

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Właśnie to lubię

- POLSKA MARKA, 30 LAT TRADYCJI
- SPRAWDZONA JAKOŚĆ
- GWARANCJA ZYSKU I ROTACJI DLA TWOJEGO SKLEPU!



*Sto takich Świąt z Gellwe
Manja Podwir*



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).



To jest pyszne!

Nowe
plasterki
Hochland!



NOWA, ULEPSZONA RECEPTURA –
BEZ KONSERWANTÓW





Redakcja miesięcznika Hurt & Detal serdecznie dziękuje Instytucjom, które objęły Patronatem, VI edycję konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Dziękujemy Partnerom, dzięki którym możemy przeprowadzić konkurs oraz uroczystą Galę na najwyższym poziomie. Podziękowania składamy również Firmom, które ufundowały nagrody rzeczowe dla Kupców, którzy odeślą prawidłowo wypełnione ankiety do TNS Polska.

**Gala odbędzie się 2 czerwca 2016 roku
w Teatrze Kamienica w Warszawie**

PATRONAT HONOROWY



PARTNERZY



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Warszawa



FUNDATORZY NAGRÓD



ORGANIZATOR



AGENCJA BADAWCZA



Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

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

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

Biurowa Reklama

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

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

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

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

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

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

Joanna Daubek – Account Manager
e-mail: j.daubek@hurtidet.pl

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i
tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie
dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



*Wysokobrowny
wzrost i zdrowie*



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 Marka Skrętnego, Browar Amber 15

KATEGORIE PRODUKTÓW

Wielkanoc okiem detalisty 16

Przygotowania do sezonu lodowego 36

Prezent nie tylko czekoladowy 40

Sięgając po zdrowie 46

Półka z nabiałem 50

Kuchnie świata..... 56

Produkty w porcjach 64

Wielkie pranie..... 68

RAPORT

Rynek alkoholi w Polsce..... 72

REPORTAŻ

Wszystko zaczyna się od Nescafé 80

WYWIAD

Maciej Herman, Lotte Wedel 82

Marek Moczulski, Grupa Bakalland 84

Marcin Pilaciński, Navigator 86

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 88

Robert Szataniak, Pamapol 90

Jarosław Komar, BASF Polska 92

Radosław Bojar, Posti 94

Marcin Dobryłko, Auto Nobile 95

PORADNIK KUPCA

Czyste podłogi przez cały rok 96

Reklamacja w sklepie..... 98

CIEKAWOSTKI..... 100

ROZRYWKA 102

NOWOŚCI..... 103

Wielkanoc okiem detalisty

16



Kuchnie świata

56



reklama

Innowacyjny system etykietowania regałów I-MAG

Etykieta towaru tworzona bezpośrednio przy półce. Wystarczy zeskanować kod kreskowy towaru. Nieograniczona ilość zmian i modyfikacji. Poprzednia etykieta znika.

Nadzwyczajna oszczędność czasu pracy personelu przy metkowaniu regałów! A dodatkowo czytelna informacja o cenach i promocjach oraz minimalna ilość pomyłek.

Automatyczne tworzenie planogramu sklepu z pełnym odwzorowaniem położenia towarów na półkach.

CeBIT 2016 Hannover

Zapraszamy w dn. 14-18.03.2016r. Hala 005 stanowisko D52, 30521 Hanower



Projekt współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach programu GO_GLOBAL.PL

Syriusz Sp. z o.o., tel: 17/8631 555, www.syriusz.eu

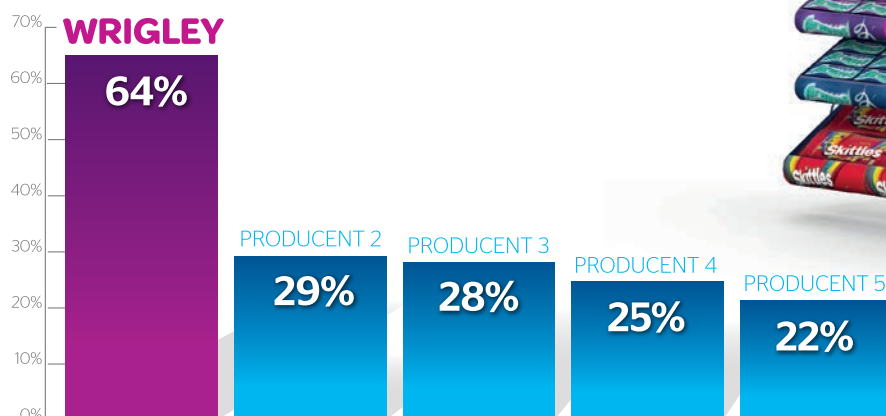


WRIGLEY

specje od kasy[®]

Dziękujemy za uznanie!

64% ankietowanych kierowników
lub właścicieli sklepów
potwierdza, że najlepiej
znamy się na kasie.



Proszę wskazać, do których z wymienionych producentów pasuje stwierdzenie „Jest ekspertem w aranżowaniu strefy kasy, czyli dostarcza właściwą ekspozycję: stelaż, display, przedstawia propozycje asortymentu, kierując się wzrostem sprzedaży produktów”

Źródło: badanie „Postrzeganie strefy kasy przez kierowników sklepów” przeprowadzone przez IQS Group w październiku 2015 roku na próbie N=512

Z rynku FMCG ▶

25 lat Cedrob

Firma Cedrob S.A. rozpoczęła swoją działalność w 1991 roku, kiedy grupa lokalnych przedsiębiorców odkupiła Zakłady w Ciechanowie i w Mławie będące integralną częścią Warszawskich Zakładów Drobiarskich Poldrob. Na przełomie lat spółka zdobyła i utrwaliła pozycję jednego z liderów rynku opartego na nowoczesnych, innowacyjnych technologiach z zachowaniem rodzimego kapitału.

Cedrob S.A. to najbardziej rozbudowana i zintegrowana pionowo firma w branży. W swojej strukturze posiada fermę reprodukcyjną, wylęgarnię piskląt, fermę tuczu, wytwórnię pasz, ubojnię drobiu, zakład przetwórstwa, sklepy firmowe, zakład handlu nawozami oraz zakład handlu paliwami. Wszystkie te elementy tworzą jeden ciąg produkcyjny, pozostający pod ścisłą kontrolą doświadczonych specjalistów Cedrob. Wysoką jakość standardów produkcji potwierdzają również liczne certyfikaty jakości. Wieloletnie doświadczenie,

a także doskonała znajomość branży owocują licznymi nowościami w portfolio. Unikatowe połączenie najnowocześniejszych trendów na rynku mięsnym oraz tradycji, okazały się przysłowiowym strzałem w dziesiątkę, bowiem wyroby Cedrob S.A. zyskały rzeszę zadowolonych klientów nie tylko w kraju, ale również za granicą. To ich uznanie doprowadziło bowiem spółkę do pozycji lidera na rynku. Potwierdzeniem sukcesu jest fakt, że co ósmy kurczak trafiający na polski stół pochodzi od ciechanowskiego producenta.

Gorąca kampania... HOCHLAND Na gorąco!

Trwa kampania nowych plasterów sera Hochland „Na gorąco!”. Działania promocyjne 360° komunikują wyjątkową nowość na rynku zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i digitalu.

Kampania serów Hochland „Na gorąco!” obejmuje spoty w telewizji, kinie (kampania reklamowa i akcje promocyjne z degustacjami

w dwóch największych sieciach kinowych Multikino i Cinema City, zapewniające dotarcie do ponad 3,5 miliona widzów). Marka obecna jest także w prasie lifestyle i top tytułach prasy fachowej. Prowadzone są również ogólnopolskie działania outdoorowe na billboardach i wiatkach przystankowych – w sumie na 750 nośnikach.

Hochland „Na gorąco!” silnie zaznacza swoją obecność w digitalu (strona www, reklama display i social media). Nowość w portfolio marki Hochland wspierają także kreatywne działania PR. Wśród niestandardowych działań promocyjnych, wyróżnić należy smakowite degustacje produktów (ponad 8 000 godzin degustacji w hiper i supermarketach) oraz przyciągające uwagę materiały promocyjne i ekspozycyjne w punktach sprzedaży.



reklama

 **abc**
Po sąsiedzkul!

Największa sieć największe korzyści

*Wesołego
Alleluja!*

*Z okazji nadchodzących
Świąt Wielkanocnych
życzymy wszystkim naszym Partnerom
samy sukcesów,
zdrowia, pogody ducha
oraz miłych chwil spędzonych
w rodzinnym gronie.*

Zespół Sieci Sklepów abc

www.sklepyabc.pl



GWARANCJA PROFESJONALIZMU!

Pełna oferta urządzeń Kärcher
do utrzymania czystości
w placówkach handlowych.
Zapraszamy na [karcher.pl](https://www.karcher.pl)



KÄRCHER



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

Utworzona z dnia
26 października 2012 r.
www.jedzenie.wzrostkiem

informacja handlowa

OCTIM – zaostrzamy apetyt

OCTIM | OD 1965

Octim już od 50 lat zaostrza apetyty amatorów dobrego jedzenia. Pochodzący z Warmii i Mazur producent octu i musztardy rozsmakowuje w unikalnych produktach dzięki przywiązaniu do domowych, sprawdzonych receptur.

To, co odróżnia Octim od innych producentów musztard i octów, to pasja i zaangażowanie, które uwidaczniają się w działaniu firmy od samego początku jej istnienia, czyli 1965 r. Inspiracją do tworzenia nowych kompozycji smaków są tradycyjne przepisy i lokalne produkty, często ekologiczne. Wyselekcjonowana gorczyca to podstawa przygotowania każdej unikalnej musztardy Octim, a ocet jabłkowy produkowany jest wyłącznie z polskich jabłek, bez dodatku

konserwantów i uzyskiwany jest w drodze naturalnej fermentacji wina jabłkowego.

W 2015 roku musztarda sarepska Octim i ocet jabłkowy Octim otrzymały prestiżową nagrodę Superior Taste Award Międzynarodowego Instytutu Smaku i Jakości ITQI. Wyróżnienie to jest przyznawane na podstawie przeprowadzonego ślepego testu przez szefów i sommelierów, którzy są opiniodawcami liderami w dziedzinie smaku. Dodatkowo Octim regularnie od 5 lat jest laureatem rankingu Gazele Biznesu.

Firma Octim zatrudnia ponad 100 pracowników, będąc jednym z większych pracodawców w regionie Warmii i Mazur. Ofertę firmy stanowi ponad 40 produktów, które trafiają w gust różnorodnych klientów.

**Apetyt rośnie.
Wiosenny lunch prasowy**



Barszcz biały z Kielbasy Białej Surowej, Parówki Jogurtowe, Kielbasa Dobropolska, mnóstwo pysznych przekąsek i smakołyków, a do tego garść informacji z kategorii żywności zdrowej i tradycyjnej – to wszystko czekało na gości spotkania prasowego zorganizowanego dla marki JBB w Restauracji „Amber Room” w Pałacu Sobańskich w Warszawie.

Wiosenne spotkanie prasowe przyniosło garść nowych informacji na temat produktów JBB, było też okazją do podsumowania ostatnich kilku miesięcy z działalności firmy. Głównym tematem spotkania była zbliżająca się wiosna i związany z nią trend na promocję zdrowia – pod każdą postacią.

Spotkanie było też okazją na podsumowanie ostatnich działań marki JBB, w tym poinformowanie mediów o końcowym już etapie budowy drugiego zakładu w Dylewie, a także o rozbudowie głównego zakładu produkcyjnego w Łysych o nową powierzchnię.

Spotkanie prasowe zorganizowała agencja MDEM.eu, która odpowiada również za concept i oprawę graficzną najnowszego katalogu produktowego JBB.

reklama

reklama

**POZNAJ
NASZE
BESTSELLERY**

GRYCAN®
LODY OD POKOLEN



www.haga.com.pl

**Specjalna,
jubileuszowa edycja
opakowań Tymbark**

Mieć 80 lat, to wcale nie znaczy mieć najlepsze lata za sobą. Wręcz przeciwnie – w takim wieku doskonale się już wie, co to znaczy kochać życie! Mając 80-let-



nie doświadczenie, zdecydowanie można pokazać innym, jak należy się dobrze bawić. Tymbark właśnie w tym roku obchodzi 80-te urodziny, więc wyprawia je w swoim stylu! Na początek postanowił wystroić się w nowe, jubileuszowe opakowania. To zapowiedź tegorocznego świętowania, które potrwa cały rok!

HAGA®

Wędliny od pokoleń - dla Ciebie



Idealne wędliny na wielkanocny stół



Polędwica cygańska



Kiełbasa krakowska sucha z Hagi



Zakłady Mięsne HAGA PLUS Sp. z o.o., ul. Klubowa 8, 44-336 Jastrzębie-Zdrój

www.haga.com.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).

informacja handlowa

Truskawkowa Wielkanoc z E.Wedel

Tegoroczna Wielkanoc upłynie pod znakiem truskawkowej radości z E.Wedel. To właśnie ten owoc jest głównym bohaterem świątecznej oferty, ale także zintegrowanej kampanii 360 stopni wspierającej nowe produkty.

Wielkanocne portfolio jest wspierane działaniami: telewizyjnymi, internetowymi, OOH oraz niestandardowymi. Głównym elementem kampanii są 30-sekundowe spoty, w których pojawia się Wargorr zachęcający do poczucia truskawkowej radości. Spoty, jeden typowo wielkanocny, drugi promujący truskawkowy range wedlowskich produktów, są emitowane w największych stacjach tematycznych oraz ogólnopolskich.

Kampania zyskała także szerokie wsparcie w internecie m.in. za pośrednictwem zasięgowej kampanii mediowej, kanałów social media oraz platformy YouTube. Działania prowadzone w Digitalu są oparte przede



wszystkim na interaktywnych i angażujących formatach. Na fanpage'u marki w serwisie Facebook pojawiło się wiele niecodziennych atrakcji m.in. minigr. Z kolei zaraz po Wielkanocy zostanie uruchomiony landing page, za pośrednictwem którego Wargorr poprosi internautów o nietypową pomoc.

Dodatkowo w wybranych centrach handlowych w Polsce powstaną specjalne truskawkowe stragany. Dzięki nim każdy będzie mógł poczuć nie tylko zapach świeżych truskawek (zostanie wykorzystany bowiem aroma marketing), ale spróbować produktów oferowanych przez Wedla na Wielkanoc.

Woda jest super! Nowa aplikacja dla dzieci od Żywiec Zdrój

Polskie dzieci piją nie tylko za mało, ale i sięgają po niewłaściwe źródła nawodnienia. Często zamiast wody wybierają słodzone napoje czy soki. Aby więc zachęcić najmłodszych do picia wody, a jednocześnie poprzez zabawę edukować na temat jej znaczenia, Żywiec Zdrój stworzył wyjątkową aplikację „Woda jest super”. Aplikacja wesprze rodziców w budowaniu u dzieci zdrowego nawyku picia wody już od najmłodszych lat. „Woda jest super” to kolejne narzędzie wspierające budowanie zdrowego nawyku picia wody, stworzone w ramach programu „Mamo, tato, wolę wodę!”. Jest to jeden z największych programów edukacyjnych skierowanych do przedszkoli w Polsce. Ruszył w 2009 roku, a jego nadrzędnym celem jest zachęcanie dzieci do picia wody poprzez edukację na temat jej roli w przyrodzie i życiu człowieka. Od pierwszej edycji partnerami merytorycznymi programu są Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka. Od początku funkcjonowania programu już ponad milion przedszkolaków bawiąc się i ucząc odkrywało fascynujący świat wody.

Aplikacja „Woda jest super” dostępna jest na telefony i tablety zarówno z systemem IOS, jak i Android.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN



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).



NOWOŚĆ

J+ NA KARTE

FULL
OPCJA

ROZMOWY,
SMS-Y BEZ LIMITU
I 6 GB

5 zł

1 ROK
WAŻNOŚCI KONTA

J+ NA KARTE

6 TERAZ
GB

0 ZŁ/MIN
0 ZŁ/SMS
NA KOMÓRKI
3 GB

SMARTFON
TELEFON

plus

Bartosz Kurek

PLUS.PL

W okresie od 15.03.2016 r. do 15.06.2016 r. pakiet danych w promocji Rozmowy, SMS-y i 3 GB za 35 zł/30 dni zostanie podwojony. Szczegóły w Regulaminach Promocji: „2x więcej Internetu”, „Ja + Rozmowy, SMS-y na komórkowe i 3 GB” oraz na www.plus.pl

plus

„Przygarnij Mnie” drugi raz



Od marca Polacy mogą śledzić losy nowych bohaterów drugiej edycji programu „Przygarnij Mnie” – zaadoptowanych psów i ich opiekunów. Tym razem w projekcie udział wezmą m.in. Magdalena Steczkowska, Bartosz Obuchowicz, Monika Mazur i jej partner – Tomasz Chrapusta, członkowie zespołu Neo, Anna Popek i Mariusz Pudzianowski. W programie poruszone zostaną najważniejsze kwestie związane z opieką nad psami, m.in. prawidłowym sposobem odżywiania. Wiedzę w tym zakresie wesprze uczestników programu „Przygarnij Mnie” marka Pedigree®.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Lody Koral z Wedlem, Oshee i Łaciate



P.R.L. Koral w sezonie 2016 oferuje konsumentom wyjątkowe produkty, opracowane przy współpracy z czołowymi producentami z branży FMCG jak: E.Wedel, Łaciate czy Oshee Vitamin. Wyjątkowe smaki zyskał jeden z najpopularniejszych produktów marki Koral – lody impulsowe Grand. Grand w polewie czekoladowej E.Wedel to połączenie pysznych lodów z wyborną polewą renomowanego producenta czekolady. Lody dostępne będą w dwóch wariantach smakowych – Tiramisu i Panna Cotta, oba wzbogacone o pyszne sosy. W kategorii lodów śmietankowych nową propozycją jest wzbogacona linia produktów pod niezwykle popularną marką Łaciate. Koral zamierza wypromować w tym sezonie dwa rodzaje Łaciatych lodów impulsowych: Rożka i „mrożoną kanapkę”. Obydwa produkty łączą w sobie smaki puszystej śmietanki i cukierków „krówka”. Lody Łaciate w waflach, czyli dwa chrupiące wafelki przełożone lodami śmietankowo – „krówkowymi” mają być sprzedawane w pojemności 150 ml, natomiast lody Łaciate Rożek mają mieć unikalną objętość 180 ml. Jeden z najpopularniejszych polskich producentów lodów postawił w tym roku również na współpracę ze znaną marką Oshee Vitamin, kojarzoną do tej pory głównie z napojami izotonicznymi dla sportowców. Produkty Koral Ice Orange i Ice Strawberry to doskonałe orzeźwiające połączenie lodów sorbetowych pomarańczowych lub truskawkowych z wyjątkowym dodatkiem witamin i minerałów. Lody Oshee Vitamin Ice są oferowane jako lody impulsowe na patyku o pojemności 80 ml.

„Limeryki do schrupania” – orzechowy projekt marki Felix

Każdy ORZECH JAK MOŻE!



Fani małych przekąsek oraz niebanalnej twórczości Henryka Sawki mogą przekonać się, jak inspirujące potrafią być orzeszki Felix. Wszystko to za sprawą nowej książki „Limeryki do schrupania”, która jest kreatywnym połączeniem literatury, twórczości sympatyków marki i rysunków znanego artysty. Album można nabyć w wybranych salonach Empik w całej Polsce.

Nie od dziś wiadomo, że orzeszki pobudzają kreatywność i korzystnie wpływają na procesy myślowe. Przekonali się o tym sympatycy marki, którzy wzięli udział w konkursie „Popołudnie z Felixem”. Dzięki swojej inwencji, pomysłowości i poczuciu humoru, dziś mogą pochwalić się limerykiem, który został opublikowany i zilustrowany przez znanego rysownika w albumie zatytułowanym „Limeryki do schrupania”. Jeśli i Ty chcesz spróbować swoich sił, sięgnij po orzeszki Felix i wpisz własny wierszyk na ostatniej stronie książki.



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).



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Marka Skrzętny**, Dyrektora Marketingu Browaru Amber kieruje Monika Dawiec.

Jaki sekret tkwi w sukcesie piw regionalnych?

Sukces piw regionalnych wynika z wielu cech, które naturalnie wpisane są w ich charakter. Dominującym czynnikiem jest tutaj pochodzenie produktu. Konsumenci z dużym zaangażowaniem szukają informacji o miejscu pochodzenia produktu, o samym browarze, jego historii, a nawet o osobach odpowiedzialnych za warzenie konkretnego piwa.

Dużą uwagę zwraca się na rzemieślniczy charakter produkcji w małych browarach, który często jest gwarantem najwyższej staranności i jakości piwa.

Dzięki dużej ilości małych podmiotów wazujących piwo obecnie na rynku obserwujemy niespotykaną dotąd różnorodność i nieograniczony niczym wybór.

Piwo Żywe – czym wyróżnia się na rynku piw niepasteryzowanych?

Piwo Żywe przede wszystkim jest pionierem rynku piw regionalnych, niepasteryzowanych w Polsce. Wprowadziliśmy ten produkt w 2004 roku, kiedy piwo z 35-dniowym terminem przydatności do spożycia budziło duże zaskoczenie zarówno detalistów jak i konsumentów. Szybko jednak okazało się, że rynek potrzebuje dobrego piwa z browaru regionalnego.

W tej chwili jest to wiodący produkt w całej kategorii piw regionalnych niepasteryzowanych. Jest to pierwszy wybór konsumentów, wymagających i oczekujących najwyższych walorów smakowych.

Możemy dziś powiedzieć z dumą, że

piwo Żywe wyróżnia wyjątkowy smak, duża rozpoznawalność i w tej chwili już kultowość. Zdecydowanie jest to pozycja obowiązkowa na półce z piwami regionalnymi.

To jedno z najbardziej utytułowanych piw w Polsce. Proszę opowiedzieć o najważniejszych odznaczeniach.

Piwo Żywe od samego początku swojego istnienia zwraca na siebie dużą uwagę nie tylko konsumentów, ale też środowisk opiniotwórczych. Jest to pierwsze piwo w Polsce posiadające rekomendację międzynarodowej organizacji Slow Food oraz pierwsze piwo ze znakiem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Poznaj Dobrą Żywność”.

reklama

VARTA Summer Party

Zwiększaj sprzedaż przytaczając się do zabawy!

AA ALKALINE MADE IN GERMANY 10 YEARS POWER IN STORAGE
VARTA HIGH ENERGY

AAA ALKALINE MADE IN GERMANY 10 YEARS POWER IN STORAGE
VARTA HIGH ENERGY

+80% MORE POWER In Digital Cameras vs. VARTA Simply Alkaline**

+45% MORE POWER In Digital Cameras vs. VARTA Simply Alkaline**

PROMOCJI TOWARZYSZY LOTERIA KONSUMENCKA

VARTA THE BATTERY EXPERTS

www.varta-consumer.pl

Kategorie produktów ▶



Wielkanoc okiem detalisty

Wiosna to dobry czas dla handlu. Tegoroczne Święta Wielkanocne coraz bliżej, co z pewnością zwiększa ruch w sklepie i napędza sprzedaż. Polscy kupcy dopinają wszystko na ostatni guzik. Sprawdzamy jak sobie radzą i które produkty polecają.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Wielkanoc to obok Bożego Narodzenia – najlepszy okres dla handlu detalicznego. Tegoroczne święta zbiegają się z nadejściem wiosny. Duże kolejki do kas to dla detalistów nie powód do zmartwień.

W Święta Wielkanocne kupcy mają okazję zadbać o stałych i lojalnych klientów, pod których zazwyczaj w małych placówkach handlowych dopasowujemy ofertę. Dlatego też większość detalistów komponuje świąteczny asortyment na podstawie tego, co w roku ubiegłym sprzedawało się

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „KRUSZWICA”

Palma z Kruszwicy maślany smak



Palma z Kruszwicy



zdaniem **PRODUCENTA**

Katarzyna Koczyk

Junior Brand Manager

ZT „Kruszwica”

Święta Wielkiej Nocy to tradycyjny festiwal wypieków w polskich domach, dlatego w okresie przedświątecznym zwiększoną popularnością wśród klientów cieszą się margaryny do pieczenia. Przygotowując wielkanocne ciasta warto stawiać na sprawdzone, rodzinne receptury i znane, wypróbowane przez lata składniki. Najważniejszym produktem ZT „Kruszwica” S.A., niezbędnym w każdej kuchni w okresie przygotowań do Wielkanocy jest margaryna „Palma z Kruszwicy”. Polki sięgają po ten produkt od lat, dzięki czemu „Palma z Kruszwicy” jest utożsamiana z udanym świątecznym ciastem. „Palma z Kruszwicy” jest wysokiej jakości produktem do pieczenia stanowiącym cenne źródło zalecanych w diecie tłuszczów nienasyconych, a jej warianty – maślany i waniliowy sprawiają, że ciasto zyskuje dodatkowe walory smakowe i zapachowe.

NOWOŚĆ



KUJAWSKI

100% NATURALNE **OLEJE**
TŁOCZONE NA ZIMNO

WSPARCIE MARKETINGOWE:



INTERNET



PRASA



MATERIAŁY POS

Producent: ZT Kruszwica S.A.
ul. Niepodległości 42, 88-150 Kruszwica



Kategorie produktów ▶



najlepiej. Warto pamiętać o nowościach produktowych wprowadzonych na dany okres świąteczny, o reklamowanych produktach, trzeba również wziąć pod uwagę

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

życzenia stałych klientów, którzy często zamawiają konkretne produkty.

Zakupy z tradycją

Pamiętajmy, że okres świąteczny to czas stabilizacji i zakupów tradycyjnych. Na stołach w większości nie znajdziemy innowacji, dlatego też na sklepowych półkach powinno być najwięcej miejsca na produkty tradycyjne. Jajka w majonezie znajdują się na stole praktycznie w każdym polskim domu, a wielkanocne śniadanie to podstawa



Hanna Dulczewska

Senior Group Brand Manager
Podravka Polska

Przyprawy marki Vegeta udowadniają jak wiele wspaniałych dań można przygotować z ich użyciem nie tylko na co dzień, ale i od święta. W okresie przedświątecznym, np. przed Wielkanocą, zauważalny jest wzrost sprzedaży przypraw. Dzieje się to z oczywistych powodów – konsumenci chętniej sięgają po produkty, które pomagają w przygotowywaniu tradycyjnych potraw świątecznych, co roku goszczących na polskich stołach. Sałatki, zupy czy faszerowane jajka to tylko przykłady potraw, dla których marka Vegeta poleca całą gamę swoich przypraw, nadających im wyjątkowy smak i aromat.

Do przygotowania wielkanocnych dań mięsnych szczególnie polecamy naszą nowość: Vegetę do mięs dostępną w dwóch gramaturach 75 g i 170 g. Kompozycja została oparta wyłącznie na naturalnych składnikach i zawiera ponad 50% suszonych warzyw, ziół i aromatycznych przypraw. Polecamy również nasze kostki rosolowe oraz Vegetę smakową – np. z koperkiem lub pikantną. Produkty te idealnie komponują się ze świątecznymi potrawami, jakie już niebawem znajdą się na stołach naszych konsumentów.

Na www.vegeta.pl można znaleźć liczne przepisy zarówno na popularne, jak i te niestandardowe dania.

polskiego ucztowania. Oprócz majonezów i jaj kategoriami, w których rośnie sprzedaż są chrzany, wędliny, żurki, dodatki do mięs oraz niezbędne warzywa do świątecznej sałatki, desery w postaci mazurka, babki, sernika

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Vegeta Rosół drobiowy z natką pietruszki i lubczykiem



Vegeta Kostka cebulowa



zdaniem **PRODUCENTA**

SZTUKA MIĘSA dobrze doprawiona

i tylko gotuj

VEGETA®

NOWOŚĆ!



Vegeta Przyprawa do mięs to doskonały dodatek do różnego rodzaju dań. Idealnie sprawdzi się do mięsa duszonego i smażonego, a także do gulaszów, zrazów, potraw mięsno-warzywnych, mięs pieczonych i z grilla.

Wsparcie marketingowe:



Ekrany LED
w transporcie
miejskim



Reklama
na autobusach



Prasa kobieca



Internet



Reklama
na YouTube



Hostessy



Akcje promocyjne

Bogactwo suszonych
warzyw i przypraw!
Bez glutaminianu sodu!

- ✓ Do przygotowania jednego opakowania przyprawy Vegeta do mięs 170 g zostało użytych **750 g świeżych warzyw**.*
- ✓ Do przygotowania jednego opakowania przyprawy Vegeta do mięs 75 g zostało użytych **330 g świeżych warzyw**.*
- ✓ Przyprawa zawiera **50,9% suszonych warzyw i aromatycznych przypraw**.
- ✓ Vegeta - **gwarancja jakości i smaku**, wysokie zaufanie konsumentów.

* Opakowanie 170 g zawiera 75 g suszonych warzyw; opakowanie 75 g zawiera 33 g suszonych warzyw.

Z Vegetą smakuje lepiej!

www.vegeta.pl

[f /SekretyMojejKuchni](https://www.facebook.com/SekretyMojejKuchni)

PODRAVKA

Kategorie produktów ▶



reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

i słodycze: dla starszych klientów ciasta, a dla młodszych – zajączki, jajeczka, czekoladki. Nie zapominajmy także o białej kielbasie oraz pozostałych mięsach i wędlinach. W okresie świątecznym ważną kategorią, zwłaszcza dla zabieganych, są gotowe wyroby garmazeryjne.

Dodatkowo warto wziąć pod uwagę fakt, że Polacy w święta stawiają na stół to, co najlepsze. Dzieje się tak przede wszystkim w kategoriach alkoholowych. W tym segmencie skok sprzedażowy jest kolejnym po Bożym Narodzeniu. Wódka w dużych litrażach, wino, whisky – to kategorie, którymi zainteresowanie znacznie wzrasta. Konsumenci chętnie sięgają po marki premium, również te w zestawach prezentowych bądź z wartością dodaną, jak na przykład z zestawem szklanek czy kieliszków gratis.

Produkty markowe, znane i lubiane przez klientów sklepu – to klucz do sukcesu. Nie może zabraknąć również produktów z nakładką graficzną z motywem świątecznym, zwłaszcza w kategorii słodyczy. Nawet jeśli nie wyprzedamy wszystkich bombonierek, po zdjęciu nakładki – na pewno sprzedadzą się po świętach.

Wielkanocny wystrój

Projektując świąteczny wystrój sklepu warto postawić na optymistyczne, wiosenne kolory.



Patrycja Suder

Brand Manager Marki Gellwe i Fitella
FoodCare

Z okazji Świąt Wielkanocnych marka Gellwe jak zwykle przygotowała dla swoich konsumentów najwyższej jakości produkty. Wyjątkowa i aromatyczna Babka Cytrynowa swój smak zawdzięcza naturalnej skórce z cytryny. Aby podkreślić charakter babki możemy polecać ją aksamitną polewą czekoladową lub oprószyć cukrem pudrem – te produkty znajdują się w naszej stałej ofercie.

Dla konsumentów dbających o linie przygotowaliśmy delikatny Sernik na zimno, który idealnie komponuje się zarówno z sezonowymi, jak i egzotycznymi owocami. Wykończeniem deseru może być ulubiona galaretką Gellwe. Produkty Gellwe są proste w przygotowaniu i zawsze się udają. Wystarczy zaledwie kilka minut by rozkoszować się ich wyjątkowym smakiem. Produkty Gellwe wybrała i polubiła królowa polskiej sceny muzycznej – Maryla Rodowicz. Kampanii wizerunkowej z udziałem piosenkarki towarzyszą wspierające sprzedaż dedykowane materiały POS w punktach sprzedaży.

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

GELLWE Babka cytrynowa



GELLWE
Cukier puder



GELLWE Galaretki
truskawkowa



GELLWE
Sernik na zimno



zdaniem **PRODUCENTA**



Doskonale sprawdzą się barwy jasnej żółci i zieleni, które kojarzą się nie tylko z Wielkanocą, ale też z wiosną i budzącą się do życia przyrodą. Wpływają na pozytywny nastrój klientów. Wybierając dekorację, warto postawić na tradycyjne wielkanocne motywy – kurczaczki, zajączki czy baranki. Ozdoby mogą mieć charakter np. tematycznej cenówki czy drobnych POS-ów przypółkowych, stanowiąc subtelny element dekoracji sklepu.

Przykuwający wzrok ekspozytor będzie doskonałym narzędziem promocyjnym. Trzeba jednak pamiętać o tym, by stojaki i regały nie ograniczały swobody kupującego. Ważne jest, aby konsument miał świadomość, że w danym sklepie może liczyć na duży wybór artykułów. W tym celu należy zadbać, aby na półkach nie brakowało popularnych w tym czasie produktów spożywczych potrzebnych do przygotowania tradycyjnych potraw, takich jak jajka, warzywa surowe i konserwowe, majonez, mięsa, czy artykuły do pieczenia. Należy przy tym pamiętać o zasadzie cross-merchandisingu, czyli odpowiedniego układania obok siebie produktów, które się uzupełniają. Proszki do pieczenia powinny znaleźć się obok mąki, drożdży, i innych tego typu produktów, a słoiki z chrzanem i musztardą – w sąsiedztwie wędlin i mięs.

Na rynku produktów spożywczych coraz większą rolę odgrywają opakowania, zwłaszcza te związane z konkretną okazją. Warto wówczas skorzystać z dodatkowych ekspozycji w formie wysp czy stojaków, gdzie pokazujemy asortyment świąteczny od danego produ-

zdaniem **PRODUCENTA**



Aleksandra Kusz vel Sobczuk

PR Manager

LOTTE Wedel

W okresie Wielkanocy konsumenci poszukują produktów okazjonalnych, które doskonale sprawdzają się jako upominek, słodka przekąska czy dodatek do świątecznego koszyka. Bohaterem tegorocznej oferty Wedla jest truskawka, owoc uwielbiany przez Polaków, który powraca w zaskakującej formie. Na rynku pojawia się m.in. pianki Ptasie Mleczko® o smaku Strawberry Shake, czy też limitowana edycja Czekolady Mlecznej z nadzieniem jogurtowo-truskawkowym (100 g). W tym czasie nie mogło oczywiście zabraknąć produktów w świątecznej szacie graficznej tj. Pisanki od Wedla, które zyskały nowe opakowanie i będą dostępne w trzech pysznych smakach – z nadzieniem: waniliowym, toffi oraz truskawkowym, Czekotubka z wielkanocnym króliczkiem oraz Czeko Pisanki dostępne w kolorowym kartoniku.

reklama

OD 1851

E. Wedel

MIESZANKA WEDŁOWSKA

Idealny miks smaków w nowych paczkach

- ★ Nowe smaki cukierków zachęcające do spróbowania
- ★ Atrakcyjne opakowanie zapewniające lepszą widoczność na półce
- ★ Angażująca kampania wspierająca markę Mieszanka Wedłowska

Silne wsparcie:

RADIO INTERNET POS PRASA

Kategorie produktów ▶



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

centa. Można wówczas skorzystać z pomocy przedstawiciela handlowego, który odpowiednio dopasuje ekspozycję do danej placówki.

Odpowiednie świąteczne opakowania i formy słodyczy – zajązki czy jajka – uatrakcyjnią półkę czy strefę przykasową.

Inaczej niż na co dzień

W sklepie „Sylwia” w podwarszawskim Piastowie wielkanocna sprzedaż rozpoczyna się na 2 tygodnie przed świętami. Wówczas już, jak przyznaje Sylwia Wasilewska, właścicielka – trzeba mieć pełne wyposażenie świąteczne. „Zauważyłam, że klienci robią zakupy z większym wyprzedzeniem. Tuż przed samą Wielkanocą dokupują małe upominki czekoladowe, baranki cukrowe oraz ciasta na wagę” – mówi pani Sylwia.

Słodycze są nieodłącznym elementem Wielkanocy. Czekoladowe zajązki czy jajka kupowane są dla najmłodszych. Baranki cukrowe są częścią koszyczka, a bomboniere czy elegancko zapakowane praliny – wręczamy w formie drobnego upominku.

„Największą popularnością wśród najmłodszych w okresie przedświątecznym cieszą się Kinder Niespodzianki. Dzieci za nimi szaleją. Na półkach nie może zabraknąć także słodkości Goplany, Solidarności, Wedla oraz Milki. Zauważyłam także, że klienci młodszy i ci w średnim wieku, odchodzą od kupowania na upominki tradycyjnych bombonier, chętniej wybierane są słodkości takie jak Raffaello i Merci, zwłaszcza, że większość producentów przygotowuje naprawdę fajne świąteczne motywy na opakowaniach” – opowiada detalistka.

Słodkie święta to także, a może przede wszystkim, wyśmienite ciasta. Mazurki, serniki, również te na zimno, babki cytrynowe, makowce, ciasta biszkoptowe, keksy, ciasta drożdżowe, rolady. Ciekawym przysmakiem jest pascha wielkanocna, której podstawowymi składnikami są ser biały i bakalie.

„Mam w sklepie ciasta na wagę, które są chętnie kupowane przez cały rok, a w okresach przedświątecznych – szczególnie. Nie każdy ma czas na pieczenie, gotowe ciasta kupowane są także na świąteczne spotkania firmowe. Na Wielkanoc są to przede wszystkim mazurki z dużą ilością bakalii” – dodaje detalistka. Oczywiście w żadnym sklepie nie może zabraknąć półproduktów do samodzielnych wypieków. I tak też jest w sklepie „Sylwia”. „Wafle, spody biszkoptowe, aromaty,

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Ważne promocje

Promowanie produktów to jeden z skuteczniejszych sposobów na podnoszenie obrotów i zysków sklepu. Dobrze zorganizowana promocja nie tylko potrafi ściągnąć klienta do sklepu, ale równie efektywnie na nim zarobić.

Jak podpowiadają eksperci, warto przygotować mix promocyjny. Niewielka część produktów musi być w bardzo atrakcyjnych, niskich cenach. Kolejna część asortymentu powinna być sprzedawana w większych opakowaniach, a jeszcze inne produkty powinny mieć cenę promocyjną, ale nie niższą niż standardowa, a nawet wręcz wyższą. Ważne jest stosowanie sprzedaży łączonej, gdzie jeden produkt o atrakcyjnej cenie ściąga klienta, a drugi o wysokiej marży daje zysk dla sklepu. Według specjalistów – świetnie sprawdzającym się narzędziem promocji w czasie Świąt Wielkanocnych są również degustacje produktów oraz wsparcie działań sprzedażowych ofertą z zaprzyjaźnionym piekarzem, cukiernikiem czy lokalną masarnią. W ten sposób można wielokrotnie zwiększyć liczbę klientów, a co za tym idzie – zwiększyć sprzedaż.

bakalie, wiórki kokosowe, posypki, kolorowe polewy i dużo bitej śmietany – to dodatki najchętniej kupowane. Poza tym oczywiście jaja, mąka i mleko. Dobrze rotują też wersje instant – kopiec kreta czy sernik królewski. Wśród marek niezastąpiony jest Dr. Oetker, Delecta i Gellwe. Jeżeli chodzi o bakalie i masy do ciast – bezapelacyjnie numerem jeden jest w naszym sklepie Helio” – mówi pani Wasilewska.

Polacy uwielbiają świąteczne słodkości. Ale Wielkanoc to także inne smakołyki. Jajka, majonez, żurek to charakterystyczne świąteczne przysmaki. W sklepie w Piastowie jajka od lat sprowadzane są od zaufanego dostawcy z pobliskiej małej fermy. „Wśród majonezów numerem jeden pod względem sprzedaży jest marka Mosso, drugie miejsce zajmuje Kielecki, trzecie Hellmann’s. Jeżeli chodzi o chrzan to mam w sklepie tylko Mosso, sos tatarski Winiary i sosy Fanex. Żurek i barszcz biały tylko od Winiary. Groszek czy kukurydza w puszcze Kwidzyn i Bonduelle, przecieri i koncentraty – Łowicz, olej – tylko Kujawski, ocet, który jest podstawą polskiej tradycyjnej kuchni – Octim i Kamis” – opowiada pani Sylwia.

Oczywiście każda potrawa potrzebuje szczypty smaku. W kategorii przypraw w sklepie pani Sylwii najlepiej sprzedaje się Kamis, detalistka ma także markę Carum. Nikt chyba nie wybraża sobie Wielkanocy bez białej kielbasy. W sklepie pani Sylwii najlepiej sprzedaje się marka Olewnik, wśród wędlin dobrze rotują również wyroby Sokółów oraz Balcerzak.

Poza słodkimi smakołykami, żurkiem, białą kielbasą i jajkami faszerowanymi – na

żadnym wielkanocnym spotkaniu nie może zabraknąć wody, soków oraz napojów. „W tej kategorii Hortex jest numerem jeden, wśród napojów – Tymbark, z gazowanych – Coca-Cola, a jeżeli chodzi o wody mineralne dobrze rotuje Cisowianka i Żywiec Zdrój” – dodaje pani Wasilewska.

Według polskich obyczajów każde święta są lekko zakrapiane dobrym alkoholem. Jak opowiada detalistka, sprzedaż alkoholu w okresie wielkanocnym zmienia się. Ku-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL

Ptasie Mleczko® w białej czekoladzie o smaku Strawberry Shake



Czekolada Mleczna z nadzieniem o smaku jogurtowo-truskawkowym



OD 1851
E. Wedel

**UWOLNIJ RADOŚĆ
NA WIOSNĘ!**



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

**PODARUJ KLIENTOM SŁODKIE ŚWIĘTA
Z WIELKANOCNYMI PRODUKTAMI E.WEDEL**



Telewizja



Internet



Materiały POS



Billboardy



Samplingi

Kategorie produktów ▶



Krystyna Kaminik, Właścicielka Sklep Groszek ul. Staszica 3b, Szydłowiec

powane są większe litraże i droższe marki. Najlepiej rotujące kategorie to wódki, wina oraz whisky.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Promocje i atrakcyjna ekspozycja

Pani Krystyna Kaminik, doświadczona detalistka z Szydłowca, przyznaje, że świąteczne ekspozycje oraz oferty od przedstawicieli handlowych zbiera na miesiąc przed świętami. Na 2 tygodnie przed – przygotowywane są ciekawe promocje, wystawki tematyczne. „Wystrój wielkanocny tworzą głównie jajka, zające czy kurczaki z czekolady, przede wszystkim małe drobiazgi, które składają się na specyficzny świąteczny nastrój” – mówi detalistka.

„Świąteczne jajka, majonez, żurek i biała kielbasa to nieodzowne wielkanocne smaki. Jeżeli chodzi o jajka mamy stałego sprawdzonego dostawcę, w ofercie są też reklamowane jaja od

Farmio. Białą kielbasę mamy od JBB, jak i pozostałe wędliny, dodatkowo popularnością cieszą się również Sokołów, Dobrowolscy i inne – wszystkiego po trochu” – opowiada pani Krystyna.

W kategorii majonezu dobrze sprzedaje się Kielecki oraz Frubex. Barszcze białe i żurki dostępne są w butelkach, ale jak przyznaje

Z OFERTY PRODUCENTA

DOBROWOLSCY

Wiejska z Wadowic

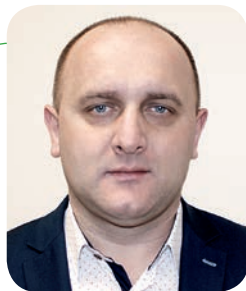


Krakowska sucha z Wadowic



Kabanos wiejski

zdaniem PRODUCENTA



Waldemar Jakubus

Dyrektor Marketingu
Dobrowolscy

W branży wędliniarskiej Wielkanoc to przede wszystkim powrót do tradycji. To czas, gdy na stołach królują szynki, polędwice, kielbasy i boczek oparte głównie na tradycyjnych recepturach. W trend ten wpisuje się nasza linia „Tradycyjnie Wędzone”, która obejmuje wysokiej jakości wędliny wędzone w tradycyjnych komorach wędzarniczych. Cechują się one niepowtarzalnym smakiem i aromatem bezpośrednio nawiązującym do dawnych wędlin. Najnowszą propozycją tej linii są szynka bez konserwantów i polędwica bez konserwantów. Te doskonale, w pełni naturalne produkty przygotowano z najwyższej jakości mięsa i uwędzono w tradycyjnej komorze. Ich smak i aromat sprawiają, że będą ozdobą każdego świątecznego stołu.



PRASA



RADIO



POS



DEGUSTACJE



WIEJSKA Z WADOWIC



skład: mięso,
świeży czosnek,
sól, cukier, pieprz

wędzona naturalnym
dymem z drewna
olchowo-bukowego



TRADYCYJNIE WĘDZONE

Naturalny lider Twojej półki premium



Gwarancja bezpieczeństwa
- stała kontrola wędzenia*



Unikalna marka
z gwarancją zysku



Tradycyjne, regionalne
produkty w Twoim sklepie



Mięso z polskich hodowli



Różnorodność form
opakowania

* Poziom benzopirenu i wielopierścieniowych węglowodorów aromatycznych (WWA) zgodny z rozporządzeniem Komisji Europejskiej nr 835/2011



Zapraszamy do zapoznania się z pozostałymi produktami marki TRADYCYJNIE WĘDZONE: Kabanos wiejski, Szynka bez konserwantów, Polędwica bez konserwantów, Krakowska sucha z Wadowic, Polędwica z Wadowic, Szynka z Wadowic, Schab rolowany z Wadowic, Boczek wędzony / parzony z Wadowic.

Dobrowolscy Sp. z o.o.
tel. + 48 14 666 24 06
+ 48 14 666 20 00
www.dobrowolscy.pl

Kategorie produktów ▶



Julita Markowska, Właścicielka Sklepu spożywczo-monopolowy al. Lipowe, Pionki

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

właścicielka sklepu – prym wiodą te w wersji instant od Winiary i Knorr.

Kolejnym produktem, który sprzedaje się przed Wielkanocą w bardzo dużych ilościach, jest chrzan. W tej kategorii w sklepie Groszek prym wiodą dwie marki – Polonaise i Frubex. „Mamy duży wybór również wśród rodzajów – na półkach klient znajdzie chrzan z dodatkiem żurawiny, śmietankowy czy z wasabi” – opowiada Pani Krystyna. W kategorii przypraw suchych numerem jeden jest Kamis, tuż za nim w sprzedaży drugą pozycję zajmuje marka Prymat. „Powieм szczerze, że po pierwsze na inne marki nie mamy miejsca na półce, a po drugie po prostu nie ma na nie zapotrzebowania” – dodaje.

Święta kojarzone są również z wyśmienitymi wypiekami. Margaryna Kasia, Palma z Kruszwicy, bite śmietany od Bakomy, twarogi sernikowe z Rolmleczu, masy makowe, krówkowe i kajmakowe od Bakalland, bakalie Siesta i Bakalland, dodatki do pieczenia od Delecty, ciasta instant marki Dr. Oetker – to jak przyznaje pani Krystyna jedno z najlepiej sprzedających się produktów.

W kategorii produktów do pieczenia,

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA

Kostka do pieczenia Kasia Ekstra
Maślany smak



Kostka do pieczenia Kasia



podobnie, jak i w pozostałych – w sklepie nie ma miejsca na innych producentów. Ale jak przyznaje pani Krystyna, wybór jest różnorodny. Na więcej marek nie ma miejsca. „Jeżeli chodzi o słodkości, w naszym sklepie w bardzo dużych ilościach sprzedawane są jajka Kinder niespodzianki. Jeżeli chodzi o bomboniere, prym wiodą te z szatą graficzną ze świątecznymi motywami. Wśród marek – Baron, Skawa oraz Jutrzenka – to te które rotują najlepiej. Wedel kupowany jest chętnie przez cały rok niezależnie od okazji.

Bardzo dobrze sprzedają się także napoje i soki od Tymbark i Hortex, napoje gazowane Coca-Cola i Pepsi oraz wody Żywiec Zdrój, Cisowianka czy Nałęczowianka. Wśród alkoholi na święta klienci wybierają te z wyższej półki.

Duże wzrosty przedświąteczne

„Klienci z wyprzedzeniem robią zakupy na święta, w wielu kategoriach odczuwa-

my naprawdę duże wzrosty” – mówi Julita Markowska, właścicielka sklepu spożywczo-monopolowego w Pionkach. Jajka, majonezy, baranki do święconek, żurki oraz produkty do pieczenia ciast i słodycze – w tych kategoriach, jak przyznaje pani Julita, widoczna jest największa rotacja. „Nie mam w pobliżu marketów czy dyskontów, w związku z tym nie mogę narzekać na brak klientów” – dodaje detalistka. Produktami, które wiodą prym w sklepie w Pionkach w okresie przedświątecznym są majonezy Frubex, Kielecki oraz Winiary. W kategorii przypraw suchych królują Knorr, dalsze pozycje zajmują Appetita i Galeo oraz Vegeta Podravka. Dobrymi wynikami sprzedaży charakteryzują się również żurki i białe barszcze Winiary w wersji instant oraz te w butelce od firmy Janmar.

„Jeżeli chodzi o jajka, klienci mojego sklepu nie przywiązują uwagi do fermy, z której pochodzą. Sklep znajduje się w biedniejszej dzielnicy, więc na półkach nie mam miej-

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Goszczyńska-Wronkowska

Brand Manager Kasia

Unilever BSC Polska

Znane marki i smaki kojarzone z Wielkanocą – to klucz do stworzenia dobrej oferty produktów do wypieków. Większość Polaków nie wyobraża sobie świąt bez mazurka, babki czy sernika. Warto więc zadbać o kilka kategorii, które pozwolą klientom

wyczarować ten wielkanocny klimat.

W okresie przedświątecznym, sprzedaż produktów w segmencie pieczenia, wzrasta o ok. 1/3 w stosunku do średniej z pozostałych miesięcy.

Właśnie w tym czasie konsumenci stawiają na sprawdzone produkty. Jest to szczególnie ważne w segmencie tłuszczów do pieczenia, gdzie zakup słabej jakości produktu, może skutkować nieudanym ciastem i tak zwaną kłapą na świątecznym stole. Ostatnio, jednym z głównych trendów, jest gotowanie od podstaw. Konsumenci doceniają jakość potraw i ciast wykonanych w domu. Dlatego też, wybierają sprawdzone marki, co do których jakości są pewni.

W te święta, w ofercie, nie może zabraknąć popularnej kostki do pieczenia Kasia, dzięki której wypieki będą puszyste i smaczne oraz kostki do pieczenia Kasia Extra Maślany Smak, która sprawi, że krem będzie jednolicie gładki i wyjątkowy w smaku.

Przed Wielkanocą, kostka do pieczenia Kasia, będzie miała szerokie wsparcie reklamowe, nie tylko w telewizji ale również w prasie i internecie, gdzie konsumenci będą mogli znaleźć sprawdzone przepisy oraz porady krok po kroku jak upiec pyszne i proste ciasta dla swoich bliskich, tak aby świątecznej tradycji stało się zadość.

reklama

Upiecz bliskim radość!

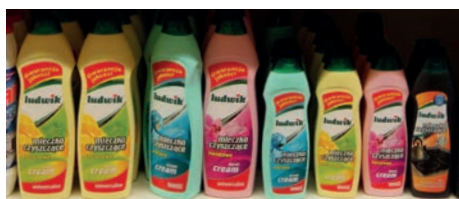
Kasia
Najlepsza do pieczenia ciast,

Kasia Ekstra Maślany smak
Nowość!
Doskonała do kremów i ciast

WSPARCIE MARKETINGOWE

TV INTERNET PRASA FACEBOOK YOUTUBE

Kategorie produktów ▶



sca na droższe produkty” – dodaje. Wśród asortymentu do pieczenia ciast bardzo dobrze rotują produkty marek Delecta i Gellwe. Wśród margaryn – Kasia i Złota Palma od Z.T. „Bielmar”. Mąka po pierwsze Szymanowska, po drugie Złoty Łan, po trzecie – Królowa Kuchni. W ofercie sklepu dostępne są także ciasta na wagę, które detalistka zamawia ze

znajomej cukierni. Jak przyznaje pani Julita, klienci kupują ich naprawdę dużo.

„Moim sposobem na przyciągnięcie i utrzymanie klienta jest zapewnienie im konkurencyjnych cen, zwłaszcza w okresie świątecznym kiedy z portfela ubywa dużo więcej pieniędzy. Jeżeli klient ma dobrą cenę w osiedlowym sklepie, to chętniej zrobi w nim zakupy niż w marce, który już nie jest tak blisko domu” – opowiada pani Markowska.

Wśród słodczych klienci sklepu w Pionkach uwielbiają te w świątecznych opakowaniach i kształtach. Tak więc zajaczki, jajka i kurczaczki z czekolady to niezbędne smakołyki. Baron, Ferrero Rocher, Raffaello, Merc, Toffifee oraz Wawel i Wedel – wiodą prym w kategoriach słodczych.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA INCO

pakiet: Ludwik płyn do mycia szyby lemon i Ludwik lemon zapas gratis



Ludwik mleczka czyszczące do kuchni i łazienki



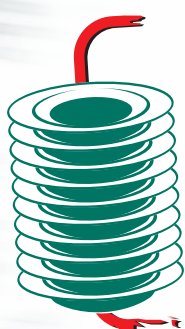
zdaniem **PRODUCENTA**

Magdalena Stankiewicz-Kanarek

Kierownik Działu Marketingu
i Rozwoju Produktowego Chemii Gospodarczej
Grupa Inco

Okres przedświąteczny to oczywiście czas intensywnych porządków domowych. Trzeba o tym pamiętać konstruując półkę chemiczną, bo jak wiadomo jest to czas wzmożonych zakupów w kategorii środków czyszczących. Działania, takie jak promocje, serie limitowane i produkty sezonowe, pozytywnie wpływają na sprzedaż w każdym kanale dystrybucji. Dają one handlowcom możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży i zysku. Stałe miejsce w sklepie należy do płynów do mycia naczyń i tabletek do zmywarek. W okresie przedświątecznym doskonale sprzedają się mleczka do czyszczenia kuchni i łazienki marki Ludwik. Warto zwrócić uwagę na linię płynów Ludwik, którymi można wyczyścić kabinę prysznicową, lodówkę, powierzchnię ze stali nierdzewnej i chromowanej, a także płytę kuchenną. Marka Ludwik jest gwarancją rotacji i zysku na półce. Sprzedaż naszych produktów wspierana jest licznymi działaniami promocyjnymi. Efektowną prezentacją produktów umożliwiają wygodne i nowoczesne displaye. Dzięki nim ekspozycja jest przejrzysta i ułatwia podjęcie decyzji zakupowej. Na okres przedświąteczny dla naszych klientów przygotowaliśmy dodatkowo dwupaki – Ludwik płyn do mycia szyby lemon + Ludwik lemon zapas gratis!

Ludwik może więcej!



TERAZ
do **30%**
WIĘCEJ
UMYTYCH
TALERZY*

**Silna kampania
Ludwika w TV
marzec-kwiecień-maj!**



billboard
sponsorski

TV



kampania
w prasie
handlowej

PRESS



strona
ludwik.pl

WWW

*w porównaniu do wcześniejszych wersji płynu do naczyń Ludwik – na podstawie badań własnych GRUPA INCO S.A.

Kategorie produktów ▶



Karolina Murawska, Zastępca Kierownika Market Słoneczko ul. Krakowska 47, Przysucha

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Galeo Majeranek



Galeo Przyprawa do flaków

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

„Często razem ze słodyczami kupowane są kawy, na święta te lepsze, jak na przykład Nescafé, Jacobs Krönung oraz Mokate. W kategorii herbat z kolei to Loyd oraz Lipton” – dodaje detalistka. Jeżeli chodzi o napoje, prym wiedzie Zbyszko, Caprio oraz Tymbark. Wśród soków – Hortex i Tymbark. Alkohole klienci sklepu w Pionkach kupują na drobny upominek. „W przedświątecznych zakupach widać nasze polskie tendencje do goszczenia się tym co najlepsze. Również w kategoriach alkoholowych klienci wybierają te premium” – mówi pani Julita.

Mimo niewielkiej powierzchni sklepu w Pionkach, detalistka znalazła również trochę miejsca na stworzenie półek z produktami chemiczno-gospodarczymi. W okresach przedświątecznych pani Julita obserwuje duże zainteresowanie płynami do mycia szyb i podłóg. Na półce znajdziemy marki takie jak Ajax czy Floor. Płyn do szyb to Windows oraz Clean. „Wśród płynów do mycia naczyń niezastąpiony jest Gold Cytrus oraz Ludwik. Poza tym w ofercie mamy też Fairy oraz Pur” – podsumowuje pani Markowska.

Zaplanowane zakupy

Sprzedaż związana z okresami świątecznymi bardzo zmieniła się w ciągu ostatnich 3-4 lat. Kiedyś zakupy robione były na ostatnią chwilę, nawet dzień czy dwa przed świętami. Teraz, jak obserwuje Karolina Murawska, Zastępca Kierownika marketu Słoneczko – w zachowaniu klientów widać większą ostrożność i przede wszystkim zaplanowane zakupy, dzięki którym możemy rozłożyć w czasie wydatki. Kupujemy świadomie, tak aby nie marnować jedzenia, którego zawsze po świętach niestety zostaje w naszych lodówkach. Oczywiście ostatnie 3-4 dni przed Wielkanocą to zawsze duży boom, podczas którego ze sklepowych półek znikają ogromne ilości produktów, jednak wzrosty w kategoriach spożywczych odnotowujemy już na tydzień, a nawet dwa przed świętami. Kolejki do kas też mamy mniejsze” – opowiada Karolina Murawska. „Jeżeli miałabym porównywać wzrosty sprzedaży, to zdecydowanie większe mamy przed Wielkanocą. Wiosna determinuje sprzedaż poszczególnych kategorii, jakimi są na przykład soki i napoje” – dodaje. Wśród soków najlepiej rotuje Hortex i Tymbark, wśród napojów Zbyszko, Coca-Cola, Pepsi.

ZYSKUJ Z



Zamów produkty i zwiększ swoje obroty!



LOTERIA KONSUMENCKA

NAGRODA GŁÓWNA 15 000 zł

**NAGRODY
II STOPNIA:**

**60 robotów
kuchennych
Bosch**



**WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



POSM



PRASA
KOBIECA



PRASA
HANDLOWA



INTERNET



EVENTY



PR

Okres przyjmowania zgłoszeń i sprzedaż promocyjna trwają od 15 kwietnia do 27 maja 2016 r.
Szczegóły i regulamin dostępne u organizatora – Albedo Marketing Sp. z o.o. z siedzibą ul. Górska 3, 60-623 Poznań.

Kategorie produktów ▶



W markecie „Słoneczko” na półce z majonezami liderem jest Frubex, ale jak przyznaje pani Karolina, coraz lepiej rotuje także Majonez Kielecki, obowiązkową pozycją jest również Hellmann’s.

Jak przyznaje pani Murawska, białe barszcze i żurki marki Winiary rotują bardzo dobrze przez cały rok. W okresach świątecznych osiągają naprawdę wysokie wyniki. Wśród przypraw, jak przyznaje detalistka, najchętniej kupowane są Kamis, Appetita, Prymat oraz Marsyl. „Na półkach musi być różnorodność, zwłaszcza cenowa. Dlatego też w każdej kategorii mamy dostępny asortyment tańszy i droższy” – mówi Z-ca Kierownika. Wśród olejów króluje Kujawski, drugie miejsce zajmuje Mosso. Wędliny do marketu „Słoneczko” zamawiane są z małych masarni. W ofercie sklepu dostępne są także własnej roboty, pieczone na

miejsu mięsa, które cieszą się dużym powodzeniem wśród klientów. „Pozostałe wędliny zamawiamy z hurtowni Max Meat. Wśród kupujących można zaobserwować większe zainteresowanie tzw. zdrowymi produktami, z jak najmniejszą ilością konserwantów czy innych substancji. Wracamy do naturalności” – mówi detalistka.

Jeżeli chodzi o pieczenie ciast, jak opowiada Zastępca Kierownika sklepu, najlepiej rotują produkty marek Delecta, Gellwe, Dr. Oetker oraz Cykorja. W kategorii tłuszczów pieczeniowych niezbędna jest margaryna Kasia i Tradycyjna Złota Palma. Wśród bakalii – najlepiej rotują te na wagę, natomiast z paczkowanych klienci marketu „Słoneczko” wybierają Marsyl, Orzeszek i Siesta.

„W kategorii słodczy sprzedaż napędzają wielkanocne ekspozycje poza półką – wyspy, stojaki. Zajmują się tym przedstawiciele handlowi od producentów, którzy oferują całościowe pakiety z dodatkowymi ekspozycjami” – mówi pani Karolina. Wśród najlepiej rotujących produktów, w markecie Słoneczko są: Wedel, Wawel, Milka, Solidarność oraz Vobro.

„Mamy nadzieję, że na Wielkanoc w tym roku dopisze pogoda, która ma pozytywny wpływ na sprzedaż zarówno

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ćwikła z chrzanem



Groszek Konserwowy

kategorii spożywczych, jak i produktów do sprzątania. O wiele przyjemniej myje się okna kiedy mamy piękne słońce” – podsumowuje pani Karolina.

Znajomość wymagań klienta to podstawa

Wedel, Wawel, Solidarność, Goplana, Vobro, Raffaello, Merci to najlepiej rotujące

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN



Joanna Mizera

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

Na Wielkanoc firma Jamar poleca przede wszystkim produkty uniwersalne. W świątecznych przygotowaniach doskonale sprawdzają się zatem Mieszanka Warzywna marchwi, groszku i kukurydzy oraz tradycyjna Ćwikła z chrzanem. Produkty Jamar powstały wyłącznie na bazie najwyższej jakości warzyw z polskich upraw. Ćwikła z chrzanem to smaczne połączenie łagodnych, słodkich buraków z intensywnym, ostrym smakiem tartego korzenia chrzanu. Mieszanka Warzywna to połączenie marchwi, groszku i kukurydzy w łagodnej zalewie, dzięki której warzywa zachowują wszystkie minerały, witaminy oraz wyjątkowy smak. Nasz groszek to zielone, jędrne ziarna uzyskane tylko raz w roku z młodych, świeżych strąków groszku. Kukurydza Jamar to naturalnie słodkie, soczyste ziarna, które uzyskiwane są z wysokiej jakości surowców, uprawianych jako specjalne odmiany polskiej, słodkiej kukurydzy. Starannie wyselekcjonowaną marchew z polskich upraw, cechuje delikatny, słodki smak. Mieszanka Warzywna to idealna propozycja do świątecznej sałatki.

zdaniem **PRODUCENTA**



Zdrowo z natury

Wielkanocne zyski z koszykiem produktów Jamar

Wsparcie marketingowe produktu:



PR



Internet



Radio

www.jamar.pl



PROMOCJA!
+40g GRATIS!

nowość



Zofia Kaczmarczyk, Właścicielka Sklepu spożywczo-przemysłowy ul. Baśniowa, Wrzosów

Zofia wie jakie marki warto mieć w sklepie. Co więc sprzedaje się najlepiej? „Jak chrzan to tylko Polonaise; majonez Kielecki i Winiary; musztarda Kamis, Roleski i Prymat; warzywa w puszkach Pudliszki oraz Frubex; ketchup Pudliszki; olej Kujawski; margaryna Palma z Kruszwicy i Kasia; masło roślinne; barszcz biały Jamar; barszcze i żurki w wersji instant – Winiary; przyprawy – Kamis, Knorr,

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM HAGA PLUS

Kiełbasa Jastrzębska



Metka cebulowa



Smalec domowy z mięsem



reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

słodycze w sklepie pani Zofii – zarówno w okresach świątecznych, jak i przez cały rok. „Wielkanocne baranki i zajączki tylko z prawdziwej czekolady to asortyment obowiązkowy przed świętami. A dla najmłodszych Kinder Niespodzianki. To produkty, które sprzedają się najlepiej w tym okresie” – mówi właścicielka sklepu we Wrzosowie.

W związku z tym, że klientami sklepu są tylko i wyłącznie mieszkańcy Wrzosowa, pani

zdaniem **PRODUCENTA**



Paweł Wolny

Dyrektor Handlowy
Zakłady Mięsne Haga Plus

Zbliżający się okres Świąt Wielkanocnych to czas kiedy konsumenci wybierają tradycyjne szynki, schaby, wędzonki oraz kiełbasy.

Trudno sobie wyobrazić świąteczny stół bez tych produktów, smacznych pasztetów czy obowiązkowej w każdym domu surowej

białej kiełbasy. Sklepy oferujące wyroby wędliniarskie, nie mogą zapomnieć, że podczas przedświątecznych zakupów konsumenci chętniej sięgają po produkty premium, dlatego szczególnie ważne jest aby odpowiednio przygotować szeroki wybór droższych produktów, charakteryzujących się bardzo wysoką jakością, doskonałymi walorami smakowymi oraz wytwarzanymi według tradycyjnych metod produkcji.

Wśród wielu ciekawych propozycji na Wielkanoc na pewno warto zwrócić uwagę na nowości z oferty Zakładów Mięsnych Haga Plus, takie jak Kiełbasa Zdrojowa z Szynki czy Kiełbasa Mistrza Pawła.



Winiary, Prymat; dodatki do ciast Delecta, Gellwe i Cykoria; kawy Nescafé oraz Jacobs; herbaty – Lipton i Saga, cukier Diamant, Mąka Szymanowska i Królowa Kuchni, soki Hortex i Tymbark; napoje Oranżada Hellena (biała), Zbyszko 3 cytryny, Coca-Cola i Pepsi; woda Cisowianka i Żywiec Zdrój” – podsumowuje właścicielka sklepu.

Co sklep to obyczaj. Każdy detalista wie najlepiej czego potrzebują jego klienci. Zwłaszcza w przypadku małych osiedlowych sklepów, gdzie nie ma miejsca na szeroką ofertę. Kluczem do sukcesu jest znajomość klienta, dopasowanie asortymentu do danej placówki, ciekawe świąteczne ekspozycje oraz atrakcyjne ceny.

Na Święta Wielkanocne konsumenci wydają znacznie mniej niż na Boże Narodzenie, jednak niemal wszystkie wydatki dotyczą asortymentu z rynku FMCG. To dla detalistów dobra wiadomość.

W sklepie nie może zabraknąć wtedy produktów do przyrządzenia potraw wielkanocnych, a także artykułów, z których przygotowuje się tradycyjną „święconkę”. Najlepiej rotujące pozycje to m.in. majonez, chrzan, warzywa w puszkach czy dodatki do świątecznych wypieków jak bakalie, proszek do pieczenia, cukier, mąka. Okres przygotowań do Świąt Wielkanocnych skłania klientów także do zakupów produktów, po które nie sięgają na co dzień. Wówczas chcą spróbować artykułów z tzw. górnej półki.

W okresach świątecznych – czyli wtedy, kiedy robimy jedne z największych zakupów – ważne są promocje cenowe. Pamiętajmy też, że wiosną to czas generalnych porządków, więc jeśli przestrzeń sklepu na to pozwala, warto zadbać o stoisko ze środkami czystości czy płynami do mycia naczyń. Zmywania po świętach będzie niemało.

Monika Dawiec

zdanie**PRODUCENTA**

Jerzy Kurowski

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu

Cykoria

Polacy są tradycjonalistami, co szczególnie widać podczas różnego rodzaju świąt. Charakterystyczne dla polskiej kuchni przysmaki przygotowuje się w tradycyjny sposób, a to wymaga użycia konkretnych, za każdym razem tych samych półproduktów. To dlatego warto w tym okresie zapełnić sklepowe półki proszkami do pieczenia, cukrem wanilinowym, galaretkami, budyniami, kremami do tortów, żelatyną oraz sodą oczyszczoną. W przypadku dobrej ekspozycji nasza sprzedaż dzięki temu asortymentowi może wzrosnąć nawet o 30%.

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA

Krem do tortów o smaku ajerkoniakowym



Krem do tortów o smaku cytrynowym

reklama

CYKORIA
SPÓŁKA AKCYJNA
1880

Posypka (Cynamonowa, Cynamonowa z owocami) DO CIĄST I TORCI

Maczek (Kakaowy, Kakaowy z orzechami) DO CIĄST I TORCI

Wiórki kokosowe (Kokosowe, Kokosowe z mlekiem) DO CIĄST I TORCI

Sernik (Białokwiatowy, Białokwiatowy z owocami) DO CIĄST I TORCI

Ekler (Kremowy, Kremowy z owocami) DO CIĄST I TORCI

Cukier puder (Cukier puder, Cukier puder z wanilią) DO CIĄST I TORCI

skanuj i wnieś na wózek

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

Kategorie produktów ►

Przygotowania do sezonu lodowego

Przed nami czas zbierania plonów z sezonu lodowego. Na patyku, w kubeczku czy rożku – wybór jest ogromny, a w okresie wiosenno-letnim możemy spodziewać się wielu nowości. Trzeba się zatem odpowiednio do niego przygotować!

Spożycie lodów w Polsce od kilku lat utrzymuje się na poziomie ok. 4-5 l na głowę z czego dwie trzecie to lody impulsowe. Sprzedaż lodów w dalszym ciągu jest uzależniona głównie od pogody. Producenci wciąż widzą ogromne perspektywy wzrostu tej kategorii porównując Polskę do krajów, gdzie roczne spożycie lodów na osobę to 12-14 l, mimo niesprzyjającego klimatu (Skandynawia).

Liderzy kategorii

W okresie letnim konsumenci bardzo chętnie sięgają po lody, dlatego sklepy małaformatowe do 300 mkw. wychodzą naprzeciw potrzebie zakupów impulsowych. Ilość produktów mrożonych ograniczona jest przez pojemność



Michał Głuszczyk, Właściciel Sklep „AGMI”
ul. Goplańska 23
Warszawa

posiadanych przez sklep zamrażarek, więc wraz z sezonem zmienia się dostępny asortyment. Jak informuje Sylwia Neska z CMR, w okresie letnim ponad połowa udziałów wartościowych produktów mrożonych generowana jest przez lody impulsowe. W 2015 roku najwięcej transakcji z lodami dokonano w sierpniu – w związku z wyjątkowo wysokimi temperaturami.

Lody impulsowe charakteryzują się dużą sezonowością. Najwyższy udział w liczbie opakowań w okresie marzec – wrzesień 2015 r. zanotowano dla marek: Algida Big Milk, Nestlé Kaktus i Korale Rożek. W sierpniu 2015 r. w rankingu rotacji lodów impulsowych najwyższe miejsca zajmowały: Korale Koktajlowe Krówka-Kukułka 220 ml, Algida Big Bambi Choco 110 ml oraz Algida Big Milk Śmietankowy 110 ml (CMR).

Również sprzedaż lodów rodzinnych ulega wzrostowi w okresie letnim. W tej kategorii liderami pozostają Grycan i Algida Śmietankowa (odpowiednio 17% i 16% udziałów w liczbie opakowań w okresie marzec-wrzesień 2015 r.). W sierpniu 2015 r. lody o gramaturze 1000 ml generowały aż 35% wartości sprzedaży lodów rodzinnych (zimą jest to ok. 20% wartości sprzedaży).

Kuszące zamrażarki

Michał Głuszczyk jest właścicielem sklepu „Agmi”, który prowadzi od 15 lat, i jak przyznaje – upalne lato przynosi sowe zyski ze sprzedaży lodów. „Lody w okresie letnim to

numer jeden w moim sklepie. Zimą sprzedajemy głównie lody duże, deserowe. Gdy przychodzi wiosna, kładziemy mniejszy nacisk na warzywa mrożone, a lodówki wypełniamy lodami” – informuje właściciel sklepu.

reklama

ZAMÓW
JUŻ TERAZ

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN - LODY OD POKOLEŃ

Lody Bakaliowe



Lody Czekoladowe



Sorbet z Truskawek

NASZE BESTSELLERY

Zamów już dzisiaj!



BAKALIOWE

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

LODY
JOGURTOWE
500 ml **10,50**



TIRAMISU



JOGURTOWE
Z WIŚNIAMI



WANILIOWE

LODY
TRADYCYJNE
500 ml **9,50**

SORBETY
Z OWOCÓW
500 ml **10,90**



CZEKOLADOWE



TRUSKAWKOWE



MALAGA



SORBET Z TRUSKAWEK



ŚMIETANKOWE



PISTACJOWE



CAFFÈ LATTE



SORBET Z MANGO

MEDIA :



telewizja



radio



kino



internet



reklama
zewnętrzna



POS



prasa
handlowa



prasa
konsumencka

GRYCAN[®]
LODY OD POKOLEŃ

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

Kategorie produktów ▶

Początek sezonu lodowego w sklepie jest zależny od warunków atmosferycznych. Gdy tylko robi się ciepło wzrasta popyt na lody. Grycan, Carte D'Or i Algida to marki najchętniej wybierane w sklepie „Agmi” wśród lodów deserowych. Lody na patyku, które są szczególnie uwielbiane przez dzieci to Big Milk, Zapp oraz Kolorki. „W tym przypadku, im niższa cena, to tym lepiej się sprzedają” – dodaje pan Michał.

„W zamrażarkach staramy się mieć duży wybór wśród smaków i rodzajów lodów. Przy zamówieniach również za każdym razem bierzemy inne smaki” – opowiada detalista.

Lodówki w sklepie „Agmi” są rozstawione w różnych miejscach. W pobliżu kasy znajduje się zamrażarka, gdzie umieszczone są lody impulsowe, które przykuwają uwagę dzieci. „Rodzice robią zakupy, a dzieci wybierają ulubione lody, które zwykle są dodatkowym, nieplanowanym artykułem w koszyku zakupowym klienta” – opowiada detalista. Dalej na sklepie znajdują się lody większe, w kubkach



Sklep „U Kacprzaków”
ul. Geodetów 9A
Wołomin

o pojemności 1 l, po które klienci przychodzą specjalnie i kupują do domu.

„W przypadku lodów trzeba cały czas pilnować ułożenia w zamrażarkach. Wygląda to tak, że klienci je mieszają, a pracownicy sklepu układają, by lody były widoczne i zachęcały kolejnego klienta do zakupu” – przyznaje pan Michał.

Lodowe przysmaki

Algida, Grycan, Zielona Budka czy Nestlé Schöller – właśnie takie marki dominują wśród lodów w sklepie „U Kacprzaków” należącym do pani Barbary Kacprzak. „Klienci trafiający do mojego sklepu to nie tylko okoliczni mieszkańcy, ale również osoby przejezdne. W związku z tym dokonują bardzo różnych wyborów” – informuje właścicielka.

Latem lodówki w sklepie „U Kacprzaków” wypełnione są po brzegi lodami na patyku, w kubeczkach bądź w rożku. Do najchętniej wybieranych pozycji należą m. in. lody Big Milk, Twister, Magnum, Grand, Kaktus, Cornetto, rożki Algidy i Koral, Lody koktajlowe, Lody Jak Dawniej, Zapp, Oreo, Lion, Kit Kat oraz Princessa. Z lodów litrowych dominuje Grycan, Carte D'Or, Algida, Lody Jak Dawniej Koral oraz Nestlé Schöller. „Bakaliowe, śmietankowe i owocowe – to najpopularniejsze smaki w moim sklepie” – dodaje właścicielka sklepu.

Jak przyznaje pani Kacprzak, do każdego sezonu lodowego trzeba odpowiednio się przygotować i również w tym roku planuje zaktualizować sklep we wszelkie nowości, które pojawią się na rynku. Asortyment na czasie to podstawa sukcesu w tej kategorii.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Magnum Double Caramel



NESTLÉ POLSKA

Schöller Kaktus Dłuuuga polewka!



P.P.CH. I P.R.S. „ANITA” GRZEGORZ MORDALSKI

Anita Frozen Yogurt i sos owoce leśne



Anita Smooth Ice Truskawka



P.P.L. KORAL

Grand w czekoladzie E.Wedel



reklama



PRZYJAZNE ZDROWIU!



ŹRÓDKO
WAPNIA
I WIT. D

NISKA
ZAWARTOŚĆ
TŁUSZCZU

NIE
ZAWIERA
TŁUSZCZU

BEZ
GLUTENU



BEZ
LAKTOZY

W 2016 „ANITA” wprowadza na polski rynek lody dedykowane dla Klienta wymagającego i poszukującego produktów o cechach prozdrowotnych.

- lody bez laktozy
(na razie w jednej wersji smakowej – waniliowej, ale wkrótce pojawią się jeszcze dwa inne popularne smaki).
- mrożone jogurty z żywymi kulturami bakteryjnymi
- lody smoothies na patyku
– mocno owocowe z dodatkiem witamin i minerałów, o wyjątkowo gładkiej strukturze, bez barwników i aromatów,
- lody bezglutenowe
– „ANITA” jest jedynym w kraju producentem lodów bezglutenowych, z licencją AOECS, z prawem do używania znaku Przekreślonego Kłosa (cała gama lodów impulsowych i familijnych pojawiać się będzie stopniowo).

Szukajcie naszych lodów w marce własnej a także w sieciach handlowych!!!

Kategorie produktów ►

Prezent nie tylko czekoladowy

W ciągu roku mamy wiele okazji do obdarowywania bliskich – Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, Dzień Ojca czy Matki, Pierwsza Komunia Święta, a na co dzień również urodziny czy imieniny, których detalista może nie przewidzieć. Chociaż prezent to nie tylko czekolada, praliny i bombonierki, jest to kategoria, która zyskuje największą popularność.

Alkohol, słodycze, herbaty i kawy należą do produktów, które przyjęły się jako artykuły kupowane również okazjonalnie. Na półkach w niemalże każdym sklepie widnieją uniwersalne pomysły na upominek, niezależnie od okazji. Jednak to właśnie słodkości dominują w tym kontekście.

Dochodowe okazje

Jak informuje Elżbieta Szarejko z CMR, w sklepach małaformatowych do 300 mkw., przed wszystkimi ważnymi świętami wyraźnie rośnie liczba transakcji zakupu pralin oraz czekolad. W 2015 r. najwięcej czekolad sprzedano w tygodniu z Mikołajkami, natomiast pod względem sprzedaży pralin najlepsze były tygodnie z Dniem Matki i Walentynkami. Liczba klientów kupujących czekolady i praliny, znacznie wyższa niż zwykle, była też w tygo-

dniach, w których wypadły m.in. Dzień Ojca, Dzień Babci i Dzień Dziadka czy Dzień Kobiet.

Detaliści starannie przygotowują się do wszelkich okazji, w których rośnie zainteresowanie słodyczami. Przeciętny sklep małaformatowy zwykle ma w ofercie około 11 czekolad i 4 rodzaje pralin, ale przed szczególnymi dniami średnia liczba dostępnych wariantów tych produktów jest nieco wyższa – przed Walentynkami, Dniem Kobiet czy Dniem Matki klienci mogą wybierać spośród 13-14 wariantów czekolad i 7 rodzajów pralin.

Przed ważnymi okazjami zwiększa się również liczba sklepów, które mają w ofercie słodycze nadające się na upominek. W ciągu całego roku praliny można kupić w około 60-70% sklepów małaformatowych, ale z okazji Walentynek czy Dnia Ojca były one dostępne w 80% placówek, a w tygo-



dniu z Dniem Matki miał je w ofercie co dziesiąty sklep.

W całym 2015 r. klienci sklepów małaformatowych najczęściej kupowali czekolady Milka (prawie 30% udział w liczbie transakcji), Wedel (23%), Alpen Gold, Wawel i Kinder Chocolate. Najczęściej do ich koszyków trafiały: Czekolada Gorzka Wedel (występowała na 7% paragonów z czekoladą), Czekolada Mleczna Wedel (5%), Kinder Chocolate oraz Milka w wariantach Oreo i Alpine Milk. W tygodniach ze świętami ranking najczęściej wybieranych czekolad był taki sam – niezależnie od okazji największą popularnością cieszyła się Czekolada Gorzka marki Wedel.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL

Czekoladki nadziewane Malaga



Śliwka w czekoladzie



zdaniem **PRODUCENTA**



Ewa Pałka

PR Manager
Wawel

Słodycze to idealny pomysł na prezent z każdej okazji, dlatego nie tylko przed świętami warto pomyśleć o uzupełnieniu i wyeksponowaniu oferty słodyczy w sklepie. Z szerokiego portfolio wyrobów Wawel polecam zwłaszcza bombonierki z czekoladkami i cukierkami (np. Malaga, Michałki, czekoladka Krówkowa) oraz tabliczki czekoladowe – przede wszystkim te z wysoką zawartością ziarna kakaowego, w eleganckiej formie i gustownym opakowaniu oraz czekolady w większych gramaturach. Słodycze to idealny pomysł na upominek także wtedy, gdy preferencje smakowe obdarowywanej osoby nie są nam dobrze znane – nasi klienci uwielbiają samodzielnie skomponowane mieszanki słodkości na wagę, których degustacja wyzwała prawdziwą radość i pozwala odnaleźć ulubione smaki. Warto pamiętać, że odpowiednio wyeksponowane słodycze, zwłaszcza te w eleganckich opakowaniach i bombonierkach, to doskonała podpowiedź dla klienta, czym uzupełnić prezent oraz co postawić na stole dla gości.

Wawel®

Radość wyzwala

Nowy w rodzinie



Nowy wariant Michałków Białych z solonymi orzeszkami arachidowymi

Dostępne w sprzedaży na wagę w formie toreb 1 kg
i kartonów transportowo-ekspozycyjnych 7 kg.
O szczegóły zapytaj przedstawiciela firmy Wawel.



prasa handlowa



internet



POS



FB



konkurs

Kategorie produktów ▶



Monika Kucińska, Ekspedientka
Przedsiębiorstwo Handlowe IJB
ul. Staffa 6, Warszawa

IJB, słodycze jako prezent sprawdzają się w zasadzie przy każdej okazji. „Rzadko kto nie lubi słodyczy zatem jest to prezent najbardziej trafiony. Słodycze są teraz w tak barwnych i ciekawych opakowaniach, że przyciągają wzrok każdego klienta. Również przy okazji poszczególnych okoliczności słodycze są w tematycznych opakowaniach i motywach” – opowiada pani Monika.

Warszawski sklep posiada specjalną ofertę na każdy wyjątkowy dzień. Klienci zdecydowanie

lubią obdarowywać bliskie im osoby, czy to z okazji Dnia Matki, Ojca, Dziadka, Babci czy Pierwszej Komunii Świętej.

Do najczęściej wybieranych marek prezentowych słodkości w sklepie IJB należą: Ferrero Rocher, Merci, Ptasie Mleczko, Toffifee, Wawel. „Zainteresowanie produktami prezentowymi wzrasta również przy okazji pospolitych imienin. Z tej okazji klienci najczęściej kupują Merci i Toffifee. Bardzo dużo klientów kupuje Ptasie Mleczko. W tym przypadku nie musi to być specjalna okazja. Ptasie Mleczko rotuje na bieżąco” – opowiada ekspedientka. Na półkach sklepu widnieją również bombonierki Wawel, Solidarność, Vobro oraz Mieszko.

„Mamy kwiaciarnię obok i to powoduje, że klienci przychodząc po kwiaty, kupują u nas przy okazji słodki dodatek, bądź na odwrot” – dodaje Monika Kucińska.

„Natomiast na dzień dziecka najlepiej rotują łakocie, takie jak cukierki, czekolady czy żelki. Nimm2, Kinder, Wawel, Wedel czy Milka to najczęściej wybierane marki” – wyśmiała pani Monika.

W kategorii pralin największe udziały w liczbie transakcji miały w 2015 r. marki Raffaello (16% transakcji) i Toffifee (12%), za nimi plasowały się Merci, Vobro i Ferrero Rocher. W całym ubiegłym roku klienci sklepów małych formatów najczęściej wkładali do koszyków Toffifee w 125 g opakowaniu i Raffaello (po 11% w udziale paragonów) oraz Merci w opakowaniu 250 g. Najpopularniejsze marki i rodzaje pralin dobrze sprzedają się również w szczególnych dniach – przy każdej okazji liderem były praliny Raffaello.

Klienci, którzy kupują praliny na prezent, chętnie sięgają po produkty nawiązujące nazwą lub opakowaniem do charakteru uroczystości lub relacji z bliską osobą, dlatego np. w Dniu Kobiet dużą popularnością cieszyła się bombonierka Vobro Cherry Roses w podłużnym opakowaniu z rysunkiem róży, natomiast w Walentynki dobrze sprzedawały się czekoladki WedLove mini oraz Milka I Love.

Prezent idealny

Jak informuje Monika Kucińska, ekspedientka w Przedsiębiorstwie Handlowym

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Solidarność
Czekoladki
z Klasą Toffino



Goplana Pistachio



LOTTE WEDEL

Wedlowskie desery – 3 smaki Classic



Ptasie Mleczko waniliowe



STORCK

Toffifee



Merci

Wygląd na pierwszym miejscu

Jak informuje Magda Gieroba, ekspedientka sklepu w Krężnicy Jarej, słodczyce to najbardziej trafiony prezent, który coraz częściej zastępuje również kwiaty. „Jak wiadomo, kwiat jest rzeczą ulotną, która tylko pocieszy oko. Natomiast słodczyce są prezentem, który może zadowolić nie tylko oko, ale również podniebienie. Wprowadza też w dobry nastrój” – z uśmiechem opowiada pani Magda.

Klienci sklepu E&M szczególnie zwracają uwagę na słodczyce w opakowaniach, które mają specjalną szatę graficzną, nawiązującą do danej okazji. „W okresie komunijnym czy z okazji Dnia Babci i Dziadka, opakowania są robione w ten sposób, że mają specjalną nakładkę, która jest adekwatna do danego święta. Inaczej prezentuje się bombonierka, która ma napis „Dla Kochanego Dziadka” niż powiedzmy – taka uniwersalna” – dodaje ekspedientka. „Gdy zbliżają się poszczególne oka-

Komunijna kolekcja marki Solidarność

Słodczyce uświetnią uroczystości komunijne i sprawią obdarowanym wiele radości. Bombonierki w pięknej odsłonie od marki Solidarność to mile widziany upominek, idealny na jeden z ważniejszych dni w życiu dziecka.

Ofertę komunijną marki Solidarność tworzą wyśmienite bombonierki w opakowaniach z motywami i emblematami komunijnymi. Propozycja obfituje w produkty z pysznymi, aksamitnymi kremami bezalkoholowymi, zatopionymi w delikatnej czekoladzie. Są to czekoladki: L'Amour, Czekoladki z Klasą ChocoChoco, Czekoladki z Klasą Pistachio oraz Czekoladowe Tajemnice. Produkty z limitowanej oferty będą dostępne w sprzedaży od kwietnia br.



zje zawsze przygotowujemy się do nich odpowiednio wcześniej. Mamy w tym już pewne doświadczenie. Gdy się zbliża Dzień Nauczyciela wiemy, że bardziej sprawdzają się czekolady niż bombonierki. Z okazji Dnia Mamy dzieci również wybierają słodkości w mniejszych opakowaniach, duże

bombonierki nie sprawdzają się w tej okazji. Natomiast z okazji Dnia Babci i Dziadka w grę wchodzi już większe słodczyce. Staramy się adekwatnie do danego święta przygotować sklep pod kątem konkretnych produktów” – informuje pani Gieroba. Czekolady najchętniej kupowane w tym sklepie to

reklama

NOWOŚĆ!

Jutrzienka

Familijne

2GO

PO DRODZE
DO WIĘKSZEGO
ZYSKU!

FAMILIJNE 2GO
MLECZNO-CZEKOLADOWE
MULTIPACK 100G

FAMILIJNE 2GO
MLECZNO-CZEKOLADOWE
SINGIEL 20G

NIEBAWEM RUSZA SILNE WSPARCIE REKLAMOWE!

TV

RADIO

POSM

INTERNET

PRASA

Kategorie produktów ▶



Magda Gieroba, Ekspedientka
Sklep E&M
Krężnica Jara 69

Jeżeli chodzi o dzieci, to idealnym i najbardziej popularnym prezentem jest Kinder Chocolate. Często są to także czekolady nadziewane, szczególnie truskawkowe. Bombonierki rzadko kiedy są kupowane dla dziecka. Oczywiście jeśli jest to prezent komunijny to w tym przypadku takie słodycze z nadrukiem komunijnym sprzedają się najlepiej” – wyjaśnia ekspedientka.

„Klientów naszego sklepu można podzielić na dwa rodzaje. Po pierwsze, są to klienci

starszego pokolenia, którzy są przyzwyczajeni do kupowania z wyprzedzeniem, ponieważ myślą, że później może być problem z tym, żeby dostać konkretną rzecz. Z kolei młodsze pokolenie wychodzi z założenia, że w ostatniej chwili zawsze kupią to czego potrzebują, jak nie w tym sklepie, to w innym” – dodaje pani Magda.

Dodatkowo w sklepie E&M na poszczególne okazje klienci mogą kupić kartki z życzeniami czy to na Dzień Babci czy

Dziadka. W okresie komunijnym pojawiają się pamiętki w formie książeczek.

Jak podsumowuje Magda Gieroba, okazje przyciągają klientów, bo mają przekonanie, że takie dni trzeba uczcić. „Starają się zaakcentować to, że pamiętają o bliskich. Przy ważniejszych okazjach klienci mniejszą uwagę zwracają na cenę. Większe znaczenie ma to, żeby upominek prezentował się ładnie i wolą zapłacić za ten towar więcej niż kupić tańszą rzecz, która już tak efektywnie nie wygląda” – wyjaśnia.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

FERRERO POLSKA COMMERCIAL

Ferrero Rocher



Raffaello

MOKATE

Loyd Dark Kenya
Herbata czarna



Loyd o smaku
Gruszki
z imbirem

zdaniem **PRODUCENTA**



Sylwia Mokrysz

Z zarządu Mokate

Każdy z nas lubi dostawać prezenty. Zazwyczaj marzymy o czymś wyjątkowym i unikalnym, co będzie nam sprawiało przyjemność przez długi czas. Takim prezentem może być... herbata. Jednak powinna to być herbata wyjątkowa – na przykład któraś z gamy herbat Loyd w puszkach.

Herbaty Loyd w puszkach to linie herbat premium oraz mieszanek owocowo-ziolowych, obejmujące znakomite, niedostępne w zwykłej sprzedaży gatunki. Trójwymiarowe piramidki pozwalają na wykorzystanie herbaty wysokiej jakości, całych i łamanych liści. Wyjątkowe opakowanie dodatkowo podkreśla niepowtarzalność herbat Loyd.

Wśród wielu rodzajów herbat w puszkach Loyd możemy spotkać na przykład czarną herbatę „Dark Kenya” o wyrazistym, mocnym naparze. Jej kolor jest niezwykle nasycony, a aromat pełny i bogaty. Spośród herbat owocowych warto wymienić chociażby Loyd o smaku „Gruszki z imbirem”. Smak soczystej gruszki o słonecznym, pełnym aromacie jest udoskonalony dodatkiem imbiru.

KUBUŚ

co
nieco

NOWOŚĆ ciasteczka



MARKA
UWIELBIANA
PRZEZ
KONSUMENTÓW



ASORTYMENT
ZAPEWNIĄCY
SZYBKĄ
ROTACJĘ



8 ATRAKCYJNYCH
SKU



OPAKOWANIA
FAMILIJNE
I ON-THE-GO



WGRYŻ SIĘ
W WARTOŚCIOWY
RYNEK!

Silne
wsparcie:



PROMOCJE
PROMOCJE



Kategorie produktów ▶

Sięgając po zdrowie

Coraz więcej Polaków świadomie wybiera zdrowy tryb życia. I takich też produktów poszukują na sklepowych półkach. Otręby owsiane, nasiona słonecznika czy pestki dyni to asortyment obowiązkowy już w każdym sklepie spożywczym. Ale czy wszędzie jest miejsce na jagody goji czy siemię lniane?

Polacy czytają etykiety! Przeglądając sklepowe półki i decydując jaki produkt trafi do koszyka zakupowego zwracamy uwagę już nie tylko na datę przydatności do spożycia. Składniki, smak, kraj pochodzenia, producent czy certyfikaty – to jedne z ważniejszych elementów decydujących o zakupie zdrowej żywności.

Super żywność

Wiele składników diety poza wartościami odżywczymi wykazuje również dodatkowe właściwości. Super żywność to jak przyznają dietetycy – medycyna przyszłości. Charakteryzuje się dużą zawartością cennych dla organizmu składników, powinna być naturalnym źródłem minerałów, witamin, dobrych tłuszczów, aminokwasów czy błonnika. Dzięki tym właściwościom produkty mają korzystny wpływ na organizm, zdrowie, samopoczucie oraz wygląd.

Olej kokosowy, jagody goji, amarantus, komosa ryżowa czy awokado – to jedne z wielu produktów, które możemy zaliczyć do super żywności. Znani dietetycy i eksperci żywieniowi wymieniają także brokuły, czerwoną paprykę, jarmuż, jabłka czy produkty razowe, borówki, orzechy brazylijskie, siemię lniane, soczewicę.

Należy pamiętać, że lista produktów zaliczanych do tak zwanej super żywności to nie samo co codzienne menu. Dieta powinna być zróżnicowana, tak aby dostarczała wszystkich niezbędnych składników odżywczych.

Zdrowe produkty na zdrowych półkach

Na szczęście w coraz większej ilości sklepów spożywczych znajdziemy wiele produktów, które możemy zaliczyć do kategorii zdrowych. W Samie „Pod Różami” w Jedlni-Let-

nisko znajdują się dwa osobne regały, gdzie skupione są produkty eko, bio i inne. „Tego typu asortyment wprowadziłam do sklepu jakiś czas temu. Przyznam szczerze, że zrobiłam to na próbę. Czasem bowiem pojawiały się zapytania od klientów o produkty takie jak na przykład mąka z kasztanowca czy olej kokosowy. Zaczęliśmy od jednego regału, teraz są dwa i myślę, że na tym nie poprzestaniemy” – mówi Agnieszka Siczek, Kierownik sklepu.

Jak przyznaje Zastępca Kierownika – Edyta Molendowska – z obserwacji wynika, że klienci sklepu poświęcają na zakupy coraz więcej czasu. Czytają etykiety, skład produktu, więcej czasu spędzają przy półce. „Zdrowe odżywianie nie wynika dziś z mody, chociaż dobrze, że taka panuje. Konsumenty są bardziej świadomi niż kiedyś. Wiedzą jak zdrowo się odżywiać i po prostu to robią” – dodaje.

Co więc znajduje się na owych dwóch zdrowych regałach? Płatki orkiszowe i owsiane, soja, soczewica, mięta, napary ziołowe, herbaty oczyszczające, mąka żytnia z kasztanów, amarantus, olej kokosowy, syrop z agawy, naturalne soki – malinowy, czarny bez, z owocu granatu, woda brzoźowa, rokitnik suszony, czystek, mleko sojowe, cukier trzcinowy, ciecierzycy. Oczywiście to tylko niektóre z dostępnych w sklepie zdrowych produktów. Poza dwoma regałami, na których mamy większość produktów Sante czy Bio Planet, w innych częściach sklepu na konkretnych działach kategorii produktowych dostępne są inne zdrowe produkty. I tak na przykład w lodówkach z nabiałem znajduje się kozie ser, w kategorii makaronów dostępne są pełnoziarniste, wśród ryżów spory wybór brązowych czy dzikich, w pobliżu przekąsek zbożowe batony, a na półce z herbatami yerba mate, zielone, białe i czerwone.

Z OFERTY PRODUCENTA

DE CARE

Livity Olej
Kokosowy
Organiczny



BIO PLANET

Mąka gryczana
pełnoziarnista Bio
Eko alfabet



ITALMEX WARSZAWA

Sam Mills makaron
bezglutenowy Fusilli



HELIO

Helio Natura
Figi suszone

Helio Natura
Pistacje prażone
bez soli



W sklepie znajduje się także bogate stoisko ze świeżymi warzywami i owocami, które jak dodaje pani Edyta – na bieżąco jest uzupełniane o ciekawe i egzotyczne odmiany.

„Myślmy o tym, aby powiększyć działły ze zdrową żywnością. Chciałyśmy wprowadzić więcej produktów bez laktozy czy bez glutenu” – dodaje.

„Niedawno rozpoczęliśmy współpracę z firmą, która ma w ofercie wyłącznie produkty ekologiczne. W ciągu dwóch tygodni z 60 produktów które zamówiliśmy – na półkach zostało niespełna 10. Taki odzew utwierdził mnie w pewności, że podjęłam dobrą decyzję” – opowiada z zadowoleniem pani Agnieszka. Klient przychodzi do Samu „Pod Różami”, bo wie, że kupi tu wszystko czego potrzebuje. Jest zadowolony z dużego wyboru.

Jak przyznają jednogłośnie pani Agnieszka i Jolanta – zdrowa żywność to kategoria z dużym potencjałem i perspektywami rozwoju. Zwłaszcza, że coraz więcej producentów poza standardową ofertą, wprowadzają właśnie produkty zdrowe.

Lekko i zdrowo na co dzień

Poza tzw. super żywnością oraz produktami ekologicznymi czy bio w wielu sklepach widoczna jest wśród klientów tendencja zakupowa do wybierania w pozostałych kategoriach produktowych również tego co

Z OFERTY PRODUCENTA

POSTI

Herbata zielona



Herbata zielona z cytryną



zdaniem **PRODUCENTA**

Radosław Bojar

Kiper
Posti

Herbata zielona w tradycji Dalekiego Wschodu uznawana była za napój o cudownych właściwościach. Do dziś jej picie kojarzone jest ze zdrowym

stylem życia i witalnością. Jest pozyskiwana z tego samego krzewu co herbata czarna, ale jej liście nie są poddawane fermentacji, dzięki czemu zachowują zieloną barwę oraz cenne składniki odżywcze jak polifenole, fluor czy witaminy. Zielona herbata Posti pochodzi z plantacji położonych na zboczach wysokich gór leżących w chińskiej prowincji Yunnan, uznawanej za ojczyznę herbaty.

By napar zachował najlepsze walory smakowe i unikalny aromat, należy zaparzać ją w ogrzanej wcześniej imbryczku, w temperaturze 75-90 °C przez 1-3 minut.

Co ciekawe, na Dalekim Wschodzie istnieje również tradycja używania woreczków zapachowych wypełnionych liśćmi zielonej herbaty. Jej delikatny zapach odpręża i relaksuje.

POSTI

PONAD 60 LAT



Postaw na jakość gwarantowaną przez Kipera

Dostępne w sieciach C&C i najlepszych hurtowniach

www.posti.pl

Kategorie produktów ▶



Edyta Molendowska, Z-ca Kierownika
Sam „Pod Różami”
ul. Radomska 49, Jedlnia-Letnisko



Agnieszka Siczek, Kierownik
Sam „Pod Różami”
ul. Radomska 49, Jedlnia-Letnisko

zdrowe i zdrowsze. I tak z półki makaronowej coraz częściej znikają warianty pełnoziarniste, zamiast białego ryżu w koszyku zakupowym łąduje brązowy, podobnie w przypadku mąki – stawiamy na ryżową bądź gryczaną pełnoziarnistą. W związku z wiosenną porą, która również determinuje do zdrowego odżywiania się, kupowania produktów lekkich i oczyszczających – w ofercie sklepu nie może zabraknąć herbat funkcjonalnych i ziołowych, mieszanek sałatkowych, pełnych witamin soków czy ziaren słonecznika. W tym okresie większość kon-

sumentów również przekąski zamienia na te zdrowsze. I wybiera pełnoziarniste batoniki z bakaliami, ciasteczka owsiane, jogurty, kefir, itp.

Jemy lżej i zdrowiej, dlatego cieszy nas fakt, że coraz więcej produktów o właściwościach zdrowotnych pojawia się na sklepowych półkach w całej Polsce. Oby tak dalej!

Rynek zdrowej żywności rośnie i coraz rzadziej kojarzony jest z „luksusowymi” produktami, na które nie stać przeciętnego konsumenta. Zdrowe odżywianie się nie musi rujnować portfela.

Monika Dawiec



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Nowa propozycja marki Tymbark powstała z myślą o tych, którzy każdego dnia dbają o zdrowie, witalność i doskonale samopoczucie swoje oraz swoich najbliższych. Idealną odpowiedzią na ich potrzeby jest Tymbark Vitamini – linia soków marchwiowo-owocowych

w najpopularniejszych smakach, zgodnych z preferencjami konsumentów: Banan-Marchew-Jabłko, Brzoskwinia-Marchew-Jabłko, Malina-Marchew-Jabłko. Każdy z wariantów nie tylko doskonale smakuje, ale zawiera także bogaty koktajl witamin: A, C i E. Ten unikalny zestaw przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i zmęczenia, wspiera walkę ze stresem oraz pomaga zachować piękną, zdrową skórę. Ulubione, dojrzałe w słońcu owoce, delikatna, gładka konsystencja, witalność i energia – pochodzące z witamin. Dzięki Tymbark Vitamini możesz cieszyć się smakiem letnich wakacji zawsze wtedy, kiedy masz na to ochotę.

W segmencie produktów dla dzieci Kubuś przygotował kolejny, przepyszny wariant swojego 100% soku jabłko-marchew. Kubuś 100% – sok nieprzecerowany, bez dodatku cukru, bez konserwantów i sztucznych barwników, bazujący na najwyższej jakości owocach. Do tej pory na rynku dostępny był w dwóch wariantach smakowych – Jabłko i Multiwitamina. Kubuś 100% to odpowiedź na potrzeby i oczekiwania najmłodszych konsumentów oraz ich mam, które wybierają dla swoich pociech to, co najlepsze.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND

Złote Owoce (miechunka peruwiańska)



TYMBARK (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Fruk tajl sliwka jabłko



Sok 100%
Tymbark
Pomarańcza



Tymbark Vitamini
Brzoskwinia-
Marchew-Jabłko



Kubuś 100%
jabłko-marchew

BEZ MOM
BEZ KONSERWANTÓW
BEZ GLUTAMINIANU SODU
BEZ E-SKŁADNIKÓW

**Pamapol**

NOWOŚĆ

PIERWSZE NA RYNKU PASZTETY NA 100% DROBIOWE Z UNIKALNĄ NAKŁADKĄ

**PASZTET DROBIOWY
BELGIJSKI** O WYRAŹNYM
I CHARAKTERYSTYCZNYM
SMAKU WĄTRÓBK
DROBIOWEJ. DOSKONAŁA
PROPOZYCJA DLA LUBIĄCYCH
ZDECYDOWANE SMAKI.



**PASZTET DROBIOWO
- POMIDOROWY**
O WYJĄTKOWEJ KOMPOZYCJI
SMAKU I AROMATU.
ATRAKCYJNA PROPOZYCJA DLA
OSÓB LUBIĄCYCH WYRAŹNIE
POMIDOROWY SMAK.



**ZACHOWAJ ŚWIEŻOŚĆ
OTWÓRZ
ZAMKNIJ**

DELIKATNY **PASZTET
DROBIOWY KREMOWY**
O DOSKONAŁEJ SMAROWNOŚCI.
IDEALNIE KOMPONUJĄCY SIĘ
Z CHRUPIĄCYM PIECZYWEM.

- ✓ ATRAKCYJNY WYGLĄD
- ✓ INNOWACYJNE OPAKOWANIE W KATEGORII
- ✓ NA 100% DROBIOWE BEZ E-SKŁADNIKÓW
- ✓ SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE

www.facebook.com/pamapol



KAMPANIA TV



INTERNET



FANPAGE



PRASA



POS



SAMPLING



Półka z nabiałem

Produkty nabiałowe należą do grupy produktów pierwszej potrzeby. Są one również podstawą zdrowego odżywiania. To właśnie dla tej kategorii klienci codziennie przychodzą do sklepu. Dlatego poszczególne podgrupy segmentu powinny być odpowiednio reprezentowane.

Podstawy zdrowego odżywiania się, według nowej Piramidy Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej, zalecają spożywanie co najmniej dwóch szklanek mleka. Można je zastąpić jogurtem, kefirem i częściowo serem. Jak wskazywała poprzednia Piramida Zdrowego Żywienia spożycie mleka miało dotyczyć 3-4 porcji mleka lub produktów mlecznych. Zatem nowa zachęca do spożywania większej ilości nabiału. Jest to więc bardzo istotna kategoria w naszym prawidłowym odżywianiu się.

Grupa produktów mlecznych w sklepach małaformatowych

Segment produktów mlecznych składa się z wielu segmentów (jogurty, sery żółte, sery twarogowe i regionalne, mleko, śmietany, desery mleczne itp.), które w sklepach małaformatowych do 300 mkw. generują ok. 11% transakcji i ok. 4% wartości sprzedaży (CMR). Według rankingu top kategorii nabiał zajmuje czołową pozycję zaraz po alkoholach, napojach i produktach tytoniowych.

Jak informuje Magdalena Dyrduła z CMR, analizując bardziej szczegółowo asortyment produktów mlecznych widać, że w omawianym kanale dystrybucji ok. 25% udziałów wartościowych w sprzedaży tej kategorii stanowi mleko, niecałe 15% śmietany i ok. 7% jogurty łyżeczkowe. Mimo niezmiennącej się średniej liczby wariantów produktów mlecznych na sklep w przeciągu całego roku (ok. 90 wariantów) gama produktów na półce z nabiałem w sklepie małaformatowym zmienia się w zależności od pory roku. Segment jogurtów pitnych poszerza się w okresie letnim, łyżeczkowe zwiększają liczbę wariantów na sklep w okresie styczeń-kwiecień. Wzrost średniej liczby wariantów dla jogurtów naturalnych w okresie kwiecień-czerwiec znajduje swoje uzasadnienie w pojawianiu się na rynku świeżych, sezonowych owoców.

Wśród liderów w kategorii produktów mlecznych znajdują się SM Mlekpól (Łaciate, Milko), Zott – jako lider w kategorii jogurtów łyżeczkowych (Jogobella), deserów mlecznych (Monte, Belriso) i jogurtów naturalnych (Natur) oraz SM Mlekovita (Wypasione, Polskie

Świeże). Warto zaznaczyć, że w przypadku omawianej kategorii ważną rolę spełniają regionalne zakłady produkcyjne, które generują ponad 15% obrotu produktów mlecznych. Produktami, które odznaczają się wysoką dystrybucją numeryczną w sklepach małaformatowych do 300 mkw. są: Mlekpól Łaciate 3,2% 1000 ml, Danone Danio waniliowy 140 g, Mlekpól Łaciate 2,0% 1000 ml, Hochland Bloczek Śmietankowy 100 g oraz Zott Jogobella 150 g (CMR).

Szeroka oferta

Półka z nabiałem w sklepie Delikatesy Centrum w Warszawie jest dosyć spora, a klienci w danej podkategorii mogą wybierać spośród kilku pozycji. Pani Edyta jest kierownikiem sklepu od 3 lat i jak przyznaje, lodówka z nabiałem to najczęściej odwiedzane miejsce przez klientów tego sklepu. „Jeśli chodzi o poszczególne kategorie to mleko dostępne jest pod markami Mlekovita, Piątnica, Łaciate (Mlekpól), Mleko łowickie – z czego częściej wybierane jest mleko w butelce niż w kartonie. Klienci bardzo często wybierają produkty, które



bezlaktozy.bezobaw



Łowicz
1906

Kolejne nowości od OSM Łowicz

BEZ LAKTOZY *
LACTOSE FREE *



Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska
w Łowiczu
99-400 Łowicz, ul. Przemysłowa 3
www.mleczarnia.lowicz.pl

Kategorie produktów ▶



Edyta Górna, Kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Pustola 23
Warszawa

w danym momencie znajdują się w promocyjnej gazetce sklepu.

Z jogurtów i serków homogenizowanych dostępne są marki: Bakoma, Danone, Zott, Rolmlecz, Piątnica, Müller oraz marka własna. W tej kategorii Bakoma jest liderem. Kefiry i maślanki nie mają już tak dużego zainteresowania w naszym sklepie jak jogurty ale jest to również kategoria rotująca na bieżąco. Robico, Bakoma, Krasnystaw i Mlepol to wybór wśród maślanek i kefirów, a najlepszą pozycją według naszych klientów jest Kefir Robico – opowiada pani Edyta.

Jeśli chodzi o sprzedaż produktów do smarowania, w warszawskim sklepie najchętniej kupowane są masła. Margaryny czy miksy klienci wybierają zdecydowanie rzadziej, chociaż wśród takich produktów mają

również szeroki wybór marek i rodzajów. Ser żółty natomiast najczęściej kupowany jest na wagę. Klienci mogą wybrać odpowiednią ilość i gatunek. Marki dostępne to m. in. SM Ryki, Serenada (SM Spomlek), Mlekovita, Mlepol czy OSM Sierpc.

Dostępne są również sery pakowane pod markami Mlepol, Hochland, SM Ryki, Włoszczowa oraz Łowicz. W sklepie Delikatesy Centrum bardzo dobrze sprzedają się także sery pleśniowe, a Lazur i Valbone to najczęściej kupowane marki. Dostępne są też produkty NaTurek, Hochland, President oraz Bakoma.

„Sklep jest duży, a asortyment szeroki. Taka oferta klientom w zupełności wystarcza i spełnia ich wymagania” – podsumowuje kierowniczka sklepu.

zdaniem **PRODUCENTA**



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Strategia Hochland Polska zakłada oferowanie ciekawych produktów dla każdego klienta. Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – m.in. Hochland, Almette czy Valbon. Nabiał zawsze był, jest i będzie odbierany pozytywnie jako

zdrowy i niezbędny element codziennej diety.

Konsument ceni sobie cały marketing mix: produkt, cena, opakowanie, promocja i dystrybucja. Pomimo pojawiania się na rynku wielu nowości i otwartości konsumentów na eksperymentowanie, z zadowoleniem przyjmujemy powroty eksperymentatorów do grona naszych wiernych konsumentów. Hochland ciągle rozwija kulturę spożywania serów! Ostatnio intensywnie promujemy naszą nowość Hochland „Na gorąco!”. Trwa także intensywna kampania Almette z polskiego mleka i naturalnych składników. A więc sporo się dzieje, stąd produktów z oferty Hochland nie może zabraknąć na sklepowych półkach!

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK

Serenada Ser żółty Gouda



Serenada Ser żółty z dziurami Radamer



ZOTT POLSKA

Natur Jogurt



OSM SIERPC

Ser Królewski



Ser Królewski Light



HOCHLAND POLSKA

Mixtett



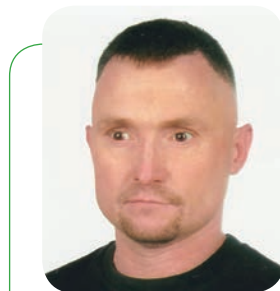
Hochland „Na gorąco!” – plastry sera z pomidorami i ziołami



Wyselekcjonowana półka

Delikatesy „Gawel” to niewielki sklep znajdujący się przy Alei Warszawskiej w Panieńszczyźnie pod Lublinem. Nabiał w sklepie, w którym pracuje Marlena Filipiak, jest kupowany codziennie pod różną postacią: serek, jogurt, mleko czy ser. „Klienci, którzy przychodzą do sklepu są raczej stałymi klientami, a zakupy ich są powielane, dlatego też stale sprzedają się wybrane produkty. Ułatwia nam to dobranie odpowiedniego asortymentu. Zwłaszcza, że jest to mały sklep z niewielką lodówką, co ogranicza nas w dobraniu 2-3 produktów w danej kategorii. Od czasu do czasu pojawiają się nowe pozycje, i jeśli zainteresują klientów to zostają na stałe” – informuje ekspedientka, Marlena Filipiak.

„Z nabiału króluje u nas Krasnystaw. Jeśli chodzi o poszczególne kategorie to mleko dostępne jest pod marką Zambrowskie, Łaciate oraz Krasnystaw. Najlepiej rotuje mleko



Jacek Humeniuk

Specjalista ds. Szkoleń i Trade Marketingu
SM Spomlek

W zgodnej opinii analityków, dla Polaków przy wyborze produktów spożywczych podstawowym kryterium jest cena. I choć ona jest najważniejszym czynnikiem, to jednak w przypadku takiej kategorii jak nabiał, konsumenci rzadziej kierują się ich niską ceną, a częściej akcentują jakość i bezpieczeństwo oraz wygodę zakupu produktu.

Jakość i bezpieczeństwo jako motywy zakupu dość trafnie odczytują producenci nabiału. Nadal jednak rzadko, poza opakowaniami otwórz-zamknij, proponują nowe rozwiązania, oferujące konsumentowi większą wygodę, mające mu ułatwić życie. To właśnie wygoda zaczyna być coraz istotniejszą przyczyną sięgania po na przykład sery konfekcjonowane.

Wygodę jako motyw zakupu dość trafnie odczytuje SM Spomlek proponując nowe, innowacyjne rozwiązanie. Od 2016 roku w marce Serenada porcje sera żółtego dostępne są w woreczku z zamknięciem strunowym. Dzięki niemu można, po odkrojeniu kawałka sera, włożyć go ponownie i zamknąć do następnego śniadania. Bez konieczności gimnastyki z folią, czy pudełeczkami w lodówce. Taki produkt powinien znaleźć się w każdym sklepie obok serów żółtych w plastrach.

Zambrowskie w butelce. A do smarowania najczęściej okoliczni mieszkańcy wybierają margaryny. Są to: Delma, Smakowita, Masło Roślinne, Pyszny Duet oraz Rama. W tym

przypadku najczęściej klienci wybierają pozycje najtańsze” – opowiada pani Marlena.

Jeśli chodzi o ser topiony to w sklepie „Gawel”, Hochland jest najczęściej wybiera-

zdanie**PRODUCENTA**

reklama

NOWE OPAKOWANIE, WYGODNE OTWIERANIE I ZAMYKANIE

NOWOŚĆ

Serenada

ZACHOWAJ ŚWIEŻOŚĆ SMAKU
OTWÓRZ SKOSZTUJ ZAMKNIJ

Otwórz, skosztuj i wygodnie zamknij!

Ser żółty z dziurami
Radaimer
Słodkawy smak z orzechową nutą

Ser żółty z dziurami
Babuni
Słodkawy smak z jabłkową nutą

Ser żółty
Gouda
Dobry smak z mleczną nutą

Marka Serenada przedstawia nowość: porcje sera spakowane w wygodnym woreczku. Można go wielokrotnie otwierać i zamykać. Aż ser Ci się skończy...
Od dzisiaj miłośnicy marki Serenada mogą przestać martwić się o to, w co zapakować ser po otwarciu. Nie potrzebna jest już folia, ani specjalny pojemnik. Można po prostu schować kawałek sera do opakowania i bezpiecznie zamknąć.

Kategorie produktów ▶



ny, chociaż są dostępne inne tańsze marki. W dalszej kolejności na półkach widnieją sery twarogowe. Z tej kategorii dostępny jest Krasnystaw oraz Śmietankowy z regionalnej mleczarni. Śmietana to Danone i Krasnystaw. Jak przynajmniej ekspedientka, tutaj wybory klientów są różne, natomiast można zauważyć, że wiosną zdecydowanie częściej klienci sięgają po tą 12%, porą zimową raczej 18%.

„Również bardzo często klienci sięgają po jogurty na śniadanie czy kolację. Klienci mogą wybierać spośród Jogobella Zott, Danio Danone, Seruś Krasnystaw. Natomiast Joguś, Gratka mała i jogurt Naturalny Krasnystaw to najczęściej wybierane

pozycje. Z tej kategorii tak naprawdę wszystko sprzedaje się bardzo dobrze. Jest duża konkurencja i zaopatrujemy się w te produkty, które klienci najchętniej wybierają” – dodaje ekspedientka sklepu.

Stoisko z nabiałem znacznie różni się w małym i dużym sklepie spożywczym. Posiadając ograniczoną powierzchnię należy starannie dobrać asortyment, by produkty rotowały na bieżąco. Trzeba się również liczyć z codziennym sprawdzaniem terminów przydatności produktów. A dobrze dobrany i zadbany asortyment zadowolili wielu klientów.

Monika Kociubińska

zdaniem **PRODUCENTA**



Grzegorz Kapusta

Wiceprezes
Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Konsumenci najczęściej sięgają po mleko, masło i sery żółte. Coraz bardziej istotna jest zawartość białka oraz brak konserwantów. Im bardziej naturalny jest produkt, tym częściej jest wybierany. Nasze sery są w 100% naturalne. W ofercie posiadamy propozycje dla najbardziej wymagających – sery żółte klasy premium: Rycki Edam, Ramzes, Cezar oraz naszą nowość – Rycki Maasdam.

Produkujemy także sery typu holenderskiego: Gouda oraz Zamojski. Największą popularnością cieszy się jednak nasz sztandarowy produkt – Rycki Edam. Dla wygody naszych klientów, oprócz serów w blokach, oferujemy także sery konfekcjonowane w plastrach, które cieszą się dużą popularnością w dyskontach i małych sklepach.

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Ser Topiony Twój ulubiony Mix



SM MLEKPOL

Łaciate samo mleko 2,0%



ZUH ROBICO

Kefir Robico 250 g

MLECZARNIA TUREK

NaTurek Nasz Camembert Naturalny



SM RYKI

Rycki Edam



Rycki Maasdam



WIELKANOCNY

KOSZ

PROMOCJI



SETKI PRODUKTÓW W ZASKAKUJĄCO NISKICH CENACH

ZŁAP JE WSZYSTKIE!



Kuchnie świata

Kulinarne podróże po różnych zakątkach kuli ziemskiej to niezwykle smaczne zajęcie. Co znajdą w polskich sklepach wielbiciele i poszukiwacze oryginalnych smaków?

Pierogi ruskie, gulasz węgierski czy ryba po grecku – niektóre nazwy potraw mogą mylnie sugerować miejsce pochodzenia danego przysmaku. A przecież wszyscy wiemy, że najsmaczniejsze ruskie pierogi zjemy u polskiej gospodyni, a ryby po grecku raczej nie spróbujemy w kraju antycznych bóstw. Chociaż coraz chętniej wracamy do polskich tradycyjnych potraw, jednocześnie uwielbiamy eksperymen-

ty kulinarne i światowe inspiracje. Kulinarzymi trendami, które na stałe zagościły w naszym kraju są z całą pewnością kuchnie: azjatycka, śródziemnomorska oraz meksykańska. Makaron ryżowy, oliwę z oliwek czy sos tabasco – znajdziemy już w każdym sklepie spożywczym. O popularności przysmaków z tych regionów świadczą także liczne restauracje i bary serwujące przysmaki rodem z Azji czy Włoch.

Wciąż panująca i rozwijająca się moda na gotowanie sprawia, że w wielu polskich domach w kuchni urzędujemy z całą rodziną. Nic tak nie łączy jak wspólne pieczenie,

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Przecier Pomidorowy Klasyczny



Pindzur pasta warzywna



Anna Laskowska

Brand Manager
Podravka Polska

zdaniem **PRODUCENTA**

Polacy bardzo chętnie podróżują do krajów basenu Morza Śródziemnego, m.in. do Chorwacji, Włoch czy Grecji. Wracając z wakacji przywożą nie tylko pamiątki i wspomnienia, ale także nowe doznania kulinarne, które później chcą odtworzyć w swoich kuchniach i przywołać wakacyjne chwile. Właśnie dlatego Podravka oferuje polskim miłośnikom kuchni śródziemnomorskiej szeroką gamę produktów – są to m.in. makarony 100% durum, będące bazą kuchni śródziemnomorskiej, doskonale pasty warzywne, jak np. Ajvar lub Pindzur Podravka, uzupełniające smak wielu potraw czy produkty pomidorowe z warzyw dojrzewających w chorwackim słońcu. Produkty Podravka doskonale nadają się nie tylko do przygotowania dań kuchni śródziemnomorskiej, ale także wyśmienitych potraw polskich inspirowanych smakami krajów basenu Morza Śródziemnego.



SMAKI KUCHNI ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ

NOWOŚCI! Zamów już dziś!



z cebulką i czosnkiem



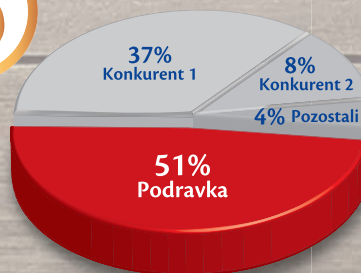
z cebulką

POSTAW NA LIDERA!

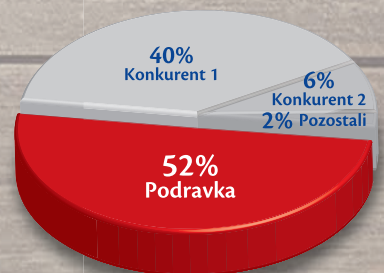


**Pomidory krojone Podravka
w kartonikach nr 1!***

Udziały rynkowe w kategorii pomidorów krojonych
w kartonikach z wyłączeniem marek prywatnych,
MAT ON2015, Total Polska



Udziały ilościowe



Udziały wartościowe

- ✓ Z pomidorów dojrzałych w słońcu Południowej Europy
- ✓ Bez konserwantów, aromatów, barwników i sztucznych dodatków
- ✓ Cebula i czosnek – dodatki ulubione przez konsumentów
- ✓ Gotowe i wygodne rozwiązanie dla konsumenta

Wsparcie marketingowe



Reklama w transporcie miejskim



YouTube



Internet



Prasa



Animacje



POS



PR

www.podravka.pl

* Podravka za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Sklepy spożywcze – małe, średnie i duże), udziały ilościowe i wartościowe (w %), w skumulowanym okresie X 2014 – IX 2015.

Kategorie produktów ▶

Ewa Zając, Właścicielka
Delikatesy Bona
ul. Przemysława 3A, Warszawa



Z OFERTY PRODUCENTA

**UNILEVER
BCS
POLSKA**
Fix do potraw
Chińskich Knorr



Fix Chili
con carne
Knorr

**NESTLÉ
POLSKA**
Winiary
Kuchnia Świata
Zupa Tajska



Winiary Pomysł Na...
Kurczaka w sosie
włoskim z mozzarellą

**Z.P.S. „JAMAR”
SZCZEPANIAK**

Sos słodko-kwaśny,
meksykański, boloński,



zdaniem PRODUCENTA

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



Dla konsumentów, którzy w swojej kuchni inspirować się smakami świata, Jamar przygotował gotowe sosy do dań, które zaoszczędzą czas i zadowolą wymagających. W ofercie firmy Jamar znalazły się: sos meksykański, sos boloński oraz sos słodko-kwaśny. Wszystkie dania gotowe Jamar nie ustępują domowym odpowiednikom nie tylko pod względem składników odżywczych, ale również smakowych. Produkowane z wysokiej jakości warzyw, pozbawione konserwantów, ale za to pasteryzowane, stanowią idealną bazę do dań, które będą smakować także najmłodszym. Sos meksykański powstał na bazie pomidorów, papryki i czerwonej fasoli. Idealnie pasuje do dań meksykańskich: naleśników, burrito lub tortilli. Sos boloński to sos oparty na oryginalnej włoskiej recepturze. Pyszne spaghetti rodem z Bolonii możemy zrobić dodając podsmażone mielone mięso. Sos słodko-kwaśny to sos wszechobecny w chińskiej kuchni. Oryginalna receptura sosu na bazie warzyw i owoców jest idealną bazą do dań kuchni orientальной, jak np. kurczak w sosie słodko-kwaśnym. Wszystkim, pragnącym odbyć kulinarną podróż w najciekawsze zakątki świata firma Jamar poleca sosy z najsmaczniejszych regionów świata!

przyprawianie, eksperymentowanie... I żadna potrawa nie smakuje tak jak ta przygotowana wspólnie.

Włoska, grecka, francuska, chińska, tajska czy meksykańska – to tylko jedne z wielu popularnych w Polsce kuchni świata. Podczas przygotowywania „światowych” potraw, ważne są regionalne produkty, przyprawy oraz techniki kulinarne.

Inspiracje kulinarne okiem kupca

Klienci sklepu Ewy Zając to prawdziwi

miłośnicy podróży kulinarnych. Detailistka od kilku lat obserwuje duże zainteresowanie różnorodnymi smakami, dlatego też stara się mieć w swoim sklepie – mimo ograniczonej powierzchni handlowej – jak największy wybór ciekawych produktów.

„Mam całe grono klientów, których pasją jest gotowanie. Ci szukają oryginalnych półproduktów, z których mogą samodzielnie przygotować ciekawe danie. Pozostali wielbiciele zagranicznych smaków chętnie wybierają dania takie jak mrożona pizza, gotowy sos boloński w słoiku lub fix” – opowiada pani Ewa.



Zdrowo z natury

Wiosenne zyski z sosami Jamar

Pełne warzyw!
Za to chwalą je nasi konsumenci.



Wsparcie marketingowe produktów:



PR



Internet



Radio

www.jamar.pl

Kategorie produktów ▶



Wśród kategorii dań gotowych w Delikatessach Bony jednymi z lepiej rotujących produktów są mrożone pizze Guseppe oraz Rigga od Dr. Oetkera. W kategorii mrozonek króluje marka Hortex z produktami – Mieszanka chińska oraz różnego rodzaju Makarony na patelnię. W kategorii fixów marki Knorr i Winiary z fixami do potraw włoskich, chińskich i węgierskich.

Dla tych, którzy lubią w kuchni spędzić troszkę więcej czasu i samodzielnie przygotować coś dobrego, w sklepie pani Zajac znajdują wszystko, czego zapragną.

„Wśród makaronów posiadam bogatą ofertę tych klasycznych, a także pełnoziarnistych czy ryżowych. Jednymi z najbardziej popularnych

makaronów są spaghetti, tagliatelle, penne czy lasagne. Jeżeli chodzi o marki to bardzo wysoką rotacją charakteryzuje się Lubella. Na półce mamy także Goliard oraz Międzybrodzkie Makarony. Ciekawą ofertę, która spotyka się z dużym zainteresowaniem klientów, ma także Barilla oraz Bartolini. Powodzeniem cieszą się makarony pełnoziarniste, a także urozmaicone dodatkami, jak na przykład zielony szpinakowy. Do dań kuchni chińskiej mamy na półce makarony ryżowe Tao Tao” – mówi pani Ewa. Poza makaronami, do potraw kuchni świata idealnie sprawdzają się różnego rodzaju ryże. Jak przyznaje detalistka, klienci najchętniej wybierają brązowy, dziki, jaśminowy oraz

basmati. Wśród marek króluje Kupiec, Britta oraz Risana (Sonko).

Bazą do wielu dań włoskich będzie z pewnością przecier pomidorowy. W Delikatessach Bony w tej kategorii najchętniej kupowane są przecieri w kartonach od Podravki, a także marki Łowicz i Primo Gusto. „Klienci chętnie kupują też przecier typu Passata w dużej szklanej butelce” – dodaje detalistka. Jak pesto to numerem jeden jest Barilla, które kupowane jest razem z makaronami tej marki. „Z tańszych produktów mamy markę Provitus. Super produktem jest także pasta Ajvar z Podravki. Bardzo smaczna i dobrze się przyjęła w moim sklepie i w mojej kuchni” – opowiada pani Ewa.

„Jeżeli chodzi o sosy w słoikach bardzo dobrze sprzedaje się marka Łowicz, która w swoim portfolio posiada duży wybór sosów włoskich, orientalnych razem z przyprawami, a także klasycznych, z których najchętniej kupowane są: chiński i boloński” – mówi pani Ewa.

Na półkach dostępny jest także duży wybór oliw i olejów – oliwa z oliwek, z pestek winogron, olej lniany, rzepakowy czy kokosowy, a także oleje smakowe i z dodatkami. Wśród marek króluje Basso, Costa d’Oro, Monini oraz marka Kujawski.

Z OFERTY PRODUCENTA

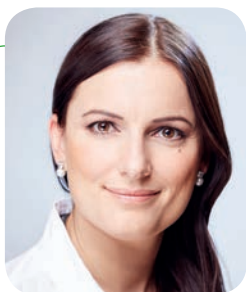
MCCORMICK POLSKA

Kurczak po seczuąnsku
Kamis



Przyprawa do pomidorów
Kamis

zdaniem PRODUCENTA



Iwona German

Head of Marketing
McCormick Polska

Kuchnia azjatycka, włoska, amerykańska czy meksykańska cieszą się w Polsce dużą popularnością. Kamis przygotował limitowane oferty mieszanek odpowiadających smakom wywodzącym się ze wspomnianych kuchni, takie jak Tajskie zielone curry Kamis,

Kurczak po seczuąnsku Kamis, Przyprawa do pizzy sycylijskiej Kamis, Przyprawa do Spaghetti Bolognese Kamis, Ziemniaczki Szeryfa Kamis, Kowbojski Indyk Kamis, Chili con carne Kamis czy Klopsiki w sosie taco Kamis. W związku z obchodami jubileuszu marki Kamis przed Wielkanocą ruszy wielka promocja Kamis „Smaki 25-lecia”. Konsumenci zostaną zaproszeni do zabawy w przypomnienie sobie smaków z ostatnich dwóch dekad, typowanie tych najlepszych, kultowych, które przez lata królowały na polskich stołach. Będzie to sentymentalna podróż z marką Kamis, która jako pierwsza pomagała przyprawić domowe spaghetti bolognese czy dzięki imbirowi nadać ostrości azjatyckim potrawom.

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Oliwa extra virgin
Basso



Olej z pestek
winogron Basso

zdanie**PRODUCENTA**



Anna Adaszewska

Marketing Manager
Italmex Warszawa

Firma Italmex od ponad 20 lat dostarcza polskiemu konsumentowi produkty diety śródziemnomorskiej. Polacy doceniają jakość oliw włoskich marek Basso, Costa d'Oro, makaronów Divella, Corticella i Baronía, octów Monari Federzoni z Modeny czy hiszpańskich oliwek Jolca. Moda na zdrowy rytm życia zatacza w Polsce coraz szersze kręgi. Tłuszcze zwierzęce zastępowane są olejami roślinnymi, a niektórzy ze względów zdrowotnych przechodzą na dietę bezglutenową. Dla tych ostatnich mamy do zaoferowania produkty marki Sam Mills, których jesteśmy dystrybutorem w Polsce. Poza szeroką ofertą produktów diety śródziemnomorskiej, ponad 10 lat temu Italmex zapoczątkował, a następnie spopularyzował spożycie dalekowschodniego oleju z ryżu w markach Rizi, Suriny i Basso. Obecnie pragniemy zachęcić do spróbowania ryżowych olejów smakowych SoRiso. Do wyboru są oleje o smaku chili, czosnku, limonki, imbiru i przypraw orientalnych. Temu nowemu projektowi dedykowany został serwis www.soriso.pl, gdzie można zasięgnąć porady dietetyka czy fizyoterapeuty oraz zainspirować się ciekawymi przepisami specjalnie przygotowanymi przez znaną blogerkę kulinarną i sygnowane nazwą – www.przepisyjoli.com. I tak jak w latach poprzednich panowała w Polsce moda na kuchnię chińską, włoską czy japońską, tak teraz nadchodzi czas mody na zdrowie. Nasz nowy olej SoRiso wpisuje się w ten trend znakomicie.

Jak przyznaje pani Ewa, podstawą są przyprawy – zarówno mono, jak i mieszanki dedykowane konkretnym potrawom. Wśród wiodących marek detalistka wymienia Knorr, Winiary, Vegeta od Podravki oraz Kamis i Prymat. Do dań, szczególnie azjatyckich, niezastąpione są sosy sojowe De Care oraz Tao Tao.

Wśród dodatków, które kupowane są jako składniki lub uzupełnienie dań z kuchni świata są z pewnością oliwki, kapary, suszone

pomidory, parmezan. Mam także oryginalny, legendarny sos TABASCO® w zestawie z gadżetem kulinarnym i ciekawym przepisem na opakowaniu” – dodaje właścicielka sklepu.

„Światowe” produkty na polskim paragonie

Polscy konsumenci coraz częściej ulegają inspiracjom kulinarnym z innych krajów. W sklepach małaformatowych do 300 mkw.

mogą oni znaleźć różne produkty do samodzielnego przygotowania dań z różnych zakątków świata: orientalne przyprawy, gotowe sosy i fixy, różne typy makaronów, pasty i przecięry pomidorowe oraz dodatki, takie jak pesto, oliwy, oliwki, suszone pomidory. W ofercie sklepów znajdują się również gotowe mrożone dania inspirowane podróżami kulinarnymi. Bazą do przygotowania wielu dań kuchni włoskiej są makarony. „Najpopu-

reklama



SoRiso SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

Italmex – specjalista od olejów z ryżu przedstawia pierwszą w Polsce kolekcję ryżowych olejów smakowych.

- Bardzo wysoka temperatura dymienia – 250°C
- Grillowanie i smażenie bez dymu i przyskania
- Najwyższa na rynku zawartość antyutleniaczy: ORYZANOLU 13 500 ppm i witaminy E 45 mg na 100 ml
- Doskonały dodatek do wszystkich sałatek
- Atrakcyjna cena
- Porady dietetyczne na www.soriso.pl
- Dedykowane przepisy kulinarne tworzy znana blogerka Jola

Przepisy Joli
prawdziwie domowa kuchnia

www.przepisyjoli.pl



INTERNET



PRASA
KONSUMENCKA



POS



PROMOCJE



FB



PRASA
BRANŻOWA



PR

Dystrybutor w Polsce **Italmex** www.italmex.pl

WARSZAWA Sp. z o.o.

Kategorie produktów ▶



larniejszym rodzajem włoskiego makaronu jest spaghetti, którego udziały wolumenowe w całej kategorii wynoszą ok. 10%. Konsument najczęściej wybiera Lubellę Makaron Spaghetti nr 4 w 500 g opakowaniu. W kuchni azjatyckiej często wykorzystywane są makarony ryżowe, sojowe, chow mein – jednak w sklepach małaformatowych do 300 mkw. jest to niszowa kategoria z liczbą transakcji poniżej 1%. Innym podstawowym produktem dla pasjonatów kuchni Dalekiego Wschodu jest ryż. Liderem w tej kategorii jest Sonko, a najczęściej wybieranym produktem Risana Ryż Biały Długoziarnisty 400 g – mówi Sylwia Neska z Centrum Monitorowania Rynku.

Jako dopełnienie dania głównego dostępne na sklepowych półkach są przetwory pomidorowe, takie jak: passaty, przeciery, pomidory krojone i całe oraz gotowe sosy w słoikach. Wolumen sprzedaży przetworów pomidorowych w 2015 roku wzrósł o ok. 17% w porównaniu do poprzedniego roku. Według danych CMR najwyższe udziały wartościowe osiągają Dawtona i Heinz, a największe udziały w liczbie transakcji zostały w styczniu 2016 r. zareportowane dla dwóch produktów marki Dawtona: Pomidory krojone w puszcze 400 g i Pomidory całe w puszcze 400 g (w sumie ok. 40%). Najczęściej kupowany przecier pomidorowy to 500 g SKU Podravki. „Na półce sosów gotowych w sklepie małaformatowym do 300 mkw. znajduje się około

5 wariantów. Wśród nich są sosy włoskie, chińskie, meksykańskie, indyjskie i inne. Sosy włoskie (do spaghetti, boloński, arrabiata itp.) odpowiadały w styczniu 2016 r. blisko 60% udziałów wolumenowych, a warianty słodko-kwaśne generowały ok. 1/5 wolumenu sprzedaży. Maspex z marką Łowicz generuje 60% wartości sprzedaży kategorii sosów gotowych” – dodaje pani Sylwia.

Konsument może też wybierać spośród szerokiej gamy dodatków kulinarnych kuchni świata. Z kuchni południowoeuropejskiej w sklepach małaformatowych do 300 mkw. znajdziemy pesto, oliwki, pomidory suszone i oliwy. Jak wynika z danych CMR – pesto znajduje się w co 10 sklepie małaformatowym, a najmocniejszą pozycję ma na tym rynku marka Grand Italia – powyżej 70% wartości sprzedaży całej kategorii w styczniu 2016 r. W kategorii oliwek najpopularniejsze marki to: Helcom, Ole i Figaro. Konsument najczęściej wybiera zielone oliwki, a najwięcej sprzedanych opakowań w styczniu 2016 r. zanotowano dla Helcom Oliwki zielone drylowane 195 g, Ole Oliwki zielone drylowane 300 g oraz Ole Oliwki zielone nadziewane pastą paprykową 300 g. Kolejny dodatek to suszone pomidory, w której pozycję lidera utrzymuje marka Ole ze swoim sztandarowym produktem Ole Suszone pomidory w oleju z ziołami 280 g. W 2015 roku w średnio co piątym sklepie małaformatowym dostępna była oliwa,

która średnio kosztowała 3,52 zł za 100 ml. Około połowa sprzedanych opakowań oliwy to produkty o gramaturze 250 ml i mniej.

Ważnym elementem każdej potrawy są przyprawy. W sklepach małaformatowych do 300 mkw. konsument może wybierać spośród 16 wariantów przypraw jednoskładnikowych i ok. 10 wariantów gotowych mieszanek przyprawowych. Jak informuje ekspert z CMR – ponad 3% transakcji w kategorii przypraw dotyczyło sprzedaży przypraw do gyrosa, kebaba. Powszechnie stosowane w Indiach curry osiąga udziały w liczbie transakcji na poziomie ok. 2%. Wywodzące się z Francji zioła prowansalskie odpowiadały w styczniu 2016 r. za ok. 2,5% transakcji.

Amatorzy dań z zagranicznej kuchni o niższych umiejętnościach kulinarnych mogą wybrać gotowe dania mrożone lub fixy. Konsument coraz chętniej sięgają po mrożone dania gotowe – liczba transakcji z tą kategorią w 2015 roku wzrosła o ok. 7% w porównaniu z poprzednim rokiem. „Hortex i Frosta wspólnie generują aż 3/4 wartości sprzedaży mrożonych dań gotowych. W 2014 roku pojawił się nowy typ mrożonych dań inspirowanych włoską kuchnią – makarony na patelnię, które w styczniu 2016 r. odpowiadały już za 7% sprzedanych opakowań w tej kategorii. W sklepach małaformatowych do 300 mkw. niemal cały rynek fixów zdominowany jest przez dwie marki Knorr Fix i Winiary. Średnio

Z OFERTY PRODUCENTA

DE CARE

House of Asia
Pasta Curry
Tom Yum



House of Asia
Sos czosnkowy
z miodem



zdanie**PRODUCENTA**

Maciej Szała

Prezes i Współwłaściciel firmy De Care

Wśród klientów widoczny jest silny trend poszukiwania nowych smaków i odkrywania nowych produktów. Egzotyczne smaki i produkty stają się modne, coraz częściej wzbudzają zainteresowanie i trafiają na polskie stoły. Tym samym w wielu polskich domach, takie produkty jak sos sojowy czy mleczko kokosowe stały się czymś naturalnym. Polacy także coraz częściej wybierają na swe wakacyjne destynacje właśnie kraje azjatyckie, których świeżość składników, oryginalne kompozycje smakowe powodują niezapomniane przeżycia kulinarne i ogromną chęć odtworzenia tych smaków w domu. Firma De Care umożliwia to swoim klientom za pomocą specjalnie wyselekcjonowanych, wysokiej jakości produktów, które proponuje w swojej ofercie.

na półce znajduje się ok. 7 wariantów fixów. Największą popularnością w styczniu 2016 r. cieszyły się Knorr Fix Spaghetti Bolognese 44 g i Knorr Fix Spaghetti Napoli 45 g (razem udziały w liczbie opakowań – 27%)” – dodaje Sylwia Neska z CMR.

Kuchnie całego świata są uwielbiane przez wielu Polaków. Dania egzotyczne

i orientalne kojarzone z Azją, a także śródziemnomorskie – między innymi włoskie i greckie przysmaki – to jedne z popularniejszych w naszym kraju smaków. Rosnące zainteresowanie i moda na „kucharzenie” tylko napędzają rynek. I całe szczęście! Gotujmy jak najwięcej.

Monika Dawiec

reklama

HOUSE OF ASIA

SMAKI AZJI NA TWOJEJ PÓLCE

Więcej na: WWW.DECARE.PL

Kategorie produktów ▶

Produkty w porcjach

Jakie są zalety konfekcjonowania? Przede wszystkim paczkowane produkty są dłużej przydatne do spożycia, są wygodne w przechowywaniu, oszczędzają czas spędzany w sklepie, a niewielkie porcje ograniczają ilość wyrzucanego jedzenia. Natomiast nowoczesne metody zamykania w małych opakowaniach wędlin czy serów obalają mit, że są one naszpikowane chemią.

W polskich sklepach w dalszym ciągu najpopularniejsze są wędliny czy sery na wagę. Jednak konsumenci coraz bardziej przekonują się do kupowania produktów w paczkach. Spowodowane jest to nie tylko większą wiedzą na ich temat, ale też wygodą, a także coraz ciekawszą i szerszą ofertą takich wyrobów.

Dodatkowy zysk

Zatowarowanie sklepu w artykuły w paczkach może przynieść wymierne, finansowe korzyści również samemu detaliście. Po pierwsze, nie musi on zatrudniać dodatkowych sprzedawców, którzy będą obsługiwać stoisko mięsne lub z serami, czy kupować krajalnic, wag i innych sprzętów. Nie musi też oznaczać produktów wywieszkami ze składem, wartościami odżywczymi, datą ważności itp., ponieważ w przypadku towarów konfekcjonowanych przez producenta takie informacje są już wydrukowane na opakowaniu. Natomiast w razie posiadania półki z takimi artykułami i jednocześnie stoisk z tymi na wagę można wzbogacić ofertę sklepu i zyskać nowych klientów.

Dłuższa data ważności wędlin czy serów konfekcjonowanych zmniejsza też ryzyko marnowania żywności. Te, oferowane luzem, cha-

rakteryzują się tym, że w sklepowej lodówce nie mogą spędzić zbyt wiele czasu. Jeśli towar nie sprzeda się odpowiednio szybko – detalista będzie go musiał wyrzucić. Natomiast produkty paczkowane mają nawet kilkutygodniowy termin, w którym mogą być spożyte. Jeśli zalegają na półce to kupiec ma też większe szanse ich sprzedania poprzez obniżenie ceny.

Wielu konsumentów nadal jest przekonanych, że żywność zamknięta w plastikowych opakowaniach nie może być zdrowa i zawiera niezliczoną ilość konserwantów. Nic bardziej mylnego! Producenci od lat udowadniają, że obecne metody konfekcjonowania i odpowiednie mieszanki przypraw pozwalają na zaoferowanie klientowi nie tylko wyrobów z długą datą ważności, ale też wolnych od chemicznych substancji. M.in. pakowanie próżniowe pozwala na zabezpieczenie żywności przed wpływem środowiska zewnętrznego i zachowanie odpowiednich parametrów produktu. Technologia pakowania próżniowego pozwala na ograniczenie rozwoju mikroflory za sprawą braku tlenu w paczce, a tym samym spowalnia proces jęłczenia tłuszczu. Folia, w którą produkt jest zapakowany, nie wpływa przy tym na smak ani zapach mięsa.

Wędliny paczkowane

Najnowsze dane pokazują, że sprzedaż wędlin paczkowanych w Polsce rośnie. Produkty te zaczynają odgrywać kluczową rolę w strukturze całego rynku. Według danych GfK Polonia wędliny paczkowane zajmują obecnie ok. 33% całego rynku wędlin w Polsce, a jego wartość sięga ok. 1,2 mld zł.

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w styczniu tego roku wędliny paczkowane można było kupić w co drugim sklepie małoformatowym do 300 mkw. Najczęściej są to kabanosy, kiełbasy, szynka, połówka czy salami.

Analizując poszczególne towary, największą popularnością cieszą się natomiast kabanosy

Z OFERTY PRODUCENTA

KONSPOL HOLDING

Paszтет z królika



Połowica wędzona z kurczaka Natura

Parówki z piersi kurczaka Natura



Konspol Holding

Opakowanie produktu chroni go przed działaniem czynników zewnętrznych, przedłuża trwałość, ułatwia transport – jest również narzędziem komunikacji marketingowej z klientem. Rozwój wędlin konfekcjonowanych związany jest ze zmianą preferencji konsumentów co do zakupu wędlin. Wybierają produkty, które mogą nabyć szybko, a zatem oszczędzają czas, mogą wybierać bardziej różnorodne produkty ze względu na niewielkie pojedyncze porcje. Stąd my w ofercie, poza produktami blokowymi na ładę tradycyjną, mamy szeroką ofertę wędlin w plastrach: zarówno z serii Natura Bez Konserwantów, jak i Light czy bezglutenowych. Można u nas znaleźć połówkę z kurczaka, szynkę z indyka, kiełbasę krakowską podsuszaną, kiełbasę krakowską drobiową z suszonymi pomidorami, szynkę wiejską wieprzową – produkty o wysokiej zawartości mięsa. Bardzo dużym uznaniem cieszą się nasze produkty z serii Natura – kabanosy z kurczaka, kiełbasa wiejska z kurczaka, parówki z kurczaka oraz szynka wędzona z kurczaka.

od **PRODUCENTA**



SPRÓBUJ JAK SMAKUJĄ



ZNAKOMITA POLEDWICA
KANAPKOWA, MIERZWIONA
BEZ GLUTENU



DELIKATNE
MIĘSO Z INDYKA
BEZ GLUTENU



ZNANE I LUBIANE
KIEŁBASKI
NA KAŻDĄ PORĘ DNIA
90% MIĘSA



www.konspol.com.pl



[konspol.polska](https://www.facebook.com/konspol.polska)

Kategorie produktów ▶

Anna Nerwińska, Kierownik (od lewej)
Sylvia Postaleniec, Współwłaścicielka
Delikatesy Centrum
ul. Żeromskiego 1, Ostrołęka



firmy Tarczyński w opakowaniach 120 g. W zestawieniu wysoko uplasowała się też Szynka Konserwowa Eksportowa. W czołówce najlepiej rotujących produktów w tej kategorii znalazły się również kielbasy Żywiecka Ekstra i Krakowska Podsuszana marki Balcerzak (90 g), Boczek Surowy Wędzony Sokolów oraz Szynka Bohuna (100 g) z oferty Animeksu (dane: CMR).

Sery w porcjach

Segment serów to kategoria popularniejsza niż wędliny jeśli chodzi o występowanie w małych sklepach. W styczniu 2016 r. miało je w ofercie aż 86% takich placówek. W tym, sery żółte można było znaleźć w 75% sklepów, twarogowe znalazły się na półkach 68%, feta lub mozzarella – 50%, a pleśniowe – w 40% (dane: CMR).

Klienci zdecydowanie najchętniej wybierają sery żółte i twarogowe.

„Do koszyków klientów najczęściej trafiają sery plasterkowane z oferty firmy Mlepol – Gouda, Królewski z Kolna oraz Salami. Dużą popularnością cieszą się także sery żółte marki Hochland, Mlekovita i Spomlek, a także marki regionalne” – wskazuje Elżbieta Szarejko z CMR.

Najczęściej wymieranymi markami w segmencie serów twarogowych są produkty OSM Piątница, SM Mlepol i Lacpol.

A na półkach...

Do Delikatesów Centrum w Ostrołęce przychodzą najczęściej stali klienci. Natomiast konkurencja w okolicy jest dość silna – są to głównie dyskonty i wielkopowierzchniowe hipermarkety.

Z OFERTY PRODUCENTA



HOCHLAND POLSKA
Gouda



TARCZYŃSKI
Kabanos Exclusive
Wieprzowy

JBB

Parówki Jogurtowe



ZAKŁADY MIĘSNE PEKPOL OSTROŁĘKA

Spizarnia Dębowa Schab pieczony



ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA

Maestro Kielbasa Krakowska



Maestro Szyńska Wędzona

zdaniem PRODUCENTA



Dominika Rąba

Dyrektor ds. Sprzedaży
Zakłady Mięsne Henryk Kania

W społeczeństwie dosyć popularny jest pogląd, iż pakowane wędliny naszpikowane są chemią przedłużającą ich trwałość. Opinia ta ma jednak niewiele wspólnego z rzeczywistością. Dłuższa trwałość wyrobów paczkowanych nie wynika z ich składu, a ze sposobu pakowania. Np. pakowanie próżniowe eliminuje z opakowania powietrze, zdecydowanie przedłużając trwałość produktów i chroniąc je przed negatywnymi działaniami czynników zewnętrznych. Oprócz dłuższej trwałości, dodatkowo otrzymujemy smaczną wędlinę wysokiej jakości.

Kupowanie mięs i wędlin paczkowanych daje pewność hermetycznego zamknięcia produktu przez producenta bez jakichkolwiek ingerencji z zewnątrz. Jesteśmy dziś w stanie zagwarantować perfekcyjne zapakowanie i wydłużenie terminu przydatności do spożycia bez używania substancji przedłużającej trwałość.

Z OFERTY PRODUCENTA

SOKOŁÓW

Parówki Słowianki



OSM SIERPC

Ser Królewski wędzony

Sklep funkcjonuje zaledwie 1,5 roku, więc od samego początku pracownicy walczą o klientów. Jak opowiada Anna Nerwińska, kierownik placówki – sklep zdobywa zaufanie konsumentów m.in. szerszą ofertą i dobranym pod klienta asortymentem. Dodaje, że nie zawsze mogą rywalizować z innymi marketami ceną.

Półka z wędlinami paczkowanymi nie jest w Delikatesach Centrum zbyt rozbudowana, ponieważ klienci w dalszym ciągu w większych ilościach kupują te dostępne na wagę. Jednak stanowią one uzupełnienie oferty ze stoiska mięsnego. Z wyrobów konfekcjonowanych zdecydowanie najchętniej wybierane są parówki. Popularne są również kabanosy i sucha krakowska, które są w stałej ofercie sklepu. Na półce znajdują się też hamburgery, panierowane połówki czy paluszki z piersi kurczaka.

Najpopularniejsze w sklepie w tej kategorii są produkty firm Konspol, Morliny, Henryk Kania, Tarczyński, Pekpol, Indympol czy Madej Wróbel. Jak opowiada Anna Nerwińska, sprzedaż zdecy-

dowanie wzrasta, gdy wędliny te są w promocji.

Sery paczkowane w ostrołęckich Delikatesach Centrum kupują zazwyczaj kobiety. Są to produkty wybierane na śniadanie. Klienci mają wybór pomiędzy serami m.in. gouda, rotdamer, królewski czy edamski. Najpopularniejsze marki to Bakoma, SM Ryki, OSM Sierpc, Hochland, Mlekovita i Mleczna Zagroda.

„Hitem są ostatnio plastry „Na gorąco!” Hochlandu. Ten produkt bardzo dobrze się sprzedaje. Nasi klienci lubią nowości – każdy chce spróbować czegoś, co na rynku jest od niedawna. A ten produkt bardzo dobrze się przyjęł!” – podsumowuje Anna Nerwińska.

Rosnące zainteresowanie konsumentów kategorią produktów konfekcjonowanych powinno być sygnałem dla detalistów, którzy chcą w prosty sposób przyciągnąć nowych klientów ciekawą ofertą. Warto monitorować jakie marki i rodzaje wędlin oraz serów są preferowane przez klientów i co sprowadzić na półki w większej ilości.

Joanna Kowalska

reklama

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

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

ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC-SER-SMAK

Kategorie produktów ▶



Wielkie pranie

Zwykły proszek już nie wystarczy. Wymagania klientów względem środków do prania rosną. Coraz częściej zwracają oni uwagę na to, żeby produkt nie tylko dokładnie czyścił tkaniny, ale pozostawiał je miękkie i pachnące. To wyzwanie nie tylko dla producentów, żeby wprowadzali na rynek nowe i innowacyjne środki, ale też dla detalisty, który powinien odpowiednio przygotować półkę chemiczną w swoim sklepie.



Bożena Kornacka, Właścicielka Sklep Osiedlak ul. Dobrowolskiego 6, Płock

Rynek detergentów do prania jest stabilny, co tłumaczy stałe zapotrzebowanie Polaków na takie produkty. Jednak konkurencja między poszczególnymi producentami jest silna. Klient w Polsce jest coraz bardziej wymagający i zwraca obecnie uwagę nie tylko na cenę, ale też jakość, zapach, wygodę stosowania i innowacyjność wykorzystanych rozwiązań. Dlatego mimo stałego zapotrzebowania na tradycyjne proszki do białego i koloru swoje stałe miejsce na rynku znalazły kapsułki, specjalistyczne płyny do prania czy chusteczki do wyłapywania koloru.

Pranie w liczbach

Usuwanie plam i odświeżanie ubrań należy do najbardziej nieulubianych przez nas obowiązków domowych. Jak zbadał ICAN Research – pranie znajduje się piątym miejscu tego niechlubnego zestawienia i do nieprzebadania za nim przyznało się 21% badanych. Wyżej znalazły się tylko prasowanie (50%), sprzątanie (38%), zmywanie (29%) i wyrzucanie śmieci (23%).

Nic więc dziwnego, że konsumenci szukają środków, które ułatwią im pranie. To

Z OFERTY PRODUCENTA

„POLLENA” PRZEDSIĘBIORSTWO CHEMII GOSPODARCZEJ

Żel do prania Biały Jeleń hipoalergiczny biel



Balsom do prania Działdzius kolor

POLLENA SAVONA

K Kwiatowy Płyn do płukania



K Hipoalergiczny Delicate



zdanie**PRODUCENTA**

Jagoda Ćwik

Specjalista ds. Marketingu
Gold Drop

Firmy na bieżąco unowocześniają kategorię środków do prania o dodatkowe właściwości piorące, ochronne lub wprowadzają zupełnie nowe produkty. Coraz

większą popularnością cieszą się warianty sensitive, przyjazne dla osób o alergicznej i wrażliwej skórze, a także dla dzieci i niemowląt.

Firma Gold Drop posiada w swojej ofercie pod marką Booster – płyny do prania oraz środki do płukania tkanin. Płyny do prania dostępne są w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego z lanoliną, uniwersalny do prania w pralkach automatycznych oraz do prania tkanin czarnych. Zarówno płyn uniwersalny, jak i płyn do prania tkanin czarnych, wzbogacone są w specjalną formułę chroniącą czarne i ciemne kolory przed blaknięciem. Są to nowoczesne i wydajne produkty z dodatkiem mydła kokosowego o dużej zdolności piorącej oraz nadające wypranym tkaninom miękkość i przyjemny zapach.

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP

Booster do prania uniwersalnego



Booster koncentrat do płukania o zapachu Orchidei

oczywiste również ze względu na częstotliwość uruchamiania pralki w typowym polskim domu. Instytut Millward Brown w badaniu TGI potwierdził, że aż 57,34% zapytanych o to Polaków odpowiada, że detergentów do prania używa 2-3 razy w tygodniu. Raz w tygodniu robi to 25,6% respondentów, częściej niż raz dziennie zaledwie 6,53%, a pozostałe 10,53% 2-3 razy na miesiąc lub rzadziej.

Zdecydowanymi faworytami, jeśli chodzi o najczęściej wybraną markę, są Persil, Vízir i Ariel. W zestawieniu przygotowanym przez Millward Brown znalazły się również m.in. Bonux, Bryza, E, Perła Wollite, Perwoll, Rex, OMO, a także Biały Jeleń, Dosia, Ludwik, Lovela, Kokosal, Booster, Dreft czy FF, Jelp i IXI.

Płyny do płukania są używane nieco rzadziej. Tu zdecydowanie liderują Lenor i Silan. Wysoko znalazł się również płyn E. Przepytani przez Millward Brown wskazywali, że używają również produktów pod markami K, Lovela, Softin Global, Biały Jeleń, Booster, FF, Jelp i Yplon. Wśród odplamiaczy 58,03% respondentów wskazywało na Vanish. Na liście pojawiły się jednak również Ace, Ariel, Bielinka, Dr. Beckmann, Booster, Tytan, Clorox, Flesz, Softin Global i Yplon.

Producent Środków Czystości
od 1991 roku

*Polecamy się
na Wielkanocne Porządki*

www.golddrop.eu

reklama

Kategorie produktów ▶



Wolińska Irena (od lewej), Monika Tobjasz, Ekspedientki
Delikatesy Bratek
ul. Zygmunta Krasieńskiego 14, Toruń

Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w 2015 r. największe udziały w wartości sprzedaży produktów do prania w sklepach małoformatowych miał Procter & Gamble z markami Vizir i Ariel (prawie 40%). Dalej uplasowały się Henkel z produktami pod logo Persil, Perwoll i E – trochę ponad 20% i Reckitt Benckiser z Dosią i Bryzą (ponad 18%).

W ubiegłym roku klienci najczęściej kupowali proszki Dosi Automat Color i Dosi Automat do Białego w opakowaniu 300 g, proszek Vizir Alpine Fresh 280 g do prania tkanin kolorowych oraz do prania tkanin białych. Najlepiej rotującym płynem do prania okazał się natomiast Wirek Automat do prania tkanin kolorowych. Wśród kapsułek największą popularnością cieszyły się te pod marką Ariel.

Kategorię wybielaczy i odplamiaczy zdominował Reckitt Benckiser z marką Vanish (około 70% udziałów w wartości sprzedaży).

Pranie w sklepie

W sklepie Osiedlak w Płocku wybór środków do prania jest bardzo szeroki. W ofercie znajdują się nie tylko tradycyjne proszki, ale też płyny, odplamiacze, kapsułki i chusteczki do wyłapywania koloru z farbujących tkanin. Dobór poszczególnych marek i rodzajów produktów jest podyktowany zapotrzebowaniem stałych klientów sklepu.

„Mamy w ofercie produkty od małych opakowań 300 g do dużych – kilkukilogramowych. Zdecydowanie częściej sprzedajemy te małe. Tak zazwyczaj bywa, że większe zakupy, w tym również z półki chemicznej, okoliczni mieszkańcy robią w dużych markerach, a do nas przychodzą po to, czego zapomnieli kupić albo pilnie potrzebują, bo skończył im się zapas. Staramy się urozmaicać asortyment, żeby klient miał duży wybór. Bardzo dobrze sprzedaje się Bryza, Bonux, Vizir czy Persil. Inne marki też stale rotują” – opowiada Bożena Kornacka, właścicielka płockiego Osiedlaka. Dodaje, że na półce musi być znana, rozpoznawalna z reklam marka, a także produkty tańsze, na które też jest zapotrzebowanie.

Kapsułki do prania w sklepie pani Bożeny są popularne, jednak w dalszym ciągu lepiej sprzedają się proszki albo ewentualnie płyny. W ocenie właścicielki powodem jest tu przyzwyczajenie klientów, a także niższa cena tradycyjnych detergentów. Dobrze sprzedają się też odplamiacze. W koszykach klientów Osiedlaka najczęściej ląduje Vanish. Bożena Kornacka zauważa jednak, że obecnie proszki i płyny zawierają w sobie środki odplamiające i nie zawsze jest konieczność używania dodatkowego produktu, dlatego sprzedaż nie jest tak dobra jak w przypadku podstawowych detergentów.

Z OFERTY PRODUCENTA

GLOBAL COSMED GROUP

Sofin płyn do prania kolorowych tkanin



Bobini baby hipoalergiczny proszek do prania ubrań dziecięcych i niemowlęcych

HENKEL POLSKA

Persil Power-Mix Caps



K2r Colour Catcher

LAKMA

Perły piorące Perlux



Perlux fresh wind



Z OFERTY PRODUCENTA



CLOVIN
Multicolor



Clever Frischer Garten

„Nowości z półki chemicznej przyjmują się dobrze, ale tylko jeśli ich obecność w sklepach poprzedzona jest reklamą. Wtedy klienci są skłonni wypróbować dany artykuł. Czasem nawet sami pytają czy mam taki produkt” – opowiada właścicielka.

Wybierając środki do prania klient kieruje się tu przede wszystkim znaną marką i podstawowym podziałem – na te do koloru i do białego. Trochę inaczej jest w przypadku płynów do prania. Wytyczną jest tu ulubiony zapach, który tutejsi mieszkańcy rzadko zmieniają, jeśli się do jakiegoś przyzwyczaili.

W centrum Torunia, w Delikatesach Bratek, półka ze środkami do prania jest sukcesywnie

uzupełniana w ulubione produkty klientów. W większości są to małe pojemności proszków, znane z reklam płyny czy, ostatnio bardzo popularne w sklepie, kapsułki piorące.

„Mamy dostępne kapsułki Perlux w małych opakowaniach po jednej, dwie sztuki, które schodzą na bieżąco. Inne marki również mamy w ofercie. Nasi klienci przekonali się do takich produktów. Nie mają oporu, żeby wydać trochę więcej pieniędzy, aby połączyć dobrą jakość i wygodę stosowania” – opowiada Monika Tobjasz, ekspedientka.

Jeśli chodzi o płyny do płukania to marką wiodącą w sklepie jest Lenor. Z tańszych produktów bardzo dobrze sprzedają się też środki pod marką

K. Klienci wybierają delikatne, sprawdzone zapachy. Niechętnie podchodzą do nowości w tym segmencie. Proszki to zdecydowanie Persil, Vizir, Ariel i Dossia. Jeśli klienci potrzebują środka odplamiającego to wybierają Vanish. Rzadziej decydują się na proszek czy płyn, który zawiera w sobie dodatkowe składniki zwalczające plamy.

Wielkość półki ze środkami do prania powinna być dostosowana nie tylko do powierzchni sklepu, ale też do zwyczajów klientów. Wyzwaniem okazuje się dobór takiego asortymentu, który zadowoli oczekiwania wszystkich osób poszukujących tego typu detergentów. Warto pytać swoich klientów, czego potrzebują i sprawdzać nowe pozycje z oferty producenta.

Joanna Kowalska

zdanie**PRODUCENTA**



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy

Clovin

Firma Clovin S.A. jest producentem proszków do prania i innych środków czystości już 20 lat. W ciągu tych lat swoją ofertę skierowaną do profesjonalnego pralnictwa, przeznaczoną do specjalistycznego prania (dla m.in. hoteli, szpitali, ośrodków wypoczynkowych i spa) poszerzyliśmy o produkty odpowiadające zarówno na ogólne, jak i konkretne potrzeby indywidualnych konsumentów. W minionym roku odnotowaliśmy bardzo duże zainteresowanie naszymi proszkami z linii Herr Clever Color i Weiss. Proszki te, dzięki podwójnemu enzymowi, usuwają uciążliwe zabrudzenia, m.in. z kawy, krwi, tłuszczu, owoców. Ulegając całkowitemu rozpuszczeniu, nie pozostawiają smug i osadów na tkaninach. Piorą skutecznie już w 20 °C. Chronią pralkę przed kamieniem. Zabezpieczają tkaninę przed przenoszeniem barwników między tekstyliami. Nie zawierają szkodliwych dla środowiska zeolitów, fosforanów i fosfonianów. Linia tych produktów wzbogacona jest płynami do płukania Clever Frischer Garten w pięciu nutach zapachowych.

reklama

Pranie
na miarę
naszych czasów.
BEZ KOMPROMISÓW!



Rynek alkoholi w Polsce

10,3 litra – tyle czystego alkoholu wypija każdego roku statystyczny Polak. Najchętniej sięgamy po piwo, trochę rzadziej po trunki na bazie spirytusu. Na trzecim miejscu jest wino. Nic więc dziwnego, że rynek alkoholi ma się w naszym kraju dobrze i mimo delikatnych wahań pozostaje bardzo dochodowy.

W każdej plotce jest ziarno prawdy i jak się okazuje, opinia, że Polacy dużo piją ma odzwierciedlenie w rzeczywistości. Co prawda, w Europie jest kilka krajów, których mieszkańcy wykazują wyższe spożycie, jednak u nas mamy w tej kwestii tendencję wzrostową. Z badania „Tackling Harmful Alcohol Use: Economics and Public Health Policy” sporządzonego przez OECD w 34 krajach członkowskich tej organizacji wynika, że w 1992 r. piliśmy aż o dwa litry mniej alkoholu na głowę.

Z obserwacji takich trendów mogą cieszyć się producenci wyrobów alkoholowych, którzy urozmaicają portfolia produktowe chcąc dopasować się do potrzeb swoich odbiorców.

Spożycie alkoholu

Jak wygląda spożycie wódki w Polsce? Zgodnie z badaniem TGI Millward Brown Polacy najczęściej po ten trunek sięgają kilka razy w roku. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 49,23% przebadanych. Co do konkretnych marek to największe przywiązanie wykazali do Finlandii, Krupnika, Żubrówki Białej i Żołądkowej Gorzkiej. Pytani przez instytut dorośli wskazywali też często na Żołądkową Czystą de Luxe, Bols Vodkę, Wyborową, Absolwenta, Żubrówkę, Absoluta Vodkę, Soplęcę, Stocka, Luksusową, Pana Tadeusza, Smirnoffa i Sobieskiego.

Wśród whisky najczęściej zwolenników ma Ballantine’s, Jack Daniel’s, Johnnie Walker i Grant’s.



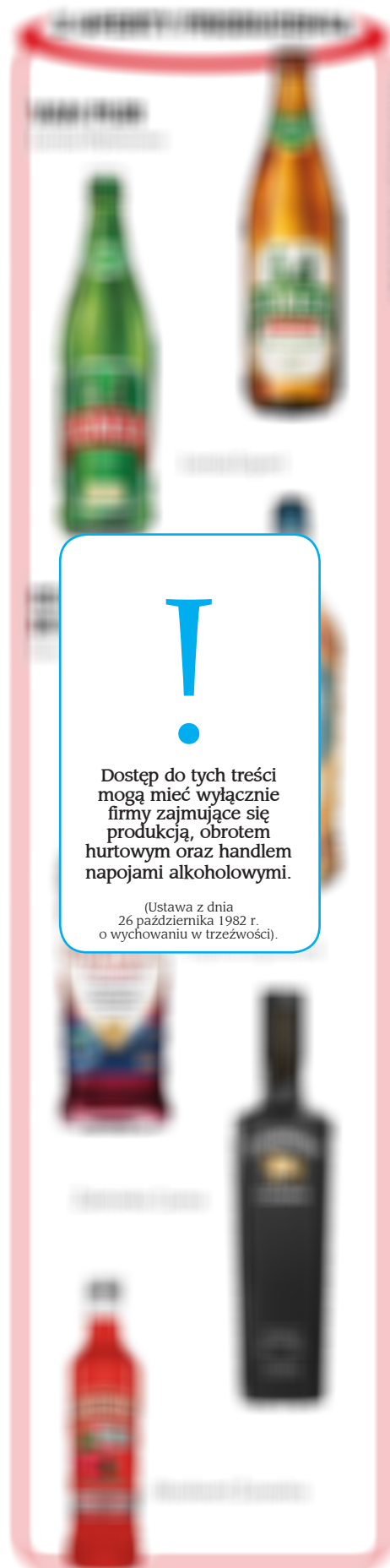
Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR
CEDC International

Najczęściej wybieranym przez polskich konsumentów alkoholem są wódki czyste, jak Bols Platinum lub lider rynku, Żubrówka Biała. W ostatnim czasie możemy zauważyć jednak pewne wyróżniające się tendencje. W odpowiedzi na trend premiumizacji, wprowadzi-

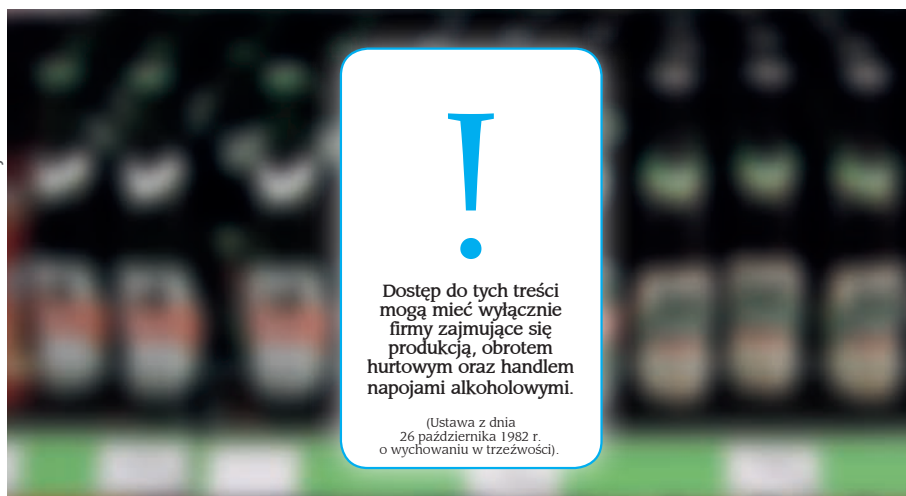
liśmy Żubrówkę Czarną, nową odsłonę legendarnej, polskiej marki. Produkowana ze spirytusu pszenicznego na bazie wody z najczystszych źródeł Puszczy Białowieskiej, poddawana jest unikalnej filtracji węglem drzewnym, w który zamieniły się białowieskie dęby. Ta czysta wódka super premium zrewolucjonizuje segment zdominowany obecnie przez wódki zagraniczne. Drugim obserwowanym trendem jest popularność alkoholi w małych opakowaniach i alkoholi smakowych. Stale rozwijamy portfolio naszych najpopularniejszych w tych kategoriach marek – Absolwenta, Soplicy i Żytniówki. Ponadto, polscy konsumenci coraz częściej zamiast wódek wybierają szkockie whisky. Największą popularnością cieszą się warianty marki Grant’s, np. Grant’s Ale Cask czy Grant’s Sherry Cask.

zdaniem **PRODUCENTA**



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

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



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

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

Wyborową, Bolsa, Absolwenta, Luksusową, Lubelską, Pana Tadeusza, Smirnoffa, Sobieskiego, Sopolicę, Stocka, Białą Damę, Żytnią, Starogardzką, Balsam czy Tatrę.

Wina i wermuty to kategorie, które w pułtuskiej Gamie sprzedają się bardzo dobrze. W obu przypadkach popularniejsze są czerwone, ale białe i różowe również znajdują swoich odbiorców. Z win klienci decydują się najczęściej na Fresco czy Carlo Rossi. Iwona Głodowska dodaje, że te dwie marki rotują wręcz rewelacyjnie. Z wermutów najliczniej na paragonach widnieje Martini czy Cin&Cin.

Wina to kategoria, gdzie klient kieruje się nie tyle samą marką co raczej krajem pochodzenia i poziomem słodyczy bądź cierpkości trunku. W tej grupie dominują alkohole czerwone półwytrawne i czerwone słodkie/deserowe. W badaniu TGI Millward Brown wskazało je odpowiednio 43,29% i 40,57% dorosłych. Po niecałe 30% mają natomiast czerwone wytrawne, białe półwytrawne i białe słodkie. Rozpatrując kraj pochodzenia to hiszpańskie cieszą się największym uznaniem. Wybrało je 32,17% pytanym. Na włoskie stawia 30,02% zbadanych, niemal tyle samo, bo 29,74% – na bułgarskie i włoskie – 29%. Tuż za nimi plasują się węgierskie – 27,3%.

Procenty na półce

W sklepie Gama w Pułtusku alkohole zajmują bardzo wiele półek. Jest miejsce i dla oferty trunków wysokoprocentowych jak i tych lżejszych. Iwona Głodowska, która jest kierowniczką placówki przy Tartacznej, tłumaczy, że w obu segmentach produkty rotują bardzo dobrze.

Z wysokoprocentowych alkoholi najlepiej sprzedają się wódki. Jednak wybór konkretnej marki, jak opowiada Iwona Głodowska, zależy od preferencji klienta: „Obecnie bardzo dobrze sprzedaje się Żubrówka, ładnie sprzedaje się też wódka Żołądkowa Czysta de Luxe. U nas dobrze rotują różne marki. Na bieżąco w dużych ilościach zamawiamy np. Stocka czy Finlandię.

Półka z wódkami w Gamie jest obszerna. Klienci lubiący mocne trunki mają do wyboru Finlandię, Krupnik, Żubrówkę Białą, Żołądkową Gorzką i Żołądkową Czystą de Luxe,



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

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

zdaniem **PRODUCENTA**



Michał Kuczyński

Dyrektor marki Tyskie
Kompania Piwowarska

Piwo jest największą i najpopularniejszą kategorią napojów alkoholowych na polskim rynku. Według Millward & Brown (SMG KRC, 11.2013) 92% dorosłych Polaków pije piwo. W porównaniu po mocne alkohole, takie jak wódka, sięga 42%, zaś po wino 23% konsumentów. Popularność piwa wśród konsumentów to 92%. To również kategoria najbardziej wartościowa. Według Nielsen (Sales value within TOP 3 FMCG categories, 10.2013-09.2014), ta wartość wynosi 14,5 mld zł. Polacy o wiele częściej sięgają po piwo niż po wino czy alkohole mocne. Piwa z naszego portfolio, przede wszystkim Tyskie i Żubr, są w czołówce marek, które są najczęściej wybierane – zarówno wolumenowo, jak i wartościowo.

Koniaki, brandy i whisky to kolejna, dobrze rotująca kategoria alkoholi w Gamie. Tutaj nie mogłoby oczywiście zabraknąć Ballantine'sa, Jacka Daniels'a, Johnnie'ego Walkera i Grant'sa.

Mocne trunki sprzedają się również we wrocławskim Elfie. „Najbardziej chodliwa jest u nas Żołądkowa Gorzka. Zdecydowanie lepiej rotują mniejsze pojemności wódek. Po takie zakupy przeważnie przychodzą mężczyźni po 30-tce” – opowiada Marzena Jąkalska, ekspedientka placówki położonej na jednym z miejskich osiedli. Wyjaśnia, że mimo, iż zdecydowanie lepiej sprzedają się wódki czyste, to w ostatnim czasie uznanie coraz bardziej zyskują te kolorowe. Klienci często decydują się na cytrynówki czy wiśniówki. W ofercie sklepu znajdują się m.in. Stock, Finlandia, Krupnik, Żubrówka, Żołądkowa Gorzka, Bols, Lubelska, Sobieski, Soplica, Absolut, Żubrówka Biała, Żytia czy Żytniówka.

Piwe preferencje Polaków

Millward Brown, w badaniu TGI sprawdził preferencje Polaków również w zakresie najczęściej spożywanego piwa. Jeśli chodzi o częstotliwość spożywania to procentowo najwyżej plasują się piwo-sze, którzy po taki napój sięgają 2-3 razy w miesiącu albo 2 razy w tygodniu. Do takiego zwyczaju przyznaje się odpowiednio 18,88% i 18,78% badanych.

Ulubioną marką okazuje się Żywiec, który w badaniu na temat najczęściej spożywanego piwa był wymieniany przez 13,4% respondentów. Za nim znalazł się Żubr – 11,35%. Wysokie wyniki uzyskały też różne warianty Tyskiego czy Warki, Redd's, Somersby, Carlsberg, Desperados, Harnaś, Heineken, Kasztelan, Książęce, Lech, Łomża, Okocim, Perła, Karmi, Gingers i Tatra.



Iwona Głodowska, Kierownik Sklep Gama
ul. Tartaczna 33, Pultusk



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

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



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

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

Kategorie produktów ▶



Bierzyńska Ewa, Właścicielka (od lewej)
Wioletta Borowicka, Ekspedientka
ul. Traugutta 10, Ciechocinek

Doświadczenia detalisty

W Ciechocinku, w placówce Ewy Bierzyńskiej najlepiej sprzedaje się piwo. Dla właścicielki ta tendencja jest oczywista. Ciechocinek to miejscowość uzdrowskowa, a w okolicy jest kilka sanatoriów. Sklep przy ul. Traugutta odwiedzają głównie kuracjusze, którzy w upalne dni kupują piwo jako alternatywę dla napojów bezalkoholowych. Dobrze sprzedają się też wina, nalewki i likiery, ale te znajdują więcej uznania w chłodniejsze dni. Wysokoprocentowych alkoholi, jak wódka czy whisky nie ma w ogóle w ofercie, ponieważ nie ma na nie zapotrzebowania.

„Najchętniej wybierane jest piwo, na które aktualnie jest promocja. Kupują je nie tylko panowie, ale również panie, chociaż one znacznie rzadziej. Latem bardzo popular-

ne są piwa smakowe z dodatkiem soków owocowych, w chłodniejsze dni – grzańce. Kobiety preferują wina i nalewki” – opowiada właścicielka. Wzrost liczby klientów odczuwalny jest tutaj niezmiennie od lat w trakcie turnusów. Pomiędzy nimi klientów jest znacznie mniej. Jak tłumaczy Ewa Bierzyńska – cały Ciechocinek utrzymuje się z kuracjuszy przebywających w sanatoriach.

Na półce z piwami u pani Ewy można znaleźć Wojaka, Dębowe, Lecha, Okocim, Żywe, Tyskie, Kasztelana, Żubra, Łomżę, Tatrę, Harnasia, Kufłowe, Perłę czy Warkę.

We Włocławku, w osiedlowym sklepie Elf, piwo również jest bardzo popularne. Jak opowiada Mariola Woźniak, właścicielka sklepu – kupują je głównie młodzi ludzie, już od 18-tego roku życia. „Dużą popularno-

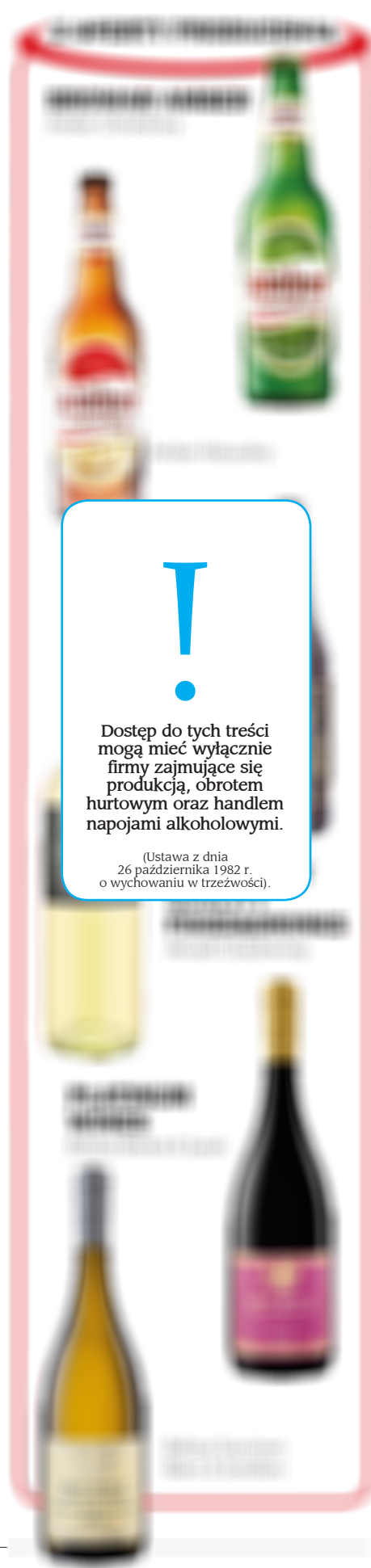


zdaniem **PRODUCENTA**

Mariola Balawender-Delman

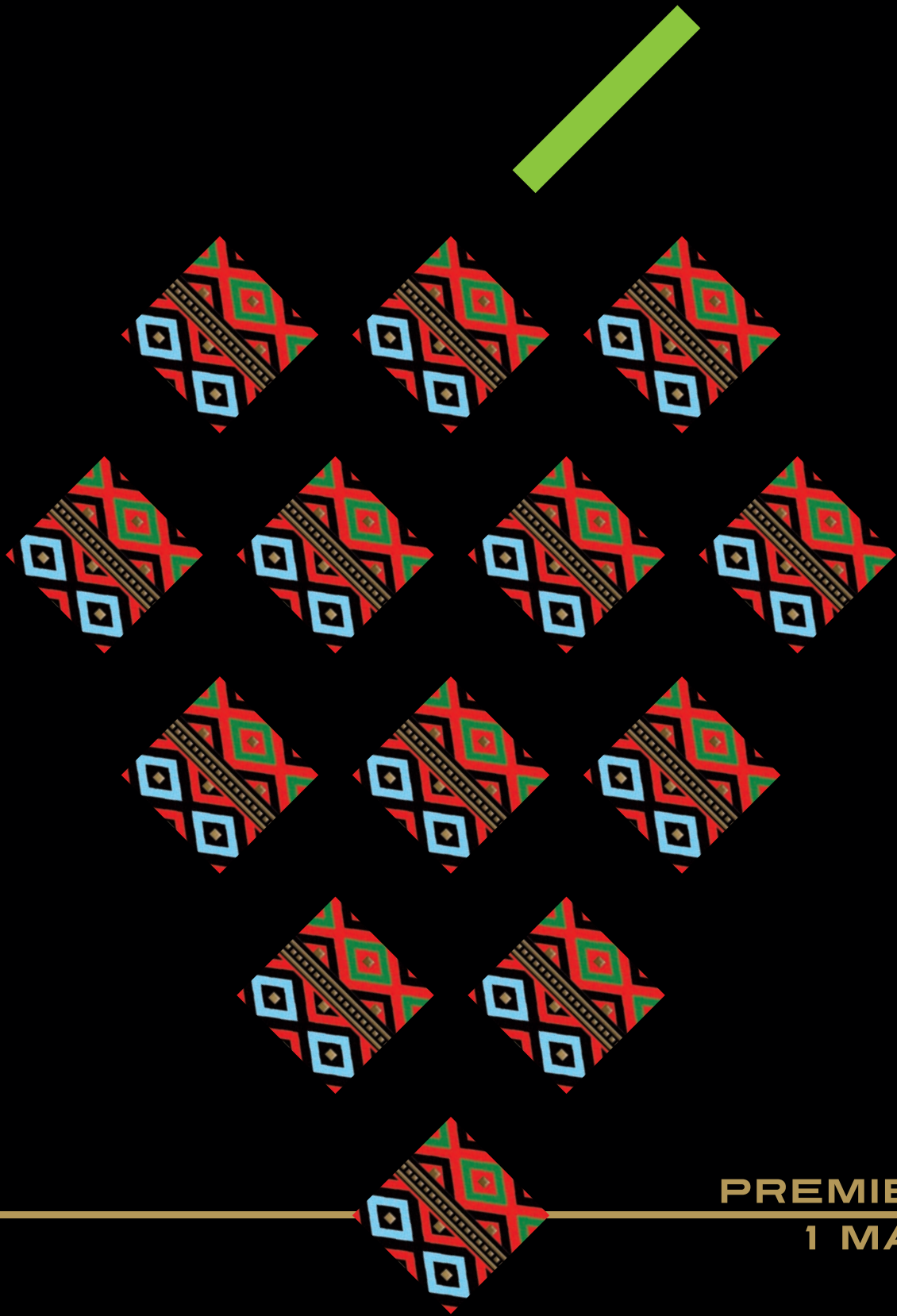
Enolog i Specjalista ds. Wina
Platinum Wines

Według magazynu International Wines & Spirits Research perspektywy rozwoju kategorii wina na rok 2016 wydają się być optymistyczne. Spadki wykazuje sprzedaż win deserowych. Rosnącą kategorią będą wytrawne wina czerwone oraz wina różowe. Ilością największy wzrost będą stanowiły wina w przedziale cenowym 20-30 zł, natomiast cenowo wina kosztujące na półce około 10-20 zł. W 2016 r. estymuje się ok. 4% wzrost sprzedaży wina grobowego. Platinum Wines jest nie tylko importerskim i dystrybutorem win, ale także właścicielem bułgarskich winnic Katarzyna Estate, Belizza Winery i Concerto Winery – łącznie 650 ha własnych upraw winorośli, położonych w Dolinie Trackiej na południu Bułgarii. Jednym z ulubionych przez polskich konsumentów win z portfolio Platinum Wines są wina z gamy Belizza.



Dość 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).



PREMIERA
1 MAJA

ad
PLATINUM
WINES

Kategorie produktów ▶



ścią cieszy się nasze lokalne piwo Kasztelan. Stale rotuje Harnaś, Żywiec, Żubr, Tyskie, Lech i Perła. Zdecydowany wzrost sprzedaży widzimy w czasie promocji producentów. Np. możliwość wygrania piwa Harnaś powoduje, że w tym momencie to najlepiej sprzedająca się u nas marka” – wyjaśnia właścicielka. Marzena Jąkańska, która w sklepie jest ekspedientką, dodaje, że klienci, którzy często kupują piwa – biorą te najtańsze.

Napoje

Bezalkoholowe napoje często towarzyszą spotkaniom, gdzie spożywane są trunki z procentami. Jak podaje CMR, markami charakteryzującymi się największą rotacją w tym segmencie są Coca-Cola, Żywiec Zdrój, Pepsi, Tymbark i Cisowianka.

Swoje badania w zakresie spożycia napojów przez Polaków przeprowadził też instytut Millward Brown. Wśród napojów

gazowanych, biorąc pod uwagę okres od października 2014 r. do września 2015 r., najczęściej spożywanymi markami są Zbyszko, Hellena, Tymbark, Sprite, Fanta, Mirinda, Schweppes, 7UP oraz Hoop. Natomiast wśród napojów niegazowanych, soków owocowych i warzywnych najczęściej konsumenci wybierają produkty z logo Tymbark, Hortex, Kubuś, Caprio, Costa, Garden, Dr. Witt, Cappy, Fortuna, a także Zbyszko.

Alkohole i napoje bez jego zawartości zajmują zwykle dużo miejsca na półkach małych sklepów detalicznych. Ważne jest tutaj dbanie o różnorodność, wprowadzanie nowości i organizowanie czasowych promocji. Zamiłowanie Polaków do spotkań przy trunkach może się przełożyć dla kupca na realne zyski jeśli odpowiednio skomponuje swój alkoholowy asortyment.

Joanna Kowalska

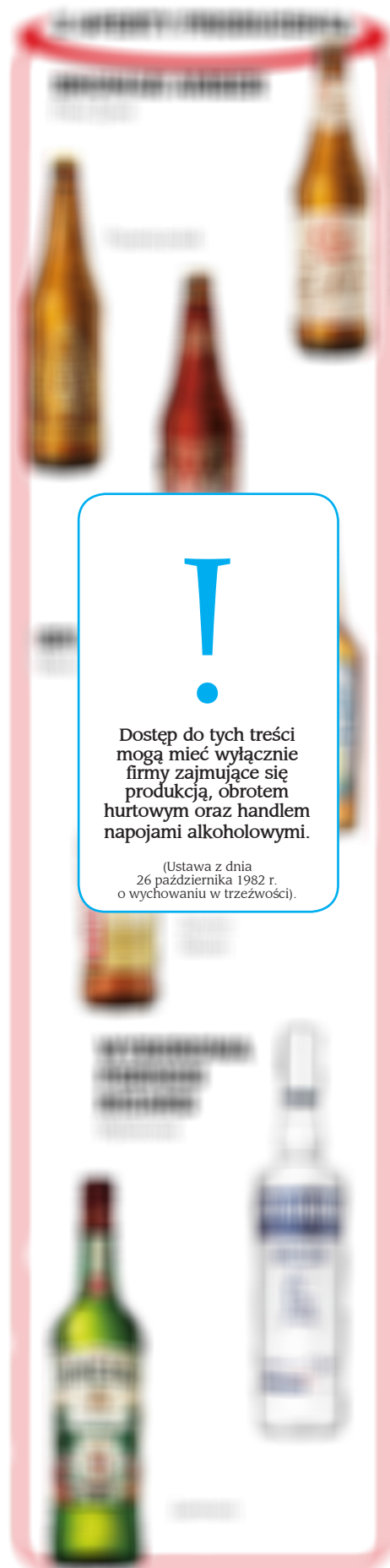
zdaniem **PRODUCENTA**



Katarzyna Groszek

Communication Manager
Wyborowa Pernod Ricard

Polacy są otwarci i chętnie próbują nowych smaków, stąd duże zainteresowanie innowacjami. Oferujemy klasyczne produkty w nowych, często limitowanych odsłonach. Tak jest w przypadku wódki Wyborowa, której najnowsza butelka przygotowana została we współpracy z młodym kompozytorem – Radzimir Dębskim. Również irlandzka whisky Jameson z okazji dnia Św. Patryka dostępna jest w nowej odsłonie. Od kilku lat widzimy premiumizację rynku. Klientów interesuje jak wytwarzany jest produkt, jaka jest historia marki. W dalszym ciągu najczęściej kupowanym alkoholem mocnym w Polsce jest wódka, ale rośnie zainteresowanie napojami spirytusowymi na bazie wódki. Kiedyś popularnością cieszyły się słodko-gorzkie i cytrusowe smaki. Aktualnie klienci szukają również tradycyjnych, owocowych smaków. Na rynek trafia nowa seria naszych produktów Wyborowa Polskie Odkrycia, które wyróżniają się tym, że zawierają sok owocowy: gruszkowy, śliwkowy, wiśniowy oraz z sokiem z czarnej porzeczki.



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).

Wszystko zaczyna się od Nescafé

Charakterystyczny czerwony kubek z białym logo i wyrazisty mocny smak oraz zapach. O czym mowa? Oczywiście o kawach Nescafé! Innowacja połączona z tradycją, silny brand i nowoczesne podejście do promocji – to wszystko łączy się w marce, która przez lata zyskała zaufanie wielbicