaż od drugiej strony. Następnie wstaw do piekarnika nagrzanego do temperatury 180°C mniej więcej na 10-15 minut. Jednocześnie rozmrożone wcześniej buraczki przesmaż z cebulą pokrojoną w kostkę, dopraw solą, pieprzem i wasabi. Fasolkę ugotuj według przepisu na opakowaniu i także przesmaż na maśle z czosnkiem i chili. Na gorącą patelnię wrzuć wiśnie, anyż, brązowy cukier i wlej porto. Dopraw solą i pieprzem, zagotuj i zredukuj sos. Upieczoną pierś z kaczki przekrój wzdłuż i ułóż między fasolką szparagową a buraczkami. Na koniec polej ją gorącym sosem z wiśniami doprawionym porto.

Pasztet warzywny

SKŁADNIKI:

Włoszczyzna paski Hortex – 1 opakowanie
Marchewka z groszkiem Hortex – 1 opakowanie
200 g migdałów
6 jajek
2 łyżeczki świeżej kolendry
2 czerwone cebule
1 łyżeczka otartej skórki z pomarańczy
kilka łyżek oleju lub klarowanego masła
chleb razowy
sól
papier do pieczenia

PRZYGOTOWANIE:

Marchewkę z groszkiem i włoszczyznę ugotuj do miękkości w osolonej wodzie i odcedź. Następnie wrzuć je na rozgrzaną patelnię i przesmaż z zeszkloną wcześniej cebulą. Całość przykryj i duś na małym ogniu przez 10 minut (aż warzywa zmiękną). Potem odstaw do ostygnięcia i zmiksuj. Tymczasem na patelni upraż migdały (pokrusz je na małe kawałki) i połącz z gotową masą. Dodaj też skórkę z pomarańczy, posiekaną kolendrę i jajka. Wyłożoną papierem do pieczenia foremkę wypełnij przygotowaną masą i piecz ok. 30-40 minut w piekarniku nagrzanym do temperatury 170°C. Pasztet warzywny podawaj z chlebem razowym.

Więcej pysznych przepisów na: **www.hortex.pl/przepisy**

Kategorie produktów

kategoria. Z tego powodu wytwarzana jest przez wielu producentów oferujących różne rodzaje produktów. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że liderem w grupie warzyw i owoców mrożonych jest Hortex. Jego udziały wartościowe wzrastają z miesiąca na miesiąc i obecnie wynoszą ponad 60% w swoim segmencie.

W przypadku pizzy mrożonej bezkonkurencyjny jest Dr. Oetker. Do producenta należy ponad 80% wartości sprzedaży pizzy mrożonej. Jeżeli chodzi o frytki, to czołowym graczem jest Aviko (ponad 50% udziałów wartościowych segmentu). Spośród mrożonych dań gotowych najwyżej jest Hortex i Frosta. W przeciągu roku udziały tego pierwszego znacznie wzrosty, dzięki czemu wysunął się on na prowadzenie w pierwszej połowie 2015 roku (dane: CMR).

Sprzedaż produktów mrożonych

Kategoria	Udział sprzedaży
Lody impulsowe	53,3
Lody familijne	16,7
Mrożone warzywa, owoce	8,7
Pizza mrożona	6,8
Mrożone dania mączne	4,7
Mrożone dania gotowe	4,4
Frytki mrożone	3,0
Inna żywność mrożona	2,5

źródło: CMR, dane na wrzesień 2015 r. Sklepy małoformatowe (do 300 mkw.)

Paweł Wójcik, Właściciel
Delikatesy Mati
ul. Gościnna 1, Łódź

Detaliści o mrożonkach

Zwiększone zainteresowanie mrożonkami w chłodniejszych miesiącach zauważają sami detaliści. Paweł Wójcik, właściciel niewielkiego sklepu osiedlowego w Łodzi potwierdza, że u niego mrożonki najlepiej sprzedają się zimą.

W ofercie sklepu Mati Delikatesy znajdują się mrożonki produkowane przez Hortex, Iglotex, Dr. Oetkera, Agram, Aviko, Frostę czy Alex-Pol. Właściciel zaopatruje sklep przede wszystkim w mrożone pyzy, uszka, pierogi, paluszki rybne, frytki, pizze, zapiekanki, zupy, warzywa i owoce.

„Ze względu na to, że sklep nie jest zbyt duży musimy dobierać towar pod klienta. Jeśli osoby kupujące w naszym sklepie zapytają o jakiś produkt – jest on sprowadzany. Przychodzą do nas klienci w różnym wieku. Młodzi wybierają raczej zapiekanki, frytki i pizzę.

Marta Linek, Ekspedientka
Sklep spożywczy „Basia"
ul. Brzeźnicka 2
Piotrków Trybunalski

Z OFERTY PRODUCENTA

FROSTA
Pieczarki z cebulą w maśle z tymiankiem

IGLOTEX
Proste Historie Zupa krem z zielonych warzyw

BONDUELLE POLSKA
Już przygotowane na parze Mieszanka Królewska

D'AUCY
Mieszanka Kompotowa

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTINO ZPOW LEŻAJSK

Poltino Warzywa na patelnię z przyprawą paryską

Poltino Gryczotto z kurczakiem

zdaniem**PRODUCENTA**

Jerzy Sidor

Prezes Zarządu

Hortino ZPOW Leżajsk

W ofercie POLTINO oprócz klasycznych pozycji dla kategorii, mamy do zaoferowania wiele ciekawych i niepowtarzalnych produktów. W przypadku warzyw mono na szczególną uwagę zasługują produkty porcjowane tj. „Szpinak liście krojone 450 g" oraz „Buraczki tarte 450 g" i „Buraczki puree 450 g". Wyróżniają się nowoczesną formą i wyjątkowymi walorami smakowymi. Dla smakoszy tradycyjnych zup dedykujemy szeroką ofertę, w której wyróżnić należy m.in. „Zupę brokułową z kaszą 450 g", „Zupę babuni 450 g" czy „Zupę grzybową z makaronem 450 g". W kilka minut możemy natomiast przygotować oryginalne mieszanki „Warzyw na patelnię" z przyprawami. Zapracowanym polecam kompletne i pełnowartościowe dania gotowe tj.: Tortellini, Gryczotto, Kebab, Makaroni oraz Penne ze szpinakiem.

Pozostałe produkty trafiają do koszyków klientów w średnim wieku. W tym przypadku bardzo dobrze sprzedają się Warzywa na patelnię Hortex" – opowiada Paweł Wójcik.

Z kolei w sklepie Basia w Piotrkowie Trybunalskim mrożonki sprzedają się bardzo dobrze nawet latem.

„W wakacje bardzo popularne są frytki. Wtedy przyjeżdża tutaj dużo młodzieży, która lubi gotowe dania – pizze i frytki" – opowiada Marta Linek, ekspedientka. Dodaje, że jeśli chodzi o te produkty to najlepiej sprzedają się te oferowane przez Dr. Oetkera, Aviko czy McCain.

Sklep oferuje swoim klientom warzywa, owoce, zupy, ryby, pizze, frytki czy gotowe dania jak, kluski śląskie, pyzy z mięsem czy pierogi. Pani Marta przyznaje, że ze wszystkich mrożonek najlepiej sprzedają się produkty Alex-Pol. W ofercie są jednak także wyroby Hortex, Dr. Oetkera, Aviko, McCain, Abel czy Agram.

„Stali klienci wybierają przeważnie warzywa czy zupy. Z tych pierwszych kupują jednak te najbardziej znane – marchew i marchew z groszkiem. Z owocami jest podobnie – królują truskawki. Cena nie ma zbyt dużego znaczenia, bo w przypadku mrożonek o zakupie decyduje raczej chęć na daną potrawę. Klient nie patrzy wtedy czy mrożonka, po którą przyszedł jest w promocji. Najczęściej kupują je osoby starsze, emeryci. Nie sprowadzamy zbyt często nowości. Dostosowaliśmy się pod tym względem do klienta, który kupuje znane i lubiane produkty" – opowiada Marta Linek.

Popularność mrożonek rośnie nie tylko dlatego, że są wygodne w przygotowaniu, oszczędzają czas na przyrządzenie posiłków, ale też bardzo smakują konsumentom. Szczególnie jeśli chodzi o warzywa i owoce, które świeże dostępne są tylko sezonowo. Konsumenci jesienią i zimą szukają zatem w zamrażarkach smaków lata, a przez cały rok – przepisów na proste dania.

Joanna Kowalska

reklama

Certyfikaty i oznaczenia produktów żywnościowych

Konsumenci przy zakupie żywności coraz częściej poszukują produktów sprawdzonych, dobrej jakości, znanego pochodzenia, przy czym niekoniecznie istotna jest cena. Dla ułatwienia rozpoznania produktu wysokiej jakości istnieją liczne oznaczenia i certyfikaty umieszczane na opakowaniach. Przedstawiamy wybrane oznaczenia oraz certyfikaty, które warto znać.

Obecnie świadomość konsumentów jest coraz większa, zwracają oni uwagę na jakość kupowanej żywności co powoduje wzrost zapotrzebowania rynku na takie artykuły. Do producentów natomiast należy dbanie o to, by oferować dobre jakościowo produkty co pozwala również na budowanie przewagi konkurencyjnej.

Znakowanie produktów spożywczych przede wszystkim jest źródłem wielu informacji dla konsumentów, mających wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie. Większość z cech produktu jest trudna do oszacowania gołym okiem, a obecnie zarówno składniki jak i rodzaj opakowania stały się ważnym czynnikiem decydującym o wyborze. Certyfikaty i oznaczenia ułatwiają ocenę jakości produktu, dzięki jednoznacznym symbolom. A zapewnienie bezpieczeństwa żywności stanowi pierwszy krok do zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości.

Wiedza detalisty, którą może się podzielić z klientem z pewnością wzbudzi chęć ponownego odwiedzenia sklepu, który dzięki temu może zyskać opinię profesjonalnego punktu handlowego zarówno pod względem asortymentu, jak i obsługi.

Główne systemy

W Polsce obecnie istnieje 5 uznanych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi krajowych systemów jakości: Integrowana Produkcja (IP) Urzędowo Kontrolowana, system „Jakość Tradycja" (JT), QMP (Quality Meat Program) – system jakości dla mięsa wołowego, PQS (Pork Quality System) – system jakości dla mięsa wieprzowego oraz QAFP (Quality Assurance for Food Products) System Gwarantowanej Jakości Żywności. Głównym wyróżnikiem krajowych systemów jakości jest to, że produkty uczestniczące w tych systemach są stale kontrolowane i certyfikowane przez akredytowane jednostki kontrolne.

Integrowana Produkcja

Oznaczenie IP wskazuje na nowoczesny i rozwijający się system uprawy, który uwzględnia oczekiwania odbiorców w stosunku nie tylko atrakcyjnie wyglądających owoców, warzyw i innych płodów rolnych, ale również produktów o wysokich walorach jakościowych. System ten wykorzystuje w sposób zrównoważony postęp techniczny i biologiczny w uprawie, ochronie roślin, nawożeniu oraz zawraca szczególną uwagę na ochronę środowiska i zdrowie ludzi. Uczestnictwo w tym systemie pozwala na otrzymanie zdrowej żywności pochodzenia roślinnego, w której nie zanotowano przekroczeń dopuszczalnych poziomów pozostałości środków ochrony roślin, metali ciężkich, azotanów i innych pierwiastków oraz substancji szkodliwych. Potwierdzeniem wysokiej jakości plonów pochodzących z IP jest certyfikat i zastrzeżony znak IP.

Jakość Tradycja

System JT wyróżnia produkty żywnościowe wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Produkty z tym oznaczeniem muszą zostać wyprodukowane przy użyciu naturalnych surowców, których pochodzenie jest identyfikowalne. W systemie uczestniczą produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyróżniającą ich tradycyjny charakter. Oznaczeniem objęte są produkty rolne, środki spożywcze oraz napoje spirytusowe. Znak może obecnie używać blisko 130 produktów, wśród których znajduje się około 30 wyrobów piekarniczych i cukierniczych.

System Jakości Wołowiny

System QMP jest zbiorem zasad, określających cały proces produkcji mięsa wołowego, od wskazania ras bydła na najlepsze mięso, po sposób jego pakowania i oznakowania. System wprowadza standardy odnośnie chowu zwierząt, żywienia, transportu oraz produkcji mięsa. Wołowina oznaczona tym znakiem po-

wstaje w taki sposób, aby zapewnić naturalną miękkość, kruchość i wyższą soczystość mięsa znacznie przekraczającą standardy jakości handlowej powszechnie stosowane na polskim rynku. System gwarantuje powtarzalną, kulinarną jakość mięsa.

System Jakości Wieprzowiny

Do najważniejszych założeń Systemu PQS należą precyzyjnie określone normy hodowli i produkcji, kilkuetapowe kontrole jakości, identyfikowalność źródła pochodzenia produktu, zachowanie zasad dobrostanu zwierząt czy poszanowanie środowiska naturalnego. Efektem wykorzystania w procesie produkcji wieprzowiny PQS wymogów żywieniowych jest mięso o niskiej zawartości tłuszczu, którego przetwarzanie nie wymaga stosowania sztucznych dodatków czy barwników. Produkty opatrzone tym certyfikatem charakteryzują się powtarzalną wysoką jakością, weryfikowaną podczas regularnych, dwuetapowych kontroli, a także naturalną, różowo-czerwoną barwą, odpowiednią wodochłonnością, delikatnym aromatem, kruchością i soczystością, doskonałym smakiem oraz gwarancją bezpieczeństwa i autentyczności.

System Gwarantowanej Jakości Żywności

System Gwarantowanej Jakości Żywności ma charakter multiproduktowy, obejmuje mięso wieprzowe, drobiowe oraz wędliny drobiowe i wieprzowo-wołowe. Normy systemu stosowane są we wszystkich ogniwach łańcucha produkcyjnego, a więc począwszy od hodowli, żywienia zwierząt i warunków ich chowu, poprzez ubój, rozbiór, przetwórstwo, transport, konfekcjonowanie i pakowanie, skończywszy na magazynowaniu i sprzedaży. Dzięki systemowi wzajemnych powiązań następujących po sobie działań, znacząco wzrasta poziom ochrony konsumenta przed ewentualnymi konsekwencjami niekorzystnych zdarzeń w łańcuchu żywnościowym. Procedury gwarantują wyższą, powtarzalną i wiarygodną jakość

produktów mięsnych, poprzez zdefiniowanie i nadzorowanie kryteriów i warunków produkcji. Do systemu mogą przystąpić producenci oferujący produkty spełniające normy określone w zeszytach branżowych. Hodowcy w Systemie QAFP dbają zarówno o dobrostan zwierząt jak i ochronę środowiska. QAFP obejmuje trzy grupy wyrobów: kulinarne mięso z piersi kurczaka, kulinarne mięso z piersi indyka oraz tuszki i elementy młodej polskiej gęsi owsianej. Znak gwarantuje konsumentom, że w całym procesie produkcyjnym przestrzegane są następujące zasady: zakaz nastrzykiwania, zakaz wprowadzania jakichkolwiek posypek lub substancji dodatkowych, zakaz stosowania antybiotyków, hormonów i stymulatorów wzrostu, dobrostan zwierząt.

Oznaczenia na produktach

Produkty spożywcze mają wiele innych oznaczeń, które sugerują wyższą jakość produktu lub miejsce pochodzenia. Przykładowe, najbardziej rozpoznawalne oznaczenia to PDŻ – Poznaj Dobrą Żywność, MSC oraz znak jakości Q. Istotny jest również system znakowania żywności GDA.

Poznaj Dobrą Żywność

Program Poznaj Dobrą Żywność informuje o wysokiej jakości produktów żywnościowych. Jest przyznawany wyrobom, które spełniają kryteria opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych. Głównym celem Programu Poznaj Dobrą Żywność jest motywowanie producentów i przetwórców działających na rynku Unii Europejskiej do podnoszenia jakości wyrobów, a przez to do zwiększania różnorodności żywności w Polsce i na całym obszarze UE. Obecnie znakiem Poznaj Dobrą Żywność oznaczonych jest blisko 550 artykułów rolno-spożywczych pochodzących z 90 firm sektora rolno-spożywczego. Znak Poznaj Dobrą Żywność przyznawany jest następującym grupom produktów: mięso i produkty mięsne; mleko i produkty mleczne; ryby, owoce morza i ich przetwory; jaja i przetwory jajczarskie; miody; tłuszcze spożywcze; przetwory zbożowe, strączkowe i okopowe; owoce, warzywa, grzyby i ich przetwory; wyroby cukiernicze i ciastkarskie; zioła i przyprawy; środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego; wyroby mieszane i przetworzone na bazie wyżej wymienionych; wody i napoje bezalkoholowych oraz napoje alkoholowe. Znak Poznaj Dobrą Żywność umieszczony na opakowaniu, ma konsumentowi ułatwić odszukanie wśród wielu podobnych produktów, jakie znajdują się na półkach sklepowych tego, który jest wysokiej jakości, jest bezpieczny oraz smaczny. Kupując produkt ze znakiem PDŻ konsument otrzymuje informację o tym, że wybrany przez niego produkt jest wytworzony ze sprawdzonych surowców, że znajduje się w nim niewiele substancji dodatkowych oraz że jest prawidłowo oznakowany.

WIEPRZOWINA W NOWEJ ODSŁONIE NA ŚWIĄTECZNY STÓŁ

REWOLUCJA KULINARNA, KTÓRĄ ROZPOCZĘŁY POPULARNE PROGRAMY O GOTOWANIU, NA DOBRE ZAGOŚCIŁA W POLSKICH DOMACH. ŚWIĄTECZNE SPOTKANIA RODZINNE OBFITUJĄ W ROZMAITE POTRAWY, A PO POSTNEJ WIGILII MOŻNA SOBIE POZWOLIĆ NA MIĘSNE RARYTASY. JAK ZADBAĆ O TO, BY NA STOŁACH POJAWIŁY SIĘ POSIŁKI NIE TYLKO SMACZNE, ALE PRZEDE WSZYSTKIM WPŁYWAJĄCE POZYTYWNIE NA NASZE SAMOPOCZUCIE I ZDROWIE?

Okres przedświąteczny charakteryzuje się sporą dynamiką zarówno w sklepach, jak i gospodarstwach domowych. Sprzedawcy mają okazję obserwować konsumentów kupujących spontanicznie, jednak coraz częściej Polacy zjawiają się w sklepach przed świętami z konkretną listą zakupów, dotyczącą samej kolacji wigilijnej oraz dań i przekąsek na pierwszy i drugi dzień świąt. O ile 24 grudnia króluje tradycyjne podejście do menu, to w kolejne dni można puścić wodze kulinarnej fantazji. Najczęstszym wyborem w takim przypadku jest mięso.

Polacy są już dość dobrze wyedukowani, jeśli chodzi o jakość jedzenia. Rewolucja kulinarna, która przetoczyła się przez Polskę dzięki popularyzacji programów o gotowaniu sprawiła, że chętnie eksperymentujemy i dużo częściej decydujemy się na odważne połączenia. Coraz większą wagę przywiązujemy również do weryfikacji składu na etykietach produktów gotowych oraz wartości odżywczych poszczególnych surowców.

Każde kolejne badania mięsa dostępnego w Polsce przynoszą polskim konsumentom nową porcję informacji, nierzadko obalającą mity utarte na przestrzeni lat. Z taką sytuacją mamy właśnie do czynienia w przypadku wieprzowiny. Najnowsze badania ekspertów* potwierdzają, że wraz z rozwojem kompetencji hodowców poprawiają się też jakość i wartości odżywcze mięsa. Wyniki badań odkrywają przed konsumentami zupełnie nowe fakty dotyczące wpływu mięsa wieprzowego i jego przetworów na dietę człowieka. Opracowując plan świątecznych zakupów, warto mieć to na uwadze.

Najświeższe badania wykazały, że kaloryczność wieprzowiny znacznie spadła na przestrzeni ostatnich 20 lat. Głównym powodem jest ograniczenie ilości tłuszczu śródmięśniowego oraz ilości i grubości słoniny w wieprzowinie, czego efektem jest różowoczerwona barwa oraz wyważona kruchość i soczystość kulinarnego mięsa wieprzowego. Na uwagę zasługuje szczególnie boczek, który jeszcze 20 lat temu zawierał około 50% tłuszczu, a dziś ma go średnio o 15% mniej.

Wieprzowina charakteryzuje się bardzo korzystnym profilem kwasów tłuszczowych: ma niską zawartość kwasów nasyconych (tzw. „złego" tłuszczu) i znacznie wyższą zawartość kwasów wielonienasyconych (tzw. „dobrego" tłuszczu). Również zawartość w mięsie na przestrzeni ostatnich lat znacznie się zmniejszyła. Proporcja kwasów omega-6 do omega-3 zawarta w wieprzowinie jest bardzo pozytywna dla naszego zdrowia, kwasy te są ważnymi składnikami błon komórkowych wpływających na prawidłowe ciśnienie tętnicze krwi oraz odporność organizmu.

Nie każdy konsument wie, że wieprzowina jest cennym źródłem witamin i mikroelementów: witaminy E, B6 i B1. Żelazo z mięsa wchłania się znacznie lepiej, niż z produktów roślinnych. Najbardziej bogatymi w żelazo elementami są wątróbka i karkówka. Najnowsze badania dowodzą też, że wieprzowina ma mniej kalorii niż dotychczas sądzono. Kolejną jej zaletą jest niska zawartość sodu, co sprawia, że powinna być istotnym składnikiem diety osób z nadciśnieniem tętniczym.

Publikacja badań z pewnością wpłynie na decyzje zakupowe świadomego polskiego konsumenta. Smaczne potrawy z wieprzowiny – jak się okazuje – zawierają wiele składników, o których wartości odżywczej nie znaliśmy do tej pory całej prawdy. Smacznego!

*) Opracowanie badań laboratoryjnych „Aktualna wartość dietetyczna, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów wieprzowiny" autorstwa ekspertów reprezentujących Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS", Instytut Genetyki i Hodowli Zwierząt Polskiej Akademii Nauk, Uniwersytet Medyczny w Lublinie, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Instytut Genetyki i Hodowli Zwierząt Polskiej Akademii Nauk oraz Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego.

WIEPRZOWINA

NOWA JAKOŚĆ SIĘ ZACZYNA

JUŻ WIEM DLACZEGO JEM

JAKOŚĆ MIĘSA WIEPRZOWEGO POPRAWIŁA SIĘ ZNACZNIE NA PRZESTRZENI OSTATNICH 20 LAT! POTWIERDZAJĄ TO NAJNOWSZE BADANIA, KTÓRE WSKAZUJĄ, ŻE OBECNIE WIEPRZOWINA NIE ZAWIERA ZBĘDNEGO TŁUSZCZU, CO ZAPEWNIA JEJ WŁAŚCIWĄ KRUCHOŚĆ I SOCZYSTOŚĆ.

WYNIKI BADAŃ ODKRYWAJĄ TEŻ WALORY MIĘSA WIEPRZOWEGO, Z KTÓRYCH KONSUMENCI MOGLI NIE ZDAWAĆ SOBIE DO TEJ PORY SPRAWY.

- ✓ MNIEJ TŁUSZCZU, CHOLESTEROLU I KALORII W PORÓWNANIU Z WYNIKAMI SPRZED KILKU LAT
- ✓ KORZYSTNA PROPORCJA KWASÓW NASYCONYCH DO WIELONIENASYCONYCH
- ✓ CENNE WITAMINY TAKIE JAK: B1 I B6
- ✓ DOBRZE PRZYSWAJALNE ŻELAZO
- ✓ WŁAŚCIWA RELACJA KWASÓW OMEGA-6 DO OMEGA-3
- ✓ NISKA ZAWARTOŚĆ SODU

FINANSOWANE Z FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO

Kategorie produktów

Program Certyfikacji MSC

Niebieski certyfikat MSC posiadają produkty rybne, które powstały w oparciu o standardy opracowane przez naukowców, rybaków oraz organizacje ekologiczne. Promowanie przyjaznego środowiska praktyk rybackich wśród konsumentów i partnerów na całym świecie przez MSC wspiera budowę zdrowych, stabilnych ekosystemów morskich oraz chroni zasoby mórz i oceanów. Działania organizacji obejmują certyfikację w łańcuchu dostaw, współpracę z partnerami biznesowymi oraz programy edukacyjne wpływające na decyzje zakupowe konsumentów. Przestrzeganie standardów MSC jest stale kontrolowane przez niezależnych ekspertów, którzy sprawdzają, czy dane rybołówstwo spełnia kryteria niebieskiego certyfikatu MSC. Dla konsumentów oznaczenie to gwarantuje, że produkty pochodzą ze zrównoważonych połowów, a kupowana ryba pochodzi ze stabilnych i dobrze zarządzanych łowisk.

Znak jakości Q

Ponadstandardową jakość oznacza znak jakości Q. Przyznawany jest produktom charakteryzującym się wysoką jakością, walorami użytkowymi, zdrowotnymi oraz spełniającym wymagania dotyczące bezpieczeństwa użytkowania i ochrony środowiska. Zespół ds. Certyfikacji Wyrobów Chemicznych i Spożywczych dokonuje certyfikacji na znak jakości „Q" następujących grup wyrobów spożywczych: produkty przemysłu mięsnego, wyroby przemysłu jajczarsko-drobiarskiego, produkty połowów i przetwory rybne produkty mleczarskie, pieczywo i inne produkty przemysłu piekarskiego, produkty przemysłu cukrowniczego, wyroby cukiernicze, wyroby przemysłu koncentratów spożywczych, wyroby przemysłu spirytusowego i drożdżowego, wody mineralne i napoje bezalkoholowe, produkty przemysłu piwowarskiego, wyroby winiarskie, produkty zbożowo-młynarskie i makaronowe, przetwory owocowe, warzywne i grzybowe, produkty przemysłu olejarskiego, przetwory ziemniaczane i skrobiowe oraz wyroby przemysłu spożywczego pozostałe.

zdaniemPRODUCENTA

Bogusław Kowalski

Prezes Zarządu

Grupa Kapitałowa Graal

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie produktami bezglutenowymi, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie do naszej oferty tego typu konserw. Lista certyfikowanych produktów to obecnie cztery produkty marki Graal. Nasza oferta obejmuje przeznaczone dla dzieci: Graalki Łosoś w sosie pomidorowym a'la ketchup, Graalki Łosoś w sosie pomidorowym a'la pizza, a także pozbawione dodatku cukru, puszki dla osób prowadzących zdrowy tryb życia: Graal FIT Filety z makreli w sosie pomidorowym, Graal FIT Filety ze śledzia w sosie pomidorowym. Produkty te przeszły certyfikację Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej na podstawie niezależnych badań laboratoryjnych i audytu w zakładzie produkcyjnym. Puszki wolne od glutenu są odpowiednio oznakowane międzynarodowym logo produktów bezglutenowych – przekreślonym kłosem.

GDA

Dobrowolny system znakowania wartością odżywczą GDA polega na oznakowaniu produktu informacją o procentowej zawartości wybranych składników odżywczych i energii w porcji produktu, w odniesieniu do wartości Wskazanego Dziennego Spożycia. Wskazane Dzienne Spożycie natomiast określa wartości poziomu spożycia poszczególnych składników odżywczych w codziennej diecie, wyznaczone przez naukowców dla przeciętnego dorosłego zdrowego konsumenta, które są również uzgodnione z Instytutem Żywności i Żywienia. System znakowania produktów wspiera system edukacji żywieniowej mającej na celu zapobieganie rozwojowi nadwagi i otyłości. Wspomaga konsumentów w decyzjach dotyczących sposobu odżywiania i stosowaniu zasad zbilansowanej energetycznie i żywieniowo diety. Umożliwia również przekazanie w czytelny i łatwy sposób podawane na etykietach produktów spożywczych informacje o wartości odżywczej.

Rośnie liczba polskich firm z certyfikatami. Zdobycie ich jest nie tylko szansą na poprawę wiarygodności wśród partnerów biznesowych, lecz także metodą redukcji kosztów. W przypadku konsumentów, świadomość znaczenia „produkt certyfikowany" jest jeszcze niewielka i często przegrywa z ceną produktu. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że obecnie konsumenci mogą podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe, mając do dyspozycji pełniejszą niż kiedyś informację o produkcie, zauważa się zwiększone zainteresowanie kwestią jakości produktu.

Oprócz wysokiej jakości oznaczenia mogą sygnalizować np. o braku konserwantów, braku glutenu czy glutaminianu sodu, bądź o składzie produktu odpowiednim dla wegetarian lub wegan. Oznaczenia takie coraz częściej stosują polscy producenci w ślad za europejskimi trendami.

Monika Kociubińska

GRAAL®

OGÓLNOPOLSKA LOTERIA DLA KONSUMENTÓW MARKI GRAAL

PRZEDŁUŻAMY WAKACJE!

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA

WYCIECZKA MARZEŃ

I 10 WALIZEK PUCCINI.

W loterii biorą udział WSZYSTKIE produkty marki Graal

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE

RADIO | PR | SOCIAL MEDIA | PRASA | BLOGOSFERA | INTERNET | POS

Loteria trwa od 14.09.2015 do 06.12.2015 r. Regulamin dostępny na www.graal.pl/loteria

Pupil w domu

Już dawno psy i koty przestały być zwierzętami podwórkowymi, a wkroczyły do naszych domów jako członkowie rodzin. Właściciele czworonogów nie oszczędzają na pożywieniu dla swoich pupili i wybierają produkty specjalnie dla nich przygotowane. To duże wyzwanie dla producentów karm, ponieważ oczekiwania ich klientów co do jakości produktów ciągle rosną.

W polskich domach żyje ponad 8 mln psów i 6 mln kotów. Jak wynika z najnowszych badań, nasz rynek karm dla zwierząt ma ogromny potencjał. Euromonitor International prognozuje, że w tym roku Polacy wydadzą na karmę dla psów i kotów o 5% więcej niż w 2014 r. – w sumie nawet 2,3 mld złotych. To, że nasi rodacy nie oszczędzają na swoich zwierzakach widać szczególnie zestawiając te wyniki ze sprzedażą żywności dla niemowląt. Na te produkty wydaliśmy zeszłym roku o niemal połowę mniej – 1,2 mld zł.

Co można znaleźć na „kocich i psich" półkach w sklepie? Przeważnie są to karmy bytowe. W odróżnieniu od tych specjalistycznych można je podawać zwierzakom przez długi czas zapewniając im dobre zdrowie. W ofercie producenckiej możemy znaleźć suchą i mokrą karmę, kiełbasy czy przekąski. To wszystko w różnych pojemnościach i smakach.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych zdecydowanym liderem jest Mars Polska. Łącznie jego marki: Chappi, Pedigree, Kitekat i Whiskas posiadają około 60% udziałów wartościowych. Produkty tych marek są dostępne w około 80% sklepów sprzedających tę kategorię produktową. Drugą co do popularności wśród konsumentów jest marka Purina (Nestlé), która posiada ok. 6% udziałów w rynku. Marek jest jednak znacznie więcej. Mimo dominacji kilku dużych przedsiębiorców na naszym rynku duże znaczenie odgrywają też Pupil Foods z marką Pupil i Teo, ZM Łmeat-Łuków (Dolina Noteci) z marką Rafi, Butcher's Pet Care oferująca Butcher's i Partner In Pet Food Polska produkujący karmy PreVital.

Najlepiej rotującymi produktami z segmentu karmy mokrej jest Kitekat Adult z kurczakiem w sosie 400 g oraz Purina Felix z kurczakiem w galaretce 100 g. W przypadku karmy suchej w czołówce znajduje się Chappi Adult z wołowiną, kurczakiem i warzywami 500 g oraz Pedigree Junior z kurczakiem i ryżem 500 g (dane: CMR).

Karma dla psów i kotów to kategoria, której około 70% wartości sprzedaży jest generowana przez kanał sklepów wielkoformatowych, powyżej 300 mkw. Taka powierzchnia pozwala na dużo większy asortyment – średnio można zobaczyć tam ok. 120 wariantów. Na półkach sklepów małoformatowych można natomiast znaleźć ok. 15 produktów do wyboru.

Magdalena Dyrduła z CMR zaznacza, że około 65% udziałów wolumenowych w sprzedaży tej kategorii to segmenty dedykowane psom (karma mokra, karma sucha oraz ciastka dla psów).

zdaniemPRODUCENTA

Justyna Guzielak
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
PUPIL Foods

O ile stan zdrowia zwierzaka nie wymaga diety specjalnej, podajemy karmy bytowe. PUPIL Foods specjalizuje się w produkcji karm przeznaczonych do codziennego, długotrwałego podawania jako podstawowy pokarm. Kompozycja takiej karmy musi zapewnić zdrowie całego organizmu, zadbać o wszystkie, nie tylko wybrane funkcje nawet przez całe życie zwierzęcia. To układanka wielu elementów, od dobrej receptury, poprzez surowce, po technologie i kwalifikacje personelu. W okresach gdy warunki pogodowe mogą stanowić większe zagrożenie warto popytać o karmy z formułami, uwzględniającymi konieczność wzmocnienia odporności, jak np. specjalne rozwiązania aminokwasowe w karmach PUPIL Foods.

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS

Teo Pełnoporcjowa mokra karma z drobiem, dla dorosłych psów

Teo Pełnoporcjowa sucha karma z wołowiną, dla dorosłych psów

Różnorodność na co dzień

Celem kategoryzacji towarów jest ułatwienie klientom znalezienia produktu, który najlepiej zaspokoi ich potrzeby. Jednak z uwagi na to, że oczekiwania konsumentów są bardzo indywidualne, segmentacja staje się coraz bardziej szczegółowa. Na rynku karm dla zwierząt domowych najbardziej podstawowy podział wytworzył się po I Wojnie Światowej, kiedy wynaleziono konserwy. Wtedy też, obok istniejącej już karmy suchej dla psów, zaczęto produkować mokrą. Przemysłowa karma dla kotów pojawiła się w latach 30-tych – najpierw mokra, a 30 lat później sucha. Z biegiem czasu, gdy czworonogi zaczęły zajmować coraz więcej miejsca w naszym życiu, a człowiek wraz z rozwojem nauki poszerzał wiedzę na temat biologii zwierząt, zaczęto tworzyć karmy bardziej zindywidualizowane.

Na ofertę producentów duży wpływ mają światowe mody i trendy. Niektóre są efektem działań marketingowych, a inne wynikają z wnikliwej analizy potrzeb ostatecznego konsumenta, czyli zwierzęcia. W końcu to ono jest tu najważniejsze. Takie podejście zrodziło podział na karmy adresowane do węższej grupy odbiorców, możliwe do stosowania doraźnie oraz takie, które można podawać wszystkim zwierzętom przez długi czas. Te pierwsze to np. karmy weterynaryjne, wspierające leczenie czy karmy uzupełniające – o okrojonym składzie, mające za zadanie wzmocnienie wybranej funkcji organizmu. Takie produkty powinno się jednak stosować po konsultacjach z weterynarzem, przez ustalony przez niego czas.

Natomiast na co dzień, zdrowemu zwierzęciu, podaje się karmy bytowe. Polski PUPIL Foods specjalizuje się w produktach, które zapewniając zdrowie całego organizmu, mogą być podawane długofalowo. Wymaga to bardzo starannie przemyślanego składu. Jednak nie wystarczy raz na zawsze ustalić oferowanej formuły. Trzeba ją nieustannie konfrontować z najnowszą wiedzą naukową i pod tym kątem aktualizować.

W karmach wysokogatunkowych (ROKSY®, PUPIL®) formuły są bardziej skomplikowane: wzbogacane kombinacjami dodatków funkcjonalnych, jak np. „bomba witaminowa", kompleks antyoksydantów, specjalne zestawy poprawiające trawienie, itp. W karmach z niższych półek skład jest odpowiednio prostszy. Niektóre rozwiązania, np. nowatorska formuła aminokwasowa podnosząca odporność w okresie zimy i wiosny, wprowadzane są do produktów na wszystkich poziomach cenowych.

Istotne różnice między karmami różnych producentów pojawiają się, gdy analizujemy pochodzenie, rodzaj i jakość surowców. PUPIL Foods korzysta z własnych surowców, a część sprowadza od lokalnych dostawców. Pozwala to na dokładniejszą kontrolę oraz eliminuje problemy długiego przechowywania i transportu. Dodatkowo, skład karmy jest gwarantowany – tzn. nie ulega zmianie, a firma nigdy nie stosuje tańszych zamienników surowców.

PUPIL Foods zdecydowanie ulega jednej światowej modzie – na zdrowie i zdrowe jedzenie.

artykuł sponsorowany

reklama

Kategorie produktów

Edyta Kozłowska, Współwłaścicielka
Delikatesy Mirabelka
ul. Warszawska 61, Mińsk Mazowiecki

Anna Czerniewicz, Ekspedientka
Gminna Spółdzielnia Samopomoc Chłopska
ul. Warszawska 11, Nowe Opole

Karmy na sklepowych półkach

Rosnącą popularność kocich i psich karm widać szczególnie w mniejszych miejscowościach, gdzie ten proces przebiega najszybciej. Wzrost zainteresowania tymi produktami obserwują m.in. pracownicy sklepu w Nowym Opolu. Sklep jest dobrze wyposażony, ma 160 mkw. hali sprzedażowej, ale w okolicy jest silna konkurencja. Ze względu na obecność w okolicy licznych dyskontów i supermarketów, po karmę dla kotów i psów przychodzą najczęściej okoliczni mieszkańcy.

„Nasz sklep jest sklepem wiejskim. Tutaj mieszkańcy dopiero się przyzwyczajają, że zwierzęta potrzebują specjalnego jedzenia i traktowania. Jeszcze jakiś czas temu okoliczni mieszkańcy karmili swoje zwierzaki tym co sami jedli. Piesek był na zewnątrz, w budzie, i był karmiony tym co gospodarzowi zostało ze stołu. Teraz odwróciło się to o 180 stopni. Zauważamy coraz większe zapotrzebowanie na karmy dla zwierząt" – opowiada Marzena Cabaj, kierownik sklepu w Nowym Opolu.

Szczególnym zainteresowaniem cieszą się tutaj karmy marki własnej Lewiatan. Klientom, którzy dopiero przyzwyczajają się do karmienia domowych zwierzaków specjalnie do tego przeznaczonymi produktami, odpowiada niska cena tych karm.

„Porównując do zeszłego roku, sprzedaż wzrosła o ok. 80%. Zaczęliśmy sprowadzać kiełbaski dla psów z firmy Sokołów. Klientom się to spodobało. Mamy jeszcze Pedigree, Kitekat, Whiskas, Chappi czy Felix. W obrębie tych marek cały czas wprowadzamy nowe smaki czy pojemności. Widzimy też coraz większe zapotrzebowanie na przekąski, np. Pedigree do czyszczenia zębów" – dodaje pani Marzena.

W sklepie w Mińsku Mazowieckim przy ul. Warszawskiej najlepiej rotują marki Pedigree, Kitekat i Whiskas. Poza tym dostępne są również Chappi, Rafi, Mr Cat, Mr Dog. Edyta Kozłowska, współwłaścicielka sklepu opowiada, że kiedyś w ofercie były marki premium, ale okoliczni mieszkańcy ich nie kupowali. Po takie produkty udają sie zazwyczaj do okolicznych supermarketów czy dyskontów bądź do specjalistycznych sklepów, gdy chcą kupić karmy dla rasowych zwierzaków. Zauważa jednak, że coraz więcej osób ma zwierzaki w domach, a ich właściciele mają coraz większą świadomość, że wymagają one szczególnego traktowania i odpowiedniego karmienia.

„W naszym sklepie klienci szukają tańszych produktów albo mniejszych pojemności. Do nas klient przychodzi po rzeczy, których zapomniał kupić w większym sklepie. Dlatego popularne są mniejsze pojemności karm. Klienci sami mówią o tym czego potrzebują" – opowiada pani Edyta.

Producenci mogą się cieszyć z tendencji obserwowanej w sklepach. Trzeba jednak brać pod uwagę, że sprzedaż będzie rosła wraz z oczekiwaniami. Już teraz, w większych miastach, gdzie zwierzaki przeważnie mieszkają w domach zauważa się, że właściciele szukają dla swoich pupili produktów zdrowych i wysokiej jakości.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

FELIX Fantastic wybór mięs z wołowiną i kurczakiem w galaretce

GOURMET Gold mus z drobiem

MARS POLSKA

Whiskas Junior z Wołowiną w Sosie

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla ciebie tanio i wygodnie!

PAMIĘTAJ O NAUCZYCIELACH!

DZIEŃ NAUCZYCIELA
14 PAŹDZIERNIKA

JUŻ DZIŚ ZATOWARUJ SWÓJ SKLEP W SŁODKIE UPOMINKI

Henkell & Co. Vinpol Polska
– tradycyjna firma na europejskim poziomie

Najwyższa jakość zarówno w odniesieniu do oferowanych produktów jak i standardów współpracy we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy to główne wartości Henkell & Co. Vinpol Polska. Producent oferuje szeroką gamę alkoholi zarówno w różnych kategoriach jak i poziomach cenowych – zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.

Henkell & Co. Vinpol Polska – firma obchodząca w tym roku 25-lecie istnienia – plasuje się w grupie największych oferentów w Polsce szczególnie w sektorze brandy, win deserowych, win stołowych, wermutów, likierów, a także win musujących. Oprócz tego rozwija się w kategorii wódek oraz cydrów.

Firma zyskała popularność swoich produktów dzięki dbaniu o niezmienną wysoką jakość finalną, ich wygląd zewnętrzny oraz racjonalny stosunek jakości do ceny. Szacunek dla tradycji przy jednoczesnym otwarciu na zmiany to także elementy wizji działania firmy. Henkell & Co. Vinpol Polska należy obecnie do grupy najnowocześniejszych przedsiębiorstw w swojej branży w Polsce.

Tak wysoką jakość potwierdzają systemy jakości takie jak ISO, HACCP, IFS oraz liczne nagrody, medale i wyróżnienia przyznawane produktom firmy. Do najczęściej nagradzanych marek należą: Nalewka Babuni, likier Canari, wino ziołowe Totino, Grzane Starotoruńskie, Dalkowski Advocaat oraz Gin Lubuski, który również w tym roku został uznany, w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2015" przez polskich kupców, za lidera w sprzedaży w kategorii: alkohole mocne.

HENKELL & CO.
VINPOL Polska Sp. z o.o.

Iwona Milczarska, Właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Barlickiego 19
Kutno

Świadomy klient

W sklepie przy ulicy Barlickiego w Kutnie alkohole stanowią bardzo ważną kategorię, również z racji tego, iż jest to sklep nocny. Jak informuje właścicielka, produkty z tej kategorii, w jej sklepie, sprzedają się bardzo dobrze – zwłaszcza w weekendy. Asortyment należący do producenta Henkell & Co. Vinpol Polska obecny na półkach sklepu pani Iwony to: Nalewka Babuni, Grzane Storotoruńskie, Grzeniec Gotycki, 18 Cherry, Special, Afrodite, Raffaello, Sowietskoje Igristoje, Totino, Castello di Miracolo, likier Canari, wódka Storotoruńska oraz Lubuski Vodka, Gin Lubuski, brandy Napoléon, a także cydr Cider Smiler. „Biorąc pod uwagę wina musujące gazowane – Sowietskoje Igristoje jest numerem 1, jeśli chodzi o poziom cenowy, wypiera wszystkie inne i jest bezkonkurencyjne. Raffaello i Afrodite – co prawda mają mniejszą sprzedaż, ale również są klienci, którzy preferują te trunki. Popyt na nie wzrasta szczególnie w okresie sylwestrowym" – informuje właścicielka sklepu, Iwona Milczarska.

Do najbardziej znanych produktów tego producenta w kutnowskim sklepie należą również Nalewka Babuni oraz Gin Lubuski. „Marki te zaliczyć można do alkoholi wyszukanych, klienci na tego tupu trunki są zdecydowani i przychodzą do sklepu po konkretny produkt" – dodaje pani Iwona.

Niektóre napoje alkoholowe z oferty można zaliczyć do typowo prezentowych, ponieważ wyróżniają się elegancką butelką bądź opakowaniem, pod tym względem w sklepie pani Iwony wyróżnia się Nalewka Babuni.

Podsumowując właścicielka sklepu przyznaje, że: „produkty Henkell & Co. Vinpol Polska jak na swoją kategorię rotują na bieżąco, co tydzień musimy uzupełniać asortyment na półkach z alkoholem".

Sklep Groszek
ul. M. C. Skłodowskiej 46
Kutno

Justyna Chmilewska, Ekspedientka
PHU Global Andrzej Wieczorek i Teresa Wieczorek, Market u Wieczorków
ul. Hutnicza 1, Górki

Gin – lider wśród alkoholi mocnych

Z alkoholi producenta Henkell & Co. Vinpol Polska największym zainteresowaniem w sklepie Lewiatan w Górkach cieszy się Gin Lubuski. Jak przyznaje ekspedientka sklepu, klienci kupują zarówno mniejsze jak i większe pojemności. „Jak wiadomo nie jest to alkohol kupowany na co dzień, jednak kiedy zbliża się weekend i planowane są spotkania ze znajomymi czy rodziną świetnie sprawdza się właśnie Gin Lubuski" – dodaje ekspedientka, Justyna Chmielewska.

W okresie chłodniejszym klienci często sięgają po Grzane Starotoruńskie oraz Grzaniec Gotycki, które zawierają unikatową kompozycję z dodatkami cynamonu, goździków oraz korzeni. Dzięki rozgrzewającym właściwościom stanowią idealny trunek na chłodne wieczory. Ich charakter sprawia, że klienci sklepu Lewiatan kupują je także jako prezent dla bliskich czy znajomych.

„Idealne na upominek u nas w sklepie są również brandy. 1804 Napoléon czy Napoléon Le Chevalier Noir – odgrywają główną rolę w tej kategorii.

!

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).

Niezwykle gustowne opakowania przyciągają wzrok klientów, właśnie wtedy gdy poszukują alkoholu do obdarowania bliskich" – informuje pani Justyna.

Różnorodna oferta

Nalewka Babuni, Grzane Storotoruńskie, Grzaniec Gotycki, 18 Cherry, Special, Mionetto Prosecco – to alkohole niezmiennie dostępne w kutnowskim sklepie Groszek. Jak przyznaje kierownik sklepu, pani Alicja Kłos, są to trunki doceniane szczególnie przez klientów, którzy znają i cenią sobie wytworny smak alkoholi tego producenta. W ofercie są dostępne zarówno alkohole z wyższej półki cenowej, jak i z niższej. „Są droższe i tańsze produkty, dlatego też sięgają po nie różni klienci. To samo dotyczy gatunków – zarówno kobiety jak i mężczyźni znajdą dla siebie idealny smak" – dodaje Alicja Kłos.

Wino ziołowe Totino najczęściej kupowane jest przez żeńską klientelę sklepu, która docenia łagodny, ziołowy charakter. Również wyśmienite likiery, często towarzyszą przy damskich spotkaniach i wtedy właśnie polecane są szczególnie Chocotella, Dalkowski oraz Canari, których słodki smak często powoduje ponowny ich zakup. „Natomiast na spotkania w męskim gronie są kupowane alkohole mocne, wódki: Starotoruńska, Lubuski Vodka oraz Gin Lubuski, które podbijają serca i podniebienia mężczyzn" – dodaje z uśmiechem pani Alicja.

„Cydr jako dosyć młoda kategoria, na początku różnie się sprzedawał, jednak po czasie ludzie się przekonali i w tym momencie rotuje na bieżąco. Młodzieżowa stylistyka cydru Cider Smiler trafia szczególnie do młodzieży, oczywiście tej pełnoletniej" – opowiada kierownik sklepu.

Oprócz tak szerokiej oferty, która wciąż się rozwija i powiększa producent oferuje wiele promocji. Do trunków, które są kupowane jako upominki, oprócz gustownego opakowania są dołączane kieliszki, szklanki, zamykacze, które wzbogacają cały design oraz wartość prezentową. Klienci chętnie po nie sięgają a ekspozycja w sklepie przyciąga wzrok klienta.

Monika Kociubińska

Monika Woźniak
Trade Marketing Manager
Grupa Maspex Wadowice

Zarabiaj na **makaronach!**

Makaronowy potencjał

W polskich sklepach makarony to stabilna kategoria z dużym potencjałem. Detaliści chętnie w nią inwestują, bo rotuje przez cały rok. Polacy najczęściej sięgają po znane im formy, jak świderki czy spaghetti, jednak inspirowani popularnymi programami kulinarnymi coraz chętniej próbują makaronowych nowości czy zdrowszych wersji produktu – wyrobów pełnoziarnistych.

Aby wykorzystać potencjał drzemiący w tym włoskim przysmaku należy odpowiednio przygotować ofertę. Najistotniejsze jest właściwe dobranie wielkości ekspozycji do metrażu sklepu. Zadbajmy o ład na półce – nic tak nie zniechęca do zakupu jak porozrzucane produkty i chaotyczne rozmieszczenie asortymentu. Eksponując makarony na dodatkowych miejscach w sklepie warto korzystać z dostarczanych przez producentów stojaków, display'ów, czy innych materiałów reklamowych, dzięki którym po pierwsze – produkt jest bardziej widoczny, a po drugie – ekspozycja jest dużo bardziej estetyczna i atrakcyjna dla klienta.

Na zwiększenie sprzedaży może też wpłynąć decyzja o umieszczeniu towarów w segmencie produktów kulinarnych jak sosy, przyprawy, oliwy czy inne produkty z których można wyczarować smaczny posiłek. Warto też zastanowić się nad umiejscowieniem dodatkowych ekspozycji makaronów w pobliżu mięs czy warzyw. Konsument widząc makaron w otoczeniu tych produktów, z myślą o przyrządzeniu całego posiłku, może podjąć decyzję o dodatkowym zakupie.

Warto wsłuchać się też w potrzeby klientów odwiedzających sklep. Obserwować: jak często sięgają po makarony, jakich produktów poszukują i jaki przedział cenowy jest dla nich najbardziej atrakcyjny.

Półka idealna

Co dalej? Trzeba dobrać odpowiedni asortyment. Detalista musi pamiętać, że na półce nie może zabraknąć pewnych produktów. Muszą się tu znaleźć zarówno makarony do zup, jak i te będące bazą do drugiego dania. Odpowiednie rozmieszczenie makaronu może również znacząco wpłynąć na sukces sprzedaży. Czołowe miejsca powinny zajmować więc formy najbardziej popularne tj: spaghetti, świderek, pióro czy nitka. Większą rotację w sklepie może spowodować także multiplikowanie, czyli ustawianie po kilka sztuk obok siebie tych najbardziej rotujących rodzajów. Oczywiście sklep musi posiadać w swojej ofercie także inne formy, aby być atrakcyjnym dla kupującego i nie stracić klientów, którzy są coraz bardziej wymagający. Asortyment powinien być ułożony według segmentów sprzedaży, czyli makarony zupne, drugodaniowe, pełnoziarniste, premium, itd. Istotne jest też podzielenie towaru gramaturami na makarony 250 g oraz standardowe paczki 500 g. Duże opakowania ekonomiczne, powyżej 0,5 kg powinny stać na dolnych półkach.

artykuł sponsorowany

Ustawianie makaronów blokami producentów pozwala na utrzymanie przejrzystej i czytelnej półki. Lidera i znane marki warto eksponować na półkach środkowych, na wysokości wzroku lub w blokach producenckich. To one najlepiej rotują i przynoszą sprzedawcy najwięcej zysku, dlatego powinny być dla klienta najłatwiej dostępne. Niżej na półkach powinny stać makarony tanie i ekonomiczne. Droższe produkty powinno ustawiać się na półkach górnych. Z kolei zestawy promocyjne lepiej sprzedają się, gdy są oferowane na dodatkowych miejscach ekspozycyjnych. Warto pamiętać, że zbyt szeroka oferta tanich marek może obniżyć sprzedaż – klient niezadowolony z niskiej jakości produktu może przestać odwiedzać kategorię lub nawet sklep.

Postaw na ofertę lidera w kategorii

Obszerna oferta makaronów na polskim rynku zmusza właścicieli sklepów do przemyślanego dobierania wielkości asortymentu w tej kategorii. Jedni klienci patrzą na jakość, drudzy szukają okazji cenowych. Postawienie na szczególne wyeksponowanie lidera w segmencie nie tylko wpływa na zwiększenie sprzedaży, ale też na zaspokojenie potrzeb większości konsumentów przychodzących do sklepu. Taką pozycję w kategorii ma Grupa Maspex Wadowice, która pod marką Lubella proponuje klientom szeroką ofertę wysokiej jakości makaronów. Marka jest rozpoznawalna i lubiana przez klientów. Konsumenci mogą tutaj znaleźć linię makaronów jajecznych – Lubella Jajeczna, które przeznaczone są do zup, makarony w tzw. linii niebieskiej – do zup oraz drugich dań, a także pełnoziarniste makarony Lubella Pełne Ziarno. W szerokiej ofercie znalazły się także twarde makarony amber durum znanej marki Malma. Producent inwestuje w rozwój kategorii, a placówkom handlowym oferuje oprócz produktów, wsparcie marketingowe w postaci promocji konsumenckich, paków z gratisami a także materiałów do eksponowania produktów takich jak stojaki, display'e oraz inne materiały POS, dzięki którym produkty są lepiej widoczne. Korzysta na tym zarówno klient, który łatwo znajduje jakościowy produkt, jak i sprzedawca, który w ten sposób zwiększa sprzedaż. Zatem, zarabiaj na makaronach!

reklama

Wysprzątaj sklep sprzętem **Kärcher**

Wraz z nadejściem jesieni nadszedł okres nieustannej walki z zabrudzeniami w sklepie. Deszcz, spadające liście z drzew, błoto i w kolejnym sezonie śnieg wymagają nieustannego sprzątania. O ile porządkowania nie da się uniknąć, o tyle można sobie z tym poradzić znacznie łatwiej. Wystarczy odpowiedni sprzęt i detergenty, a sklep w każdym sezonie będzie lśnił czystością!

Do czyszczenia powierzchni płaskich, dywanów, terakoty, również zakamarków, i innych trudno dostępnych miejsc firma Kärcher poleca model NT 35/1 TACT – to odkurzacz o niezawodnej konstrukcji z funkcją zbierania wody. Zaprojektowany z myślą o skutecznej pracy przy dużym obciążeniu i w niesprzyjających warunkach, świetnie sprawdzi się zarówno w sklepie spożywczym jak i piekarni czy cukierni. Aby się przekonać o funkcjonowaniu urządzenia przeprowadziliśmy test w sklepie PHU Global Andrzej i Teresa Wieczorek, Market u Wieczorków Lewiatan w Górkach.

Czym wyróżnia się odkurzacz Kärcher?

Tomasz Koprek, Kierownik Kärcher Center Warszawa do najważniejszych funkcji odkurzacza zalicza automatyczne wytrzepywanie filtra co ok. 15 sekund, możliwość zbierania wody – pojemność 35 l oraz możliwość zamontowania filtra membranowego co pozwala na mniejsze koszty eksploatacyjne. System automatycznego oczyszczania filtra TACT gwarantuje wysoką siłę ssania oraz korzystnie wpływa na żywotność filtra głównego. Filtr jest otrzepywany przez silne uderzenie powietrza zwrotnego, które inicjowane jest automatycznie co 15 sekund w trakcie odkurzania. System Tact sprawdza się, kiedy należy odkurzyć duże ilości pyłu np. rozsypanej mąki, cukru czy innych sypkich produktów. Ponadto wszystkie dodatkowe funkcje wcale nie muszą być używane, np. automatyczne wytrzepywanie filtra można wyłączyć – co głównie przydaje się przy większych zabrudzeniach. Po osiągnięciu maksymalnego poziomu cieczy odkurzacz automatycznie się wyłącza. Jeśli chodzi o filtr – w komplecie obecny jest worek fizelinowy, który po napełnieniu wymaga wymiany dlatego też jest możliwość zamontowania filtra membranowego, którego można używać wielokrotnie. W komplecie: wąż ssący 2,5 m, ssawka podłogowa na mokro i na sucho, ssawka szczelinowa, kółko samonastawne z hamulcem, co pozwala na wygodę użytkowania, dotarcia do najtrudniejszych miejsc oraz swobodnego przemieszczania odkurzacza po powierzchni sprzątanej. Firma udziela 2 lat gwarancji.

Jak sprawdza się odkurzacz w sklepie?

Test w sklepie Lewiatan został wykonany na różnych powierzchniach. Odkurzacz z łatwością radzi sobie na podłożu płaskim oraz

w trudniej dostępnych miejscach pod ladami sklepowymi. Jak zauważa ekspedientka sklepu w Górkach, Justyna Chmielewska – „dywan przy wejściu do sklepu, który zawsze sprawiał trudności, po odkurzeniu odkurzaczem NT 35/1 TACT wygląda niemal jak nowy". Urządzenie sprawdziło się także pod ladą chłodniczo-cukierniczą, gdzie znajduje się system chłodzący. Są to trudno dostępne miejsca, gdzie osłony sprawiają trudność w czyszczeniu. Przy użyciu odpowiedniej końcówki wszystko zostało doczyszczone. Zainteresowanie przy testowaniu urządzenia wykazała również Ewa Kowalczyk, zajmująca się działem mięsno-wędliniarskim. Odkurzacz Kärcher jest przygotowany na różnego rodzaju zabrudzenia, w związku z tym nie było problemu w wysprzątaniu tego stanowiska – również pod ladami.

„Odkurzacz świetnie sprawdził się zarówno przy stoisku z ciastami, jak i pod ladą mięsną. Dywan, który zwykle sprawia najwięcej problemów, ze względu na swoje umiejscowienie, w bardzo krótkim czasie został bardzo dokładnie doczyszczony. Zdecydowanie to urządzenie może bardzo dobrze służyć w sklepie takim jak nasz" – podsumowują ekspedientki.

Monika Kociubińska

ZAPEWNIJ CZYSTOŚĆ JESIENIĄ!

Zapraszamy do skorzystania ze specjalnej oferty
urządzeń Kärcher Professional
ważnej od 1.10.2015 do 31.12.2015!

Szczegóły promocji na **karcher.pl.**

KÄRCHER

Zastrzyk **gotówki** na święta

Przygotowanie świątecznej oferty w sklepie nierzadko sporo kosztuje. Wraz z początkiem jesieni detaliści myślą o odświeżeniu wystroju, inni o poszerzeniu oferty, a niektórzy o sprowadzeniu większej niż zwykle ilości towaru. Już z pierwszymi spadającymi liśćmi sklepikarze zaczynają bowiem przygotowywać swój sklep na grudniowe zakupy. A co za tym idzie – myślą o pozyskaniu środków na dodatkowe wydatki. A tu opcji jest wiele. Banki i firmy pożyczkowe mają w swojej ofercie wiele propozycji dla małych i średnich przedsiębiorców. Spośród nich handlowiec musi wybrać taką, która będzie najlepsza dla jego potrzeb.

Od czego zacząć? Od zdefiniowania celu na jaki potrzebne są środki. W zależności od niego można wybierać pomiędzy kredytem obrotowym a inwestycyjnym.

KREDYT OBROTOWY

Kredyt obrotowy to nic innego jak środki na bieżącą działalność firmy. Co przez to rozumieć? Handlowiec może je przeznaczyć na zakup towaru lub dodatkowego wyposażenia albo na uregulowanie zobowiązań wobec dostawców czy personelu. Ten rodzaj kredytu jest zazwyczaj udzielany na krótki czas – najczęściej na mniej niż rok. To zobowiązanie może mieć dwie formy: odnawialną i nieodnawialną.

• Kredyt odnawialny (inaczej: w rachunku bieżącym) polega na tym, że przedsiębiorstwo może w razie potrzeby zaciągać zobowiązanie do określonego limitu, np. w przypadku konieczności zapłaty dostawcom. Kiedy już detalista otrzyma zaległe należności – następuje spłata kredytu i limit może być ponownie przez niego wykorzystany. Ten rodzaj pożyczki udzielany jest przez bank na ogół w postaci limitu kredytowego, z którego przedsiębiorca może w dowolnym czasie korzystać.

• Kredyt nieodnawialny (inaczej: w rachunku kredytowym) różni sie od poprzedniego tym, że zaciągnięcie tego zobowiązania obniża dostępny limit na stałe. Spłata zadłużenia nie przywraca go do pierwotnej wysokości.

KREDYT INWESTYCYJNY

Ten rodzaj kredytu udzielany jest w celu finansowania nakładów na stworzenie, odtworzenie, modernizację czy zwiększenie stanu środków trwałych firmy. Od kredytu obrotowego różni się też okresem na jaki może zostać zaciągnięty – nawet do 25 lat. Jego podstawową zaletą jest jego elastyczność. Oznacza to, że banki dopasowują warunki finansowania do konkretnego projektu inwestycyjnego i konkretnego przedsiębiorcy, który się do nich zgłosi.

poradaEKSPERTA

Piotr Matwiej

Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Instrumentów Finansowych Programów Unii Europejskiej

Na co więc powinien zwrócić uwagę przedsiębiorca, żeby wybrać odpowiedni kredyt?

Oferty kredytowe przygotowane przez banki obejmują pełną gamę instrumentów dla przedsiębiorców, od kredytów krótkoterminowych na działalność bieżącą, po długoterminowe kredyty inwestycyjne. Dostępne są kredyty na zakup maszyn i urządzeń, finansowanie leasingu, faktoring, itp. Przedsiębiorca, który jest zainteresowany uzyskaniem kredytu, powinien zwrócić szczególną uwagę na precyzyjne określenie celu, na jaki ma zostać udzielony kredyt, prawne formy zabezpieczenia kredytu oraz konieczność zapewnienia wkładu własnego. Proponowane warunki finansowe, które zostają wprowadzone do umowy kredytu zawsze uzależnione są od poziomu ryzyka realizowanego przedsięwzięcia, sposobu zabezpieczenia kredytu oraz okresu na jaki zostanie udzielony. Przeglądając oferty kredytowe warto zwrócić uwagę na maksymalną wysokość finansowania, oprocentowanie, poziom prowizji za udzielenie kredytu oraz ewentualne opłaty dodatkowe, w tym za możliwość wcześniejszej spłaty.

Przedsiębiorca musi pamiętać, że na koszt kredytu składa się oprocentowanie oraz prowizja za udzielenie finansowania. Musi też zwrócić uwagę na dodatkowe opłaty, których bank może żądać w razie zajścia określonych okoliczności, m.in. w razie opóźnień w spłacie czy wcześniejszy zwrot zobowiązania. Ze względu na dużą konkurencję na rynku, wysokość poszczególnych kosztów jest zazwyczaj przedmiotem negocjacji między bankiem a przedsiębiorcą. Należy jednak pamiętać, że warunki kredytu zależą w dużej mierze od poziomu ryzyka finansowania danego przedsiębiorcy, oceny zdolności kredytowej czy kwoty zobowiązania.

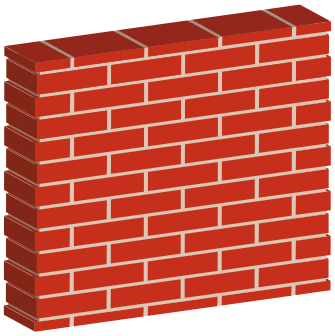
POPULARNE KREDYTY OBROTOWE:

Bank	Maksymalna kwota kredytu	Marża banku	O ofercie
BIZ BANK	60 tys. zł	Negocjowana	• Kredyt udzielany ekspresowo • Dla firm działających minimum 12 miesięcy
ALIOR BANK	1 mln zł	Negocjowana	• Możliwość otrzymania kredytu w 5 różnych walutach • Środki otrzymane w ramach kredytu wynoszą do 80% wartości inwestycji • Klient może skorzystać z karencji w spłacaniu kredytu
IdeaBank	1,5 mln zł	Negocjowana	• Do 250 tys. zł bank nie wymaga zabezpieczenia • Dostępny z gwarancją de minimis • Firma nie musi posiadać długiego stażu działalności
PKO Bank Polski	500 tys. zł (bez zabezpieczenia)	od 2,4%	• Nie jest wymagany staż działalności firmy • Nie trzeba wykupować ubezpieczenia
BNP PARIBAS	3,5 mln zł	od 1,1%	• Nie jest wymagane ubezpieczanie kredytu • Niskie koszty zabezpieczenia kredytu • Kredyt przeznaczony dla firm z co najmniej 12-miesięcznym stażem
Raiffeisen POLBANK	do 250 tys. zł	od 3,5%	• Kredyt przyznawany jest na dowolny cel • Nie jest wymagane zabezpieczenie kredytu • Firma musi prowadzić działalność przez przynajmniej 18 miesięcy

POPULARNE KREDYTY INWESTYCYJNE:

Bank	Maksymalna kwota kredytu	Maksymalny okres kredytowania	Marża banku	O ofercie
BIZ BANK	60 tys. zł	3 lata	Negocjowana	• Kredyt udzielany ekspresowo • Dla firm działających minimum 12 miesięcy
ALIOR BANK	4 mln zł	20 lat	Negocjowana	• Możliwość otrzymania kredytu w 5 różnych walutach • Istnieje możliwość negocjowania warunków kredytu • Kredytobiorca może zawiesić spłatę jednej raty kredytu w roku
PKO Bank Polski	500 tys. zł	25 lat	1,4%	• Nie jest wymagane zabezpieczenie rzeczowe • Kredyt przeznaczony również dla firm z krótkim stażem
IdeaBank	3 mln zł	20 lat	Negocjowana	• Kredyt dostępny dla firm nawet z 3-miesięcznym stażem • Powyżej 1 mln zł wymagane jest zabezpieczenie nieruchomością
Bank Zachodni WBK Grupa Santander	500 tys. zł	15 lat	minimalnie 0,4%	• Możliwość skorzystania z karencji do 18 miesięcy • Kredyt dostępny w różnych walutach
ING BANK	1,2 mln zł	10 lat	Negocjowana	• Decyzja w ciągu 48 godzin • Nie wymagane są zaświadczenia z ZUS, US ani faktury • Kredyt dostępny z dobrowolnym ubezpieczeniem, które obniża standardową marżę o 0,5 pkt procentowego
Millennium bank	Ustalana indywidualnie	15 lat	Negocjowana	• Możliwość skorzystania z karencji na 24 miesięce • Firma musi prowadzić działalność co najmniej 12 miesięcy

Źródło: http://oferty-kredytow.com/ranking-kredytow-dla-firm/



Małe hurtownie pod **ścianą**

Nikt chyba nie jest w stanie precyzyjnie oszacować liczby hurtowni spożywczych działających w Polsce. Jedni twierdzą, że jest to kilka, inni zaś że kilkanaście tysięcy podmiotów. Zarówno o charakterze ogólnospożywczym, jak i specjalistycznym. Czy przy malejącej rentowności będą one w stanie przetrwać najbliższe lata?

Opłacalność stale maleje

Jadwiga Darczuk, Współwłaścicielka hurtowni Stefpol w podwarszawskim Piasecznie przyznaje, że z roku na rok opłacalność tej działalności maleje. Gdyby nie grupa wiernych odbiorców oraz zróżnicowany i niedostępny gdzie indziej wybór mięsa i wędlin firma miałaby spore kłopoty z przetrwaniem. A Stefpol nie jest hurtownią małą – mieści się raczej w grupie firm średniej wielkości. Jednak konkurencja z jednej strony nowoczesnych kanałów dystrybucji, z drugiej zaś hurtowych potentatów, takich jak Eurocash powoduje, że opłacalność tej dystrybucji jest coraz mniejsza. Partnerami takich firm jak Stefpol są prywatne sklepy, zazwyczaj nie zrzeszone w dużych sieciach franczyzowych, które same borykają się z kłopotami finansowymi i nie mogą być na tak konkurencyjnym rynku jak obecnie wystarczającym partnerem dla takich firm jak Stefpol.

Krzysztof Tokarz,
Prezes Grupy Kapitałowej Specjał

Potentat na rynku hurtowym jakim jest aktualnie Grupa Eurocash uzyskał w pierwszym półroczu 2015 roku marżę EBITDA na poziomie rzędu 1,25%, zaś rentowność zysku netto wyniosła 1,03%. I są to wyniki, o jakich najwięksi konkurenci Eurocashu mogą tylko pomarzyć. A warto pamiętać, że mamy tu do czynienia z hurtownikiem, który przejął około 20% rynku i ma w swoim port folio spółki zarządzające sieciami franczyzowymi liczącymi łącznie ponad 10 tysięcy sklepów. Obroty Eurocashu w pierwszym półroczu 2015 to prawie 9,8 miliarda złotych.

Dzięki realizowanym przez największych hurtowników procesom konsolidacyjnym rynek jest obecne zdominowany przez kilka wielkich firm. Poza Eurocashem wymienić należy Bać-Pol i Specjał oraz Marol, kilkanaście hurtowni zrzeszonych w Grupie MPT oraz w PSH Unia. Firmy te oraz dwaj międzynarodowi potentaci cash&carry, czyli Makro i Selgros przejęły już prawie 40% dystrybucji hurtowej. Czy pozostałe 60% rynku wystarczy dla kilku tysięcy podmiotów, jakie chciałyby na nim funkcjonować?

Sprzedaż lub współpraca

Zdaniem **Krzysztofa Tokarza**, Prezesa Grupy Kapitałowej Specjał przed małymi firmami hurtowymi stoi trudne zadanie. Detal coraz głębiej łączy się w sieci franczyzowe posiadające własnych dostawców i i dystrybutorów zazwyczaj z grupy największych hurtowników. A to oznacza, że współpraca z małymi podmiotami nie będzie dla sieci opłacalna. Samodzielnie tacy hurtownicy nie poradzą sobie na rynku. Małe firmy nie są także partnerami dla producentów, którzy liczą na wspólne działania wspierające sprzedaż. A to oznaczać może dla dystrybutorów spore koszty. Duże firmy mogą je obniżać poprzez np. informatyzację działalności i poprawę funkcjonowania logistyki, podczas gdy małe podmioty nie stać na tego typu działania. W efekcie marża, która zapewniłaby rentowność staje się niemożliwa do uzyskania – podkreśla Krzysztof Tokarz.

Prezes Specjału widzi przed małymi firmami tylko dwie możliwości. Pierwsza to rezygnacja z działalności i sprzedaż biznesu

Andrzej Trudnos,
Dyrektor Handlowy firmy Polmars,
Grupa MPT

na rzecz większych podmiotów, lub takie związanie się z dużym dystrybutorem, dzięki któremu mała firma będzie funkcjonowała usługowo na rzecz potentata. A więc stanie się swoistą częścią systemu logistycznego wielkiego dystrybutora. I lepiej, aby takie decyzje podejmowane były przez małe firmy wówczas, gdy jeszcze mają szanse na zachowanie rentowności, przynajmniej minimalnej, a nie wtedy, gdy staną na granicy bankructwa.

Liczy się zaplecze detaliczne

Wszyscy najwięksi dystrybutorzy aby zachować rentowność swojej działalności budują zaplecze detaliczne ściśle z nimi współpracujące. Swoje sieci franczyzowe ma nie tylko Eurocash, ale i pozostali. W sieciach franczyzowych Specjału zrzeszonych jest ponad 4 500 sklepów, a ma ich być w ciągu 2 lat nawet 10 tysięcy. Marol ma Chatę Polską, Bać-Pol SPAR-a i Słoneczko, firmy zrzeszone w Grupie MPT sieć Mili oraz sieci powiązane z poszczególnymi członkami Grupy, podobnie w Unii. A to oznacza, że detal tak się organizuje, że woli współpracować z dużymi firmami, bowiem są one w stanie zapewnić mu korzystniejsze warunki handlowe niż ktokolwiek inny. Podobnie producenci. A to oznacza spychanie małych dystrybutorów na kompletny margines.

O tym, jakie znaczenie może mieć dla dystrybucji hurtowej powiązanie jej z dużym zapleczem detalicznym świadczy następujący przykład. Kiedy wygasła umowa o współpracy między Tradisem a siecią Storkotka – obroty Eurcashu wyraźnie spadły. Przejmując od Grupy Emperia Tradis Eurocash nie spodziewał się, że Stokrotka, też przecież należąca do Grupy Emperia, nie przedłuży umowy i zdecyduje się na budowanie własnego zaplecza logistycznego. W efekcie utrata partnera posiadającego ponad 200 supermarketów zaowocowała nie tylko spadkiem sprzedaży, ale przede wszystkim spadkiem wartości akcji, co dla spółek giełdowych bywa dosyć bolesne.

Specjalistom też niełatwo

Nieco odmienna jest sytuacja tych małych hurtowni, które mają charakter specjalistyczny. One również przeżywają spore kłopoty, jednak powody są tu nieco inne, a w związku z tym spadek ich liczby nie jest tak spektakularny jak w przypadku hurtu ogólnospożywczego. Małe hurtownie alkoholowe, mięsno-wędliniarskie, owocowo-warzywne, rybne, a nawet nabiałowe są w stanie zaoferować detalistom produkt lokalny, który bywa mało dostępny u dużych dystrybutorów. Tym bardziej, że ci najwięksi oferują przede wszystkim produkty suche, wody, napoje i dopiero od niedawna wprowadzają do swojej oferty pozostałe kategorie produktów. Jednak obecnie i tak asortyment ten optymalizują pozostawiając produkty najlepiej rotujące. Także w przypadku hurtu specjalistycznego możliwości rozwojowe wyraźnie się zawężają.

Andrzej Trudnos, Dyrektor Handlowy firmy Polmars należącej do Grupy MPT uważa wręcz, że hurt o wąsko pojmowanym charakterze specjalistycznym nie ma szans w konfrontacji z hurtowniami posiadającymi szerokie spektrum produktów, także tych, które były oferowane przez firmy specjalistyczne. Twierdzi, że przyszłością tego typu hurtowni będzie poszerzanie oferty handlowej o nowe kategorie produktów. Tak było przecież z Polmarsem, który zaczynał przed wielu laty jako hurtownia słodyczowa, a teraz ma już charakter ogólnospożywczy. „Problemem małych hurtowni są koszty funkcjonowania, przede wszystkim obsługa placówek handlowych. Przedstawiciele handlowi muszą odwiedzać sklepy, a dla jednej, czy nawet kilku kategorii, oznacza to bardzo wysoki koszt jednostkowy działalności takiego przedstawiciela. A to może prowadzić firmę do poważnych kłopotów finansowych" – zauważa Dyrektor Trudnos.

Nie kijem go, to pałką

Ilość zagrożeń, jakie stoją przed drobnymi hurtownikami jest więc ogromna. Z jednej strony nie są w stanie wypracować dla swoich klientów naprawdę korzystnych warunków handlowych przy jednoczesnym utrzymaniu zapewniającej rentowność marży, z drugiej zaś nie mogą obniżyć kosztów na tyle, aby zagwarantować sobie wystarczający zysk zapewniający także możliwość inwestowania. To oczywiście jest specyfika wszystkich małych firm, które muszą konkurować z rynkowymi potentatami. I albo zastosują się one do rad Prezesa Tokarza, albo będą potrafiły znaleźć taką niszę rynkową, która zapewni im funkcjonowanie w najbliższych, z pewnością coraz trudniejszych latach. A są przykłady, że jest to możliwe. Można by tu wymienić hurtownie mięsno-wędlinairskie powiązane z lokalnymi dostawcami tych produktów, czy też takie podmioty jak hurtownia Maan oferująca słodycze importowane z najwyższej półki jakościowej i cenowej. To nie zmienia jednak faktu, że w najbliższych latach należy się spodziewać dalszego spadku liczby firm dystrybucyjnych. I nie jest istotne, czy było ich 15 czy 30 tysięcy. Z pewnością będzie o wiele mniej.

Wiktor Stępniewski

Komfortowy, zwrotny, pojemny a co najważniejsze – bardzo bezpieczny. Właśnie te cechy określają prawdziwe oblicze Citana w wersji Mixto 111 CDI MIX/E, który zadebiutował na polskim rynku 2 lata temu, a którym mieliśmy przyjemność podróżowania.

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Model: Mercedes-Benz Citan
Typ: 111 CDI MIX/E
Rodzaj: Mixto ekstradługi
Pojemność: 1 461 cm^3
Moc silnika: 81 kW (110 PS)
Rozstaw osi: 3 081 mm
Konfiguracja osi: 4X2
Dop. masa całk.: 2 200 kg
Ładowność: 565 kg
Cena bazowa netto: 71 600 zł
Cena modelu testowanego netto: 89 945 zł

Mercedes-Benz Citan – dynamiczny i komfortowy

Po pokonaniu pierwszych kilku kilometrów model ten zaskakuje niezwykle wysoką mocą i komfortem jazdy w mieście, w wyniku czego praktycznie zapominamy o fakcie, iż mamy do czynienia z samochodem osobowo-dostawczym o masie wynoszącej 1635 kg.

Testowany przez naszą redakcję Citan Mixto, to idealna propozycja dla przedsiębiorców szukających solidnego i niezawodnego samochodu dostawczego, w którym poczują się bardzo wygodnie i bezpiecznie. Świetnie radzi sobie zarówno na trasie, jak i w ruchu miejskim. Wnętrze zaprojektowane zostało w sposób ergonomiczny, dzięki czemu odczuwamy znacznie większą przyjemność z codziennej jazdy. Ponadto, ta wersja Citana oferuje pięć komfortowych siedzeń dla pasażerów, a po złożeniu tylnych foteli, zyskujemy naprawdę dużą przestrzeń ładunkową o pojemności 3,7 m^3. Jedynym małym minusem jest może zbyt mała przestrzeń na nogi podróżujących na tylnej kanapie.

W naszej ocenie: Mercedes-Benz Citan dzięki swojej uniwersalności jest wprost stworzony dla rodzin prowadzących sklep spożywczy, bądź właścicieli niedużej hurtowni.

Testowany model Mercedesa wyposażony został w silnik o pojemności 1 461 cm^3 i mocy 110 KM a jego moment obrotowy wynosi 240 NM. Parametry te nadają mu dynamiczności, przez co wyprzedzanie innych użytkowników drogi wykonuje się z dużą łatwością. Pojazd wyposażony jest w manualną i niezwykle płynną 6-biegową skrzynię biegów. Warto również zwrócić uwagę na bogate wyposażenie testowanego Citana Mixto, które obejmowało m.in.: systemy ABS, ASR, elektroniczny układ stabilizacji toru jazdy (ESP), asystent układu hamulcowego (BAS), elektroniczny rozdział siły hamowania (EBV), czujniki deszczu i zmroku, drzwi przesuwane zarówno po lewej, jak i prawej stronie, elektryczne sterowanie i podgrzewanie lusterek bocznych, komfortowe i wygodne siedzenia kierowcy i pasażerów, 3-os. kanapę w 2 rzędzie (składaną), klimatyzację TEMPMATIC, czujniki cofania oraz radio z wbudowanym Bluetooth i zestawem głośnomówiącym. Czego można oczekiwać więcej od dobrego samochodu?

Ogromnym atutem Citana jest jego aspekt ekonomiczny. W naszych testach w mieście poziom spalania utrzymywał się na poziomie około 7,3 l/100 km, zaś na trasie spadł poniżej 6,9 l/100 km.

Michał Pańczyk

Jarosław Wołukanis, Product Manager Mercedes-Benz Vans

W ciągu 8 miesięcy bieżącego roku w Polsce zarejestrowano 279 Citanów. Mimo delikatnego zmniejszenia się rynku (o 0,68% względem analogicznego okresu 2014), sprzedaż Citana wzrosła, zwiększając jego udział w rynku o 0,4 punktu procentowego. Od jego premiery w 2012 roku stał się on rozpoznawalnym graczem na rynku, który zagospodarował swoją niszę, zajmując w niej stabilną pozycję. Początkowo ostrożne podejście klientów do nowego produktu zmienia się, bo widzą oni, że po kilku latach użytkowania, Citany pozostają sprawne, funkcjonalne i zachowują wartość. Dodatkowo przeglądy co 40.000 km minimalizują częstotliwość, z jaką trzeba odwiedzać serwis. Najpopularniejszą wersją zamawianą przez naszych klientów jest furgon, najczęściej z silnikiem 109 CDI – jednostką o mocy 90 KM z niezwykle niskim spalaniem na poziomie 4.3 l/100 km w cyklu mieszanym. Oferta Citana została niedawno rozszerzona o nowe opcje wyposażenia pojazdu, takie jak nawigacja satelitarna, kamera cofania, czy możliwość skompletowania wersji 7-osobowej. Innym niewątpliwym plusem pojazdu jest, m.in. silnik w standardzie Euro 6, niewymagający czynnika AdBlue. Liczymy że te innowacje pozwolą nam pozyskać nowe grupy klientów.

Czego oczekują **konsumenci**?

Organizacja Business in the Community (BITC) przedstawiła najważniejsze oczekiwania konsumentów wobec produktów żywnościowych i zidentyfikowała wynikające z nich wyzwania. Polscy konsumenci coraz większą wagę przykładają do zdrowia i bezpieczeństwa produktów. Na ten temat Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska rozmawia z Moniką Kociubińską.

Na czym polega odpowiedzialność Hochland Polska wobec rynku?

Obejmuje cztery kluczowe podobszary: Relacje z dostawcami, Odpowiedzialność za Produkt, Marketing i relacje z konsumentami oraz Relacje z klientami i sprzedaż produktów.

Jak wyglądają relacje z dostawcami?

W firmie Hochland od lat staramy się tworzyć z dostawcami trwałe relacje, oparte na lojalności i wzajemnym zaufaniu. Nasi dostawcy mleka i pozostałych surowców muszą spełniać ściśle określone, restrykcyjne kryteria, dzięki którym jesteśmy pewni, że dostarczamy konsumentom produkty wytwarzane z surowców najwyższej jakości. Spełnianie tych kryteriów przez dostawców jest warunkiem nawiązania współpracy z naszą firmą. Zapisy dotyczące przestrzegania kryteriów stanowią także część umów podpisywanych z dostawcami. Standardy wymagane przez Hochland wobec dostawców mleka reguluje stosowne rozporządzenie, a dla pozostałych dostawców stworzyliśmy Deklarację surowca. Jest to specjalny spis wymogów, które muszą zostać spełnione przez naszych dostawców. W praktyce deklaracja ma formę ankiety, w której dostawca musi zadeklarować szczegółowe zapisy. Każdy dostawca, który chce z nami współpracować, musi rzetelnie wypełnić ankietę. Do współpracy nie zapraszamy tych dostawców, którzy stosują modyfikację genetyczną (GMO), których produkty zawierają jakikolwiek z alergenów wymienionych w Deklaracji surowca ani tych, którzy stosują promienie UV do suszenia surowców lub sztuczne barwniki czy przyprawy. Stosując selekcję dostawców mamy większą pewność, że nasze produkty będą zdrowsze dla konsumentów.

Na czym polega podwyższanie wartości i jakości mleka?

Aby jakość i wartość mleka stosowanego przez nas w procesie produkcyjnym była jak najwyższa, wprowadziliśmy dodatkowe standardy jakościowe i środowiskowe dla gospodarzy, z którymi współpracujemy. Jednym z nich jest monitoring antybiotyków w mleku, który prowadzimy jako jedna z nielicznych firm w Polsce. Od naszych dostawców nie przyjmiemy ani jednego litra mleka, które zawiera antybiotyki. Takie mleko nie tylko nie pozwala na wytworzenie zdrowych produktów żywnościowych, ale jest także groźną substancją szkodliwą dla środowiska naturalnego. A ponieważ ochrona przyrody jest jednym z priorytetów, zadbaliśmy o to, aby mleko zawierające antybiotyki było poddawane natychmiastowej utylizacji. Gospodarze, z którymi współpracujemy, nie mają możliwości przeprowadzenia tego procesu we własnym zakresie, ponieważ utylizacja mleka z zawartością antybiotyków musi spełniać określone kryteria i jest kosztowna.

Jaki wymiar ma odpowiedzialność za produkt?

Odpowiedzialny produkt musi być bezpieczny i najwyższej jakości, dlatego dbałość o jakość i bezpieczeństwo produktu jest jednym z priorytetów naszej firmy. Ustanowiliśmy politykę jakości i wdrożyliśmy systemy zapewniające wysoką jakość zarówno produktów, jak i procesów związanych z ich wytwarzaniem. Wdrożyliśmy też systemy dodatkowe, mające pośredni wpływ na jakość i bezpieczeństwo, między innymi system TPM (Total Productivity Maintenance), którego celem jest osiągnięcie poziomu trzech zer: zero awarii, zero braków, zero wypadków w pracy.

Jakie znaczenie ma marketing i relacje z konsumentami?

Jedno z kluczowych – mieszczą się tu zarówno etyka w marketingu i reklamie, czy też odpowiedzialne znakowanie produktów, jak i polityka oraz standardy firmy dotyczące zdrowia i żywienia, traktowanie reklamacji i serwisu konsumenckiego jako elementu komunikacji i podnoszenia standardów w obsłudze konsumentów czy edukacja żywieniowa wśród konsumentów.

Na czym polegają optymalne relacje z klientami i efektywna sprzedaż produktów?

Najogólniej rzecz biorąc to zasady, kodeksy i standardy, na podstawie których firma buduje swoje podejście do współpracy z hurtowniami i sieciami handlowymi, badania oczekiwań i satysfakcji klientów, podejmowanie z nimi wspólnych przedsięwzięć, ale także – co jest bardzo ważne – etyczne zachowania wobec konkurentów.

Dziękuję za rozmowę

Rozmowa z Grzegorzem Kapustą – Wiceprezesem Spółdzielni Mleczarskiej Ryki.

Spośród nominowanych 171 firm, Spółdzielnia Mleczarska Ryki znalazła się w gronie laureatów plebiscytu „Lubelskie Firmy 25-lecia". To zapewne miłe wyróżnienie…

Tak, ten rok obfituje w wiele nagród, a ta jest szczególna, ponieważ pokazuje jak na przestrzeni lat zmienia się nasza Spółdzielnia, aby w finale stać się jedną z firm wyróżniających się nie tylko na Lubelszczyźnie, ale także w kraju i za granicą.

Rok 2015 miał być bardzo trudny dla branży mleczarskiej, jednak pomimo tego zdecydowaliście się na budowę nowoczesnej linii do konfekcjonowania sera… Dlaczego był to tak ważny aspekt dla rozwoju Spółdzielni? W jaki sposób inwestycja wpłynie na rentowność produkcji i dynamikę sprzedaży?

Z założenia w okresach gorszej koniunktury w Spółdzielni wykonujemy tylko niezbędne inwestycje, ale trzeba pamiętać, że mamy wysoki poziom amortyzacji, w związku z tym każdego roku staramy się wykonać co najmniej 10 mln zł inwestycji. W przypadku linii do konfekcji sera, był to konieczny krok, aby po kilku latach budowania rynku plastrów, przestać usługowo wykonywać ten asortyment. Strategią firmy jest również poszerzenie rynku sprzedaży o dyskonty, w związku z tym posiadanie takiej linii umożliwi nam intensywniejszy rozwój sprzedaży naszych produktów w tej wygodniejszej formie dla klienta. Mamy nadzieję, że wpłynie to na wzrost dynamiki sprzedaży i polepszy rentowność.

Jak wygląda dystrybucja produktów SM Ryki do handlu. Które obszary Polski będą szczególnie rozwijane w najbliższej przyszłości?

Dystrybucja produktów w naszej firmie odbywa się w dwojaki sposób: przez pośredników, którzy dostarczają produkty do ostatecznego odbiorcy lub też bezpośrednio do tych firm, które mają magazyny centralne. Jesteśmy obecni na terenie całej Polski z naszymi produktami, ale w przyszłości będziemy się starać, aby być w ciągłej sprzedaży i z szerszym asortymentem.

Nowoczesny czy tradycyjny? Który kanał sprzedażowy jest strategicznym dla produktów SM Ryki? Czy kanał tradycyjny traktujecie rozwojowo?

Zarówno jeden, jak i drugi kanał jest dla nas ważny i jesteśmy w nich obecni. Wnikliwie obserwujemy, jak zmienia się rynek i staramy się do niego dostosować. Jeśli chodzi zaś o to, czy kanał tradycyjny traktujemy rozwojowo, myślę, że jesteśmy zbyt małym graczem na rynku, aby wpływać na zmiany w strukturze handlu krajowego. Kanał tradycyjny traktujemy na równi z nowoczesnym.

Z jakimi największymi problemami boryka się obecnie branża mleczarska? Jak sobie radzicie na tym rynku?

Branża mleczarska w tym roku została dotknięta przez wiele trudnych sytuacji. Te wyróżniające się to: kary za przekroczenie kwoty mlecznej, susza na naszych terenach, która z pewnością dotknie rolników i producentów mleka, spadki cen artykułów mleczarskich, a w ślad za tym cen płaconym rolnikom. Te pierwsze zjawiska dotyczą bardziej rolników. Myślę, że na poziomie Spółdzielni robimy to co jest możliwe – co do kar, to mamy już kwotę 2 mln zł, którą 30 września musimy wpłacić do ARR; pozostałe 4 mln zł w dwóch ratach pozostają na kolejne dwa lata. My, w miarę możliwości, pomagaliśmy naszym rolnikom udzielając wsparcia ze Spółdzielczego Funduszu Rozwoju Hodowli – w związku z tym rolnicy odczuli to, ale nie w takim stopniu, aby zagroziło to ich funkcjonowaniu. Z kolei cena mleka w naszej Spółdzielni za ostatnie osiem miesięcy wynosi 1,22 zł i wszystko wskazuje na to, że nie będzie już spadku ceny. Oczywiście w dalszym ciągu odczuwamy efekt działania rosyjskiego embarga i zdecydowanego spadku sprzedaży na Ukrainę z wiadomych względów. Spółdzielnia podjęła jednak wzmożone działania na rynku krajowym, które doprowadziły do lepszej sprzedaży. Obecnie sprzedaż za ostatnie osiem miesięcy jest wyższa niż rok temu w tym samym okresie. Najgroźniejszy jest jednak globalny problem nadwyżki podaży mleka, ponieważ z tymi trudnościami branża, nie tylko UE, będzie się borykać jeszcze jakiś czas.

Spółdzielnia należy obecnie do największych producentów serów dojrzewających w Polsce. W jaki sposób zapewniacie tak wysoką jakość i doskonały smak Waszym produktom?

Jakość i doskonały smak naszych produktów to efekt wysiłku wszystkich zaangażowanych w procesie powstawania naszych serów: od wysokiej od wielu lat jakości surowca poprzez nowe, najnowocześniejsze linie produkcyjne i wysoki reżim higieniczny w trakcie procesu produkcji. To również zasługa dobrze wykształconej kadry na każdym etapie produkcji.

Rycki Edam, Ramzes, Hit z Ryk i Gouda to najpopularniejsze produkty z Waszej Spółdzielni. Na jakie inne produkty z logo SM Ryki powinien zwrócić uwagę detalista? Jak wygląda pełna oferta serowa?

Tak, to nasze wiodące produkty, ale myślę, że warto zainteresować się również Cezarem i Cymesem, a także naszą nowością, czyli serem o nazwie Rycki Maasdam. Na ten ostatni zwracam uwagę, ponieważ to nasza nowość, która dopiero wchodzi na rynek i mamy nadzieję, że spotka się z pozytywnymi opiniami naszych konsumentów. Polecamy również sery w plastrach: Rycki Edam, Goudę, Hit z Ryk i Ramzes.

Czy dzięki serom z Ryk detaliści mogą poprawić wyniki sprzedaży swojego sklepu?

Na naszych serach można zarobić – mamy takich odbiorców, którzy współpracują z nami już od 18 lat i dłużej. Ilości jakie sprzedawali w porównaniu do tego co jest obecnie, uległy zdecydowanym przyrostom. Dotyczy to zarówno tych, którzy kupują u nas 50 ton miesięcznie i więcej, jak i tych, którzy są na poziomie 10-20 ton miesięcznie. Od wielu lat zwracamy uwagę na to, aby nasze sery były dystrybuowane przez takie firmy, które są w stanie zapewnić właściwe warunki transportu i zachować łańcuch chłodniczy aż do półki sklepowej. Nasz cel to taka sama jakość naszych serów w sklepie, jak na wyjściu z magazynu Spółdzielni. W związku z tym, również sprzedawca posiada produkt o powtarzalnej jakości i smaku, co jest bardzo istotne. Dlatego też uważam, że wszyscy handlujący naszymi serami powinni poprawić wyniki sprzedaży.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

reklama

Rozmowa z Wojciechem Ryttelem – Dyrektorem Marketingu w firmie PPH Maxpol.

Harmonogram zagranicznych imprez targowych sektora spożywczego organizowanych przez firmę Maxpol jest bardzo imponujący. Które z lokalizacji targowych były najbardziej popularne wśród polskich wystawców w pierwszym półroczu br.?

Najbardziej popularnymi kierunkami wśród polskich wystawców w pierwszym półroczu br. były ISM w Kolonii – czyli największe światowe targi słodyczy, IFE w Londynie – największe na wyspach brytyjskich targi branży spożywczej i opakowaniowej, SIAL w Szanghaju oraz coraz popularniejsze wśród polskich wystawców coroczne targi PLMA w Amsterdamie – tzn. targi prywatnej marki.

Przed nami kolejne imprezy targowe. Które znich poleciłby Pan potencjalnym wystawcom jeszcze w 2015 roku?

Oczywiście najważniejszym wydarzeniem w drugim półroczu są targi ANUGA w Kolonii, które cieszą się tak dużą popularnością, że powierzchnia wystawowa jest wykupiona już na rok przed ich rozpoczęciem. Na te targi jest wciąż olbrzymie zapotrzebowanie, a kolejka oczekujących jest ogromna. Inną popularną i cieszącą się dużym zainteresowaniem imprezą są targi w Dubaju – Sweet and Snack Middle East, które odbędą się w tym roku w dniach od 27 do 29 października. Targi te rozwijają się z roku na rok coraz lepiej, a liczba wystawców – firm produkujących słodycze – stale rośnie. W tym roku również planujemy uczestnictwo w nich wielu polskich wystawców. Ponadto jeszcze w tym roku zapraszamy na targi – MENOPE Natura and Organic Product Expo w Dubaju, World Food w Kazachstanie oraz PLMA Chicago – w miesiącu listopadzie, a także PLMA Szanghaj, Sial Middle East w Abu Dhabi i nowe targi w naszym harmonogramie MAFEX w Casablance – w miesiącu grudniu.

Jakie imprezy targowe przygotowaliście dla branży spożywczej na rok 2016? Czy pojawią się zupełnie nowe kierunki?

Oprócz znanych targów takich jak ISM w Kolonii, Prodexpo w Moskwie, Biofach w Norymberdze, SIAL w Kanadzie, Food and Drink EXPO w Birmingham, Sial China, Sial Paryż – zapraszamy na wiele innych imprez targowych zgodnie z przedstawionym harmonogramem targowym zamieszczonym na naszej stronie internetowej oraz w miesięczniku Hurt & Detal. Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej – www.maxpol-targi.com.pl – na której to znajdziecie państwo więcej informacji na temat organizowanych przez naszą firmę imprez targowych oraz szczegółów współpracy.

Targi specjalistyczne (np. ISM, PLMA), czy też ogólnospożywcze (ANUGA, SIAL)? A może połączenie tych edycji? Jaki wybór będzie najbardziej korzystny dla polskich wystawców?

To trudno przewidzieć. Wielu spośród naszych stałych wystawców szuka nowych rynków zbytu, dlatego też co roku otwieramy nowe targi, na których warto zaistnieć. Na pewno stałą popularnością i zainteresowaniem będą cieszyły się targi prywatnej marki, takie jak SIAL-e i ANUGA oraz te, które odbywają się cyklicznie w systemie dwuletnim – jak np. IFE w Londynie. Imprezy branżowe takie jak targi słodyczy, wyrobów organicznych czy też targi napojów, zawsze będą cieszyły się dużą popularnością. Są to wysoce specjalistyczne branże. Na takie targi przychodzą tylko

i wyłącznie osoby zainteresowane daną branżą, a nie ogólnospożywczą. Ale to wszystko zależy od firmy wystawiającej się na targach: jakie ma cele, co chce osiągnąć i kogo poszukuje do współpracy.

Ostatnie lata pokazują, że bardzo popularnym kierunkiem wyjazdów polskich wystawców stał się Bliski Wschód. Czy oznacza to, że tamtejszy rynek jest dla polskich eksporterów aż tak intratny? Na które bliskowschodnie targi można pojechać z firmą Maxpol?

Tak, to prawda. W ostatnich latach targi na Bliskim Wschodzie, a zwłaszcza w Emiratach Arabskich, stały się bardzo popularne. Jest to wynik otwarcia się na ten rynek poparty przez nasze organizacje rządowe. My w swoim harmonogramie targów również mamy kilka wartościowych propozycji w tym rejonie, na które wszystkich zainteresowanych zapraszamy.

Rynek organizacji targów nie jest pozbawiony konkurencji. Dlaczego polscy wystawcy powinni wybierać właśnie firmę Maxpol – jako organizatora zagranicznych targów?

Rzeczywiście, rynek organizacji targów nie jest pozbawiony konkurencji. Ale przecież jest to zjawisko nie tylko występujące u nas, ale na całym świecie. My się konkurencji nie boimy. U nas klienci sami decydują o zakresie współpracy i mogą decydować, które usługi mamy dla nich wykonać. Nie stosujemy obliga wykupienia całego pakietu usług. Co oferujemy? Od wynajęcia powierzchni stoiska, dokonania akredytacji firmy, przesłania wpisu do katalogu targów, sporządzenia projektu stoiska i zamówienia takich usług jak podłączenie prądu czy wody do stoiska, wejściówek, kart parkingowych oraz zaproszeń dla klientów, po rezerwację noclegów i biletów samolotowych. Proponujemy również usługę transportu eksponatów z dostawą na stoisko wystawcy. Pośredniczymy też w załatwianiu tłumaczy i hostess oraz wynajmu sal konferencyjnych. Pyta Pan dlaczego firmy wybierają nas? – to pytanie powinno być skierowane do naszych wystawców, ale nieskromnie mówiąc chyba jesteśmy dobrzy i dokładni w naszej pracy.

W jaki sposób można nawiązać współpracę z firmą Maxpol? Czy konieczna jest wcześniejsza rezerwacja powierzchni wystawienniczej?

Zapraszam na naszą stronę internetową www.maxpol-targi.com.pl. Można tam uzyskać pełne dane teleadresowe naszej firmy, a także harmonogram imprez targowych, które organizujemy. Odpowiemy na każde skierowane do nas zapytanie, przesyłając szczegółowe informacje dotyczące wybranych imprez targowych wraz z cenami.

A tak od strony praktycznej – jakie są etapy od podjęcia przez wystawcę decyzji o obecności na targach – do wejścia do gotowego stoiska przygotowanego przez firmę Maxpol?

Gdy wystawca przyśle nam zamówienie na wybrane przez niego targi przystępujemy do działania, zaczynając od zamówienia powierzchni wystawienniczej zgodnej ze wskazaniem tej lokalizacji na jaką opiewa zamówienie. Następnie, po otrzymaniu lokalizacji od głównego organizatora targów, przesyłamy ją wystawcy do zatwierdzenia. Prosimy wystawcę o przesłanie wpisu do katalogu podając wszelkie niezbędne do tego instrukcje. W międzyczasie akredytujemy wystawcę u organizatora, załatwiamy wejściówki. W dalszej kolejności przystępujemy do omówienia projektu stoiska. Po jego wykonaniu projekt przesyłamy do akceptacji wystawcy i naniesienia ewentualnych uwag. Po zatwierdzeniu przystępujemy do realizacji zabudowy stoiska, które w późniejszym okresie transportujemy na targi i tam je montujemy. Wykonane przez naszą firmę stoisko jest zawsze na czas. Jeżeli jest takie życzenie, to również dostarczamy eksponaty wystawcy wprost na jego stoisko.

Czy wystawcy oprócz samego przygotowania stoiska „pod klucz" i działań logistycznych mogą liczyć na wsparcie przedstawicieli Maxpolu również podczas trwania imprezy targowej?

Oczywiście. W trakcie trwania targów nasi pracownicy są do dyspozycji wystawców, oferując swoją pomoc zarówno od strony merytorycznej, jak i technicznej. Nasi wystawcy bardzo doceniają to, że zawsze mogą na nas liczyć i nigdy nie zostaną sami.

Jak zmieniają się standardy zabudowy i wyposażenia stoisk?

Wraz z rozwojem firmy postawiliśmy również na solidną i nowoczesną zabudowę oraz na lepszą i skuteczniejszą prezentację wyrobów naszych wystawców. Oprócz stoisk w zabudowie z systemu Octanorm, proponujemy naszym wystawcom stoiska w zabudowie indywidualnej. Są to stoiska z takich materiałów jak płyty drewniane, MDF, szkło, plexi, itp. Trend, aby stoiska były przejrzyste i dostępne dla zwiedzających powoduje, że projektujemy je jako bardziej przestrzenne i wręcz zapraszające do ich odwiedzania. Nasi wystawcy coraz częściej wybierają takie właśnie rozwiązania.

„Zadowolenie klientów" – to dewiza firmy Maxpol, która zajmuje się organizacją targów już od 25 lat. Rosnąca liczba stałych i lojalnych klientów zdaje się potwierdzać tę tezę...

Naszym credo od początku istnienia firmy było i jest zadowolenie klientów. Systematyczny wzrost ilości wystawców i poszerzenie grupy stałych klientów corocznie biorących udział w wielu targach pozwoliło nam uzyskać uznanie również instytucji branżowych. Prowadzona przez nas działalność została pozytywnie oceniona i nagrodzona prestiżowym tytułem Lidera Usług Targowych za lata 2006, 2007 i 2014. Otrzymaliśmy także Rekomendację Polskiej Izby Przemysłu Targowego w latach 2009 i 2012.

Panie Redaktorze, na zakończenie tego wywiadu chciałbym na łamach pana miesięcznika „Hurt & Detal" na 25 lecie naszej działalności, które minęło w tym roku, jeszcze raz złożyć serdeczne podziękowania wszystkim naszym stałym wystawcom i życzyć sobie i im wielu sukcesów na dalsze 25 lat naszej współpracy. Panu dziękuję w imieniu całej Załogi Firmy MAXPOL za wieloletnią współpracę życząc sobie i Panu dalszych sukcesów i coraz większej ilości zainteresowanych tym jakże poczytnym pismem.

Dziękuję za miłą rozmowę i życzę samych sukcesów w kolejnych latach działalności firmy Maxpol.
Tomasz Pańczyk

Polagra Food – premiery produktowe, nowe ścieżki ekspansji

W dniach 21-24 września br. odbyło się największe, cieszące się najdłuższą tradycją targową wydarzenie biznesowe w Europie Środkowo-Wschodniej dla branży spożywczej, gastronomicznej i hotelarskiej. Blok targów POLAGRA obejmował Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych POLAGRA FOOD, Międzynarodowe Targi Gastronomii POLAGRA GASTRO, Targi Wyposażenia Hoteli INVEST HOTEL, Międzynarodowe Targi Technologii Spożywczych POLAGRA TECH, Targi Opakowań dla Przemysłu Spożywczego PAKFOOD oraz rozpoczęte dwa dni wcześniej – Smaki Regionów.

Podczas tegorocznej edycji POLAGRY swoją ofertę zaprezentowało 1 000 wystawców z 30 krajów. Oprócz stałych pozycji w swojej ofercie zaprezentowali oni blisko 500 nowości, wśród których znalazły się produkty spożywcze odpowiadające na najnowsze trendy panujące wśród konsumentów, maszyny i urządzenia zapewniające najwyższą jakość produkcji i standardy przechowywania produktów, nowatorskie wyposażenie kuchni restauracyjnych oraz funkcjonalne, ale też designerskie, rozwiązania dla hoteli.

Tegoroczne targi odwiedziło 60 tys. zwiedzających. „Wystawcy podkreślali bardzo dużą liczbę delegacji zagranicznych z całej Europy, Chin, czy reprezentujących odległe, lecz perspektywiczne rynki jak Arabia Saudyjska, czy Wenezuela. Stoiska producentów były licznie odwiedzane przez kupców, dostawców komponentów i usług specjalistycznych, którzy zainteresowani byli nawiązaniem współpracy handlowej" – podsumowuje Filip Bittner, Dyrektor Grupy Produktów, Międzynarodowe Targi Poznańskie.

W tym roku POLAGRA FOOD zajęła powierzchnię ponad 10 tys. mkw., a udział w niej wzięło ponad 300 wystawców. Najliczniejsze grono stanowili nasi rodzimi producenci. Swoją obecność mocno zaznaczyła branża mleczarska i mięsna, nie tylko zajmując znaczną część ekspozycji, ale prezentując na swoich stoiskach produkty nowatorskie, w różnych wariantach smakowych, dedykowane najmłodszym konsumentom czy też osobom z nietolerancją na pewne składniki zawarte w standardowych wersjach popularnych produktów spożywczych. Nie zabrakło też nowości wśród słodyczy i napojów alkoholowych, egzotycznych herbat czy ciekawych dodatków do przygotowywania potraw. W całej gamie tych wspaniałych produktów, aż 27 zostało wyróżnionych Złotym Medalem MTP przyznawanym przez ekspertów branżowych, m.in. za wysoką jakość i innowacyjność. Podczas targów POLAGRA FOOD odbyła się także tradycyjna gala programu Poznaj Dobrą Żywność, a Agencja Rynku Rolnego świętowała swój jubileusz 25-lecia.

Radosław Szatkowski, Prezes Agencji Rynku Rolnego

Foto: Redakcja

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

ISO 9001 PCA ZETOM-CERT AC 075 QMS

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
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA	MEKSYK	GUADALAJARA	16 – 18 marca
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	13 – 15 kwietnia
ANUFOOD Euroasia	TURCJA	STAMBUŁ	14 – 16 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
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	1 – 4 września
WORLD FOOD MOSKWA	ROSJA	MOSKWA	12 – 15 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	22 – 24 września

ZWYCIĘZCA

W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ

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

MAXPOL

Logistyka w okresie przedświątecznym

Sezon przedświąteczny, to okres, w którym handel w branży FMCG wchodzi na najwyższy poziom obrotów. Aby jednak towary dotarły do odbiorców zarówno tych hurtowych, jak i detalicznych na czas – również logistyka i składowanie muszą być na najwyższym poziomie.

W jaki sposób firmy logistyczne odpowiadają na potrzeby swoich klientów w tak gorącym dla handlu okresie? – z tym pytaniem zwróciliśmy się do przedstawicieli znanych firm logistycznych.

Monika Hapter, Szef Zespołu Rozwoju Logistyki w DB Schenker Logistics

DB SCHENKER

W branży FMCG kluczowe znaczenie ma szybkość i terminowość. Rynek dóbr szybkozbywalnych cechuje się tymczasem dużą sezonowością – mamy do czynienia ze szczytami nie tylko w okresach przedświątecznych, ale także w cyklach tygodniowych i miesięcznych. Wahania obsługiwanych wolumenów to „znak rozpoznawczy" branży FMCG i wyzwanie, z którym musi sobie poradzić operator logistyczny. Chodzi zarówno o ilości składowanego towaru, jak i liczbę realizowanych zleceń. Sprzedaż w szczytach to nierzadko dziesięciokrotność sprzedaży w pozostałych okresach. DB Schenker Logistics w obliczu tego typu wahań gwarantuje szybki czas reakcji i realizację usług na stałym poziomie jakościowym, niezależnym od sezonowości. Dotyczy to także akcji promocyjnych, które cechują się tym, że w bardzo krótkim czasie i według restrykcyjnych terminarzy ogromna ilość towaru musi zostać przygotowana i rozwieziona do centrów dystrybucyjnych lub sklepów. Jest to możliwe m.in. dzięki najsilniejszej w Polsce i w Europie sieci połączeń pomiędzy własnymi terminalami i magazynami zlokalizowanymi w najważniejszych ośrodkach gospodarczych. Dzięki temu towary z dnia na dzień, niezależnie od ilości, sprawnie trafiają na sklepowe półki. Ponadto 2000 naszych kurierów pracuje z urządzeniami mobilnymi, które zapewniają informację dla klientów o ich przesyłkach w czasie rzeczywistym, co szczególnie w okresach szczytów jest niezwykle ważne.

Andrzej Słomiński, Szef Obsługi Logistycznej w magazynie DB Schenker Logistics w Teresinie

DB SCHENKER

Aby dobrze przygotować się do szczytu, np. do sezonu przedświątecznego, z punktu widzenia operatora logistycznego kluczowe jest planowanie. Musimy wcześniej dysponować wiedzą o planach klienta, a następnie pozyskać dodatkowe zasoby, pracowników, sprzęt czy powierzchnię. Duże znaczenie dla sukcesu w tym okresie ma więc odpowiednio wczesne podjęcie rozmów z klientami na temat prognoz sprzedaży oraz zatowarowania magazynu. Równie istotne jest wcześniejsze przeszkolenie ludzi, którzy będą wspierać proces w tym wymagającym czasie. DB Schenker Logistics ze względu na dużą liczbę lokalizacji magazynowych oraz różnorodność operacji w nich wykonywanych ma również możliwość przesuwania zasobów pomiędzy projektami w poszczególnych magazynach typu multi-customer, jak również między samymi lokalizacjami, które charakteryzują się sezonowością świąteczną i takimi, których ona nie dotyczy.

Ewa Tomala, Kierownik ds. Obsługi Klienta w spółce Fresh Logistics

Fresh Logistics Raben Group

Sezon przedświąteczny jest od dawna okresem zintensyfikowanych działań w branży FMCG. Chcąc zapewnić jakość usług na profesjonalnym poziomie i dostarczyć najlepszy produkt do odbiorców, angażujemy wszystkie zespoły i zabezpieczamy środki. Bazując na najlepszych praktykach i wieloletnim doświadczeniu w dystrybucji i magazynowaniu produktów spożywczych, przygotowania do obsługi wzmożonych wysyłek naszych klientów trwają odpowiednio wcześniej i na różnych szczeblach procesowych. Operacje wymagają elastycznego dostosowania taboru, buforów magazynowych i zasobów ludzkich, aby reagować na zapotrzebowania klientów i rynku. Okres wzmożonych zamówień wymaga od producenta i operatora logistycznego dostosowania się do zmiany struktury i wielkości wysyłek niemal z dnia na dzień. Znając specyfikę naszych klientów jesteśmy w stanie przewidzieć,

kiedy dostawy czy odbiory będą bardziej zintensyfikowane. Ponadto odpowiednio wcześniej kontaktujemy się z odbiorcami naszych usług, aby uzyskać informację dotyczącą ich planów i oczekiwań. Po uzyskaniu takiej informacji szukamy jak najlepszych rozwiązań, które wiążą się np. z uzupełnieniem zasobów ludzkich czy sprzętowych. W okresie świątecznym szczególnie ważna jest rola operatora logistycznego nie tylko w zakresie transportu drobnicowego, lecz także w kwestii usług promocyjnych np. przepakowywania towarów, tworzenia zestawów promocyjnych, pickingu, oklejania produktów czy też zapewnienia zapasu magazynowego. Warto podkreślić optymalizacje kosztowe, elastyczność i szybkość działania. Święta czy długie weekendy to dla niektórych czas odpoczynku i refleksji, natomiast dla branży produkującej i dystrybuującej produkty świeże, szybko rotujące i wymagające zachowania kontrolowanej temperatury to okres wytężonej i ciężkiej pracy.

Paweł Janicki, Dyrektor ds. Sprzedaży FM Logistic w Polsce

Okres przedświąteczny dla większości z nas kojarzy się z zabieganiem, zakupami, prezentami dla najbliższych. Dla operatora logistycznego to czas wytężonej pracy. Wszystkie jego zasoby muszą pracować na pełnych obrotach co najmniej na 3-4 miesiące wcześniej. Można zadać pytanie, dlaczego potrzeba na to aż tyle czasu? Odpowiedź jest prosta – firmy produkcyjne z dużym wyprzedzeniem planują swoją ofertę na ten szczególny czas, by zmaksymalizować sprzedaż w tym okresie. A jest to możliwe m.in. dzięki przygotowanym wcześniej promocjom i wprowadzeniu do oferty różnego rodzaju zestawów produktów w świątecznym wydaniu. Dlatego w FM Logistic w tym okresie także pracujemy pełną parą, zarówno jeśli mowa o transporcie, jak i w obszarze usług z wartością dodaną. A wszystko po to, by produkty mogły się znaleźć w odpowiednim miejscu i czasie na półkach sklepowych. Z doświadczenia możemy powiedzieć, że na początku grudnia okres świąteczny w naszej branży chyli się ku końcowi, a listopad jest miesiącem, gdzie intensyfikacja transportowa i praca magazynu jest największa. Jak więc radzimy sobie z kumulacją zamówień? Jako doświadczony operator, który na polskim rynku pracuje już ponad 20 lat zarówno z sieciami detalicznymi jak i producentami FMCG, możemy pochwalić się dużym doświadczeniem w zarządzaniu tzw. pikami aktywności. Nie jest to łatwe, gdyż nie zawsze prognozy sprzedaży naszych klientów się sprawdzają. Niemniej jednak dzięki naszej infrastrukturze rozlokowanej w całej Polsce możemy w razie potrzeby w umiejętny sposób realokować zasoby pomiędzy różnymi lokalizacjami i projektami. Zdarza nam się także w razie potrzeby korzystać ze wsparcia agencji pracy tymczasowej. Nie jest to jednak preferowane przez nas rozwiązanie, gdyż takich pracowników zwykle należy przed podjęciem pracy przeszkolić i umiejętnie ich wdrożyć, co nie jest łatwe w warunkach kiedy czas jest najwyższą wartością. W odniesieniu do samego transportu, nasze wieloletnie doświadczenie także procentuje. W FM Logistic transport zarządzany jest centralnie, co oznacza elastyczne lokowanie zasobów pomiędzy różnymi klientami z różnych branż. Jako jeden z największych operatorów logistycznych LSP dysponujemy w Polsce flotą ok. 2 000 pojazdów, co stanowi ogromny potencjał i kapitał dla naszych partnerów biznesowych. Możemy również powiedzieć, że w okresach przedświątecznych sprawne i adekwatnie zaprojektowane narzędzia IT, zarówno w transporcie jak i magazynowaniu, są koniecznością, bez której sprawna realizacja zleceń byłaby niemożliwa.

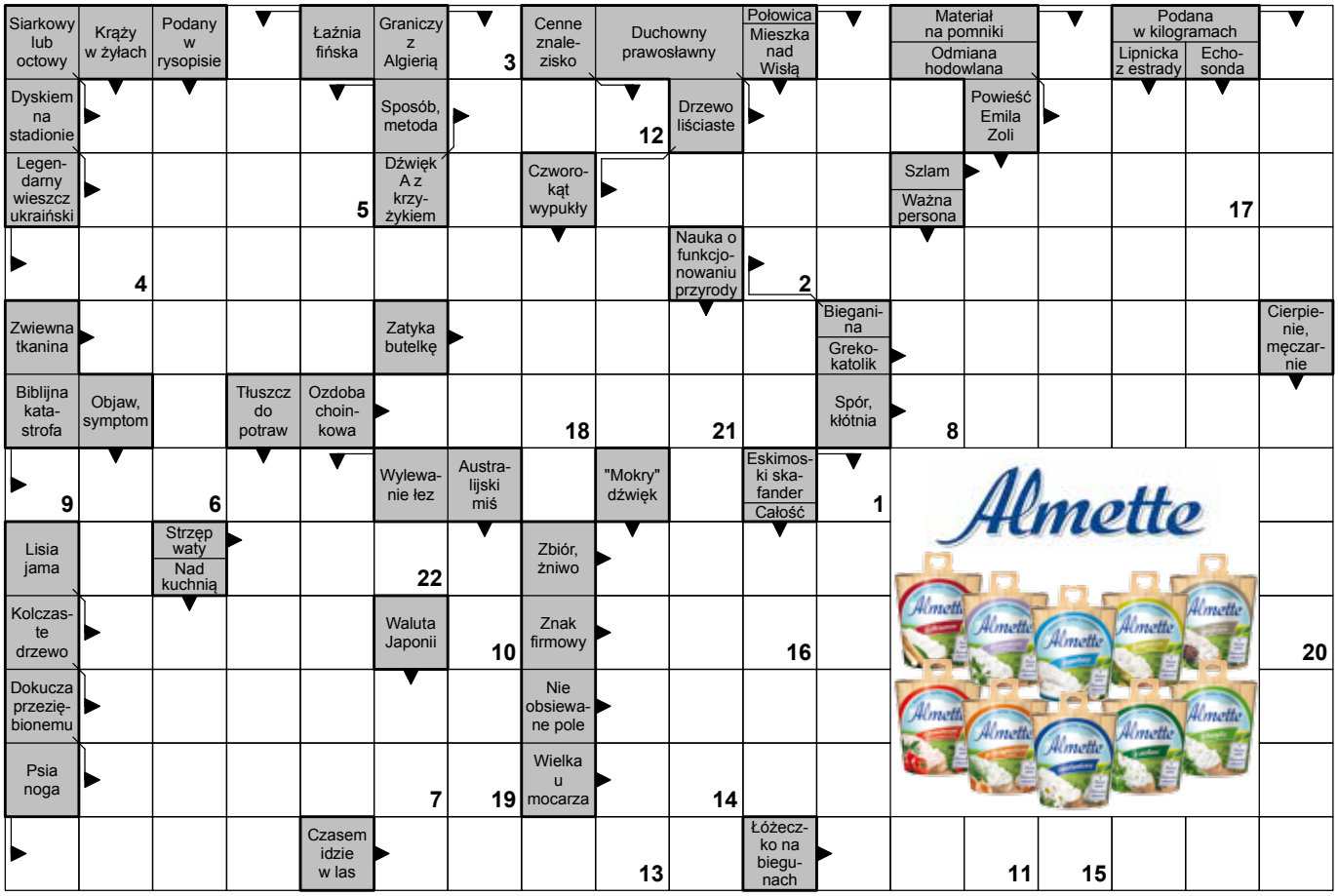
Kinga Di Salvo, Country General Manager CHEP Polska i kraje bałtyckie

Branża FMCG odznacza się sezonowością, a szczególnie okres przedświąteczny jest dużym wyzwaniem dla wszystkich uczestników łańcucha dostaw. Poza zwiększoną produkcją, którą należy właściwie zaplanować i zrealizować firmy muszą w efektywny kosztowo i operacyjnie sposób magazynować i transportować produkty do dystrybucji. W okresie przedświątecznym klienci CHEP nie odczuwają żadnych różnic w zakresie jakości świadczonej przez nasz zespół usługi. Dzięki rozbudowanej sieci centrów serwisowych oraz wieloletniej współpracy z doświadczonymi partnerami biznesowymi gwarantujemy niezmienne zasady obsługi przez cały rok. Nasza firma dostarcza palety o stałej jakości do wyznaczonego miejsca w ilości określonej przez producenta, zaś po wysłaniu towaru do dystrybucji nasza firma przejmuje na siebie wszystkie obowiązki związane z odbiorem, naprawą oraz transportem zwrotnym. Dzięki temu nasi klienci mogą skupić się na swoich podstawowych działaniach biznesowych, co w wysokim sezonie i okresie poprzedzającym ten sezon stanowi istotną przewagę konkurencyjną. Dla nas, w firmie CHEP, wysoki sezon nie kończy się jednak w grudniu. Miliony palet, które trafiają na rynek musimy odebrać z dystrybucji, poddać inspekcji i naprawie w centrach serwisowych CHEP. Zwiększone zapotrzebowanie na usługi transportowe związane z odbiorem palet świetnie wpisuje się w poświąteczny okres stagnacji na rynku usług transportowych. Można zatem powiedzieć, że dla nas sezon trwa cały rok.

Wypowiedzi zebrała Monika Kociubińska

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



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

Almette to puszyste serki wytwarzane ze świeżego mleka pochodzącego wyłącznie od polskich krów. Wyselekcjonowane, naturalne składniki oraz oryginalna receptura, dają gwarancję najwyższej jakości i wyśmienitego smaku. Miłośnicy serków mogą wybierać z bogatej oferty 10 słonych wariantów z ziołami, warzywami i przyprawami oraz spośród 4 owocowych nowości. To doskonała propozycja dla wszystkich, którzy cenią naturalne produkty i gratka dla tych, którzy poszukują przyjemności z jedzenia!

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw rodzinnych puszystych serów Almette z inspiracjami kulinarnymi
– zapakowanych w termotorby – ufundowanych przez Hochland Polska.

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

LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Izabela Kisman** – Sklep GS, Marzenin • **Jolanta Romanik** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Troszyn • **Henryka Cendrowska** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Karsin • **Piotr Bielski** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Łąck • **Zofia Marchewka** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Rzeczniów

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

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

!

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).

Coffee Selected – wyjątkowa propozycja od Caffetteria MOKATE

Dzięki wyjątkowemu procesowi selekcji ziaren, a także unikalnej i specjalnej metodzie ich palenia, powstały doskonałe mieszanki charakterystyczne dla trzech kontynentów: Azji, odznaczającej się zbilansowanym smakiem, niepowtarzalnym aromatem i delikatną jedwabistą konsystencją; Ameryki, kuszącej wyrazistym oraz intensywnym aromatem unikalnej kompozycji ziaren; Afryki, charakteryzującej się harmonijnym smakiem z delikatną nutą egzotycznych owoców. Szczelne zamknięcie każdego opakowania pozwala zachować aromaty kaw Coffee Selected przez długi czas.

www.MOKATE.com.pl

Czekolady Wawel w nowych opakowaniach

Czekolady Wawel w nowych, odświeżonych opakowaniach pojawią się jesienią na półkach sklepowych w całej Polsce. Marka postawiła na umocnienie swojej pozycji w kategorii czekolad i rozpoczęła intensywne działania marketingowe oraz wizerunkowe, promujące ofertę tabliczek. Nowy spot telewizyjny nawiązuje do obietnicy marki „Wawel. Radość wyzwala", a jego emisję zaplanowano od połowy października 2015 r. Zintegrowane działania marketingowe obejmują także konkurs konsumencki (www.wawelradoscwyzwala.pl), kampanię reklamową w internecie, spot radiowy oraz materiały POS w sklepach.

www.WAWEL.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 wyraziste owalne oczka. Doskonale smakuje ze świeżym pieczywem, a także idealnie komponuje się z winem i owocami.

www.SMRYKI.pl

Arbuzowa nowość od Haribo

Firma Haribo wprowadza na rynek pyszną piankową nowość Chamallows Anguria (Arbuz). Delikatne, słodkie i rozpływające się w ustach pianki o smaku i kształcie arbuza, przypadną do gustu nie tylko wielbicielom tych puszystych, miękkich łakoci. Produkt dostępny w opakowaniu 175 g.

www.HARIBO.com

Linia olejów rzepakowych Z.T. „Bielmar”

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” wprowadzają na rynek nową markę o nazwie Fithia. Linia obejmuje oleje rzepakowe rafinowane z dodatkiem olejów tłoczonych na zimno. Produkt ma szerokie zastosowanie. Można go używać do wzbogacania smaku sałatek, makronów, do smażenia, a nawet do przygotowywania marynat. Oleje Fithia zawierają wyłącznie naturalne składniki bez dodatku aromatów i konserwantów. W skład linii wchodzą trzy warianty smakowe na bazie oleju rzepakowego z pierwszego tłoczenia: z dodatkiem oleju lnianego tłoczonego na zimno, z dodatkiem oleju z pestek dyni tłoczonego na zimno i z dodatkiem oliwy z oliwek extra virgin.

www.BIELMAR.pl

Porcjowane warzywa Poltino

„Buraczki tarte porcjowane”, „Buraczki puree porcjowane” oraz „Szpinak liście krojone porcjowane” to produkty, które oprócz wysokich walorów smakowych i prozdrowotnych, charakteryzują się nowoczesną formą, wyjątkową podzielnością (porcje) i bardzo krótkim czasem przygotowania. Dzięki zastosowaniu innowacyjnych procesów przerobu, produkty porcjowane Poltino po rozmrożeniu zachowują swoją naturalną barwę i smak. Ich przygotowanie to oszczędność czasu, ekonomiczność i czysta przyjemność.

www.POLTINO.pl

Przecier pomidorowy Podravka

Ze świeżych pomidorów dojrzewających w środziemnomorskim słońcu powstał nowy produkt od marki Podravka – przecier pomidorowy 680 g w szklanej butelce. Swój doskonały smak zawdzięcza wyłącznie naturze: zawiera 100% pomidorów. Idealnie odpowiada na aktualne prozdrowotne trendy żywieniowe, ponieważ jest bez dodatku soli, konserwantów i sztucznych dodatków. Przecier pomidorowy Podravka doskonale nadaje się do dań kuchni polskiej, śródziemnomorskiej i wielu innych kuchni świata.

www.PODRAVKA.pl

Salatino – sałatki z tuńczykiem

Salatino to pięć propozycji sałatek, których głównym elementem bazowym jest tuńczyk. To idealna propozycja dla osób aktywnych zawodowo, które cenią sobie dania bez zawartości konserwantów i sztucznych składników. Doskonale sprawdza się jako pyszna i szybka przekąska czy odżywcze drugie śniadanie. W linii Salatino znaiduia sie: Tuńczvk po meksykańsku, Tuńczyk z kaszą kuskus i grzybami MUN, Tuńczyk z czarnymi oliwkami, Tuńczyk z kaszą kuskus i kasztanami, Tuńczyk z kuskusem perłowym i suszonymi pomidorami.

www.GRAAL.pl

FLOOR Gold Drop

Uniwersalny płyn do mycia podłóg, ścian i glazury z mydłem lub sodą skutecznie usuwa zabrudzenia. Pozostawia długotrwały, przyjemny zapach. Dzięki zawartości sody oczyszczonej, która posiada właściwości odtłuszczające doskonale usuwa oporny brud, pozostawiając powierzchnie lśniące i czyste. Mydło kokosowe znajdujące się w składzie produktu skutecznie ułatwia usunięcie wszelkich zabrudzeń oraz nie dopuszcza do powstania nadmiernej ilości piany. Floor dostępny jest w trzech wariantach: z Mydłem (fioletowy) – Zapach Bzu, z Mydłem (zielony) – Zapach Białe Kwiaty, Uniwersalny z Sodą (żółty) – Zapach Cytrynowy. Objętość: 1 l.

www.GOLDDROP.com.pl

Innowacyjna ścierka Multi Spongy

Ścierka Kolorado Multi Spongy to unikalna „cienka” ścierka gąbczasta. Łączy w sobie zalety klasycznej ścierki z włókniny z zaletami ścierki gąbczastej: jest bardzo chłonna i wytrzymała (wzmocniona bawełnianą siatką) oraz idealnie nadaje się do zmywania i wycierania powierzchni z wody i płynów. Rozmiar większy niż klasycznej ścierki gąbczastej: 29x31cm. 2 sztuki w opakowaniu.

www.HAL.com.pl

Zdrowo z natury

Jamar

Polecamy na świąteczną półkę

Z.P.S. „JAMAR" Szczepaniak sp. j. | Albertów 69, 42 – 165 Lipie | Fax: 48 (034) 310 47 60 | www.jamar.pl

Wawel®

CZAS NA CZEKOLADĘ!

Korzyść
dla Ciebie

Radość
dla Twoich
Klientów

NOWY SPOT!

Telewizja

Radio

Konkurs konsumencki
wawelradoscwyzwala.pl

Materiały POS

NOWE
opakowania

Pełna oferta produktów na wawel.com.pl

Wawel. Radość wyzwala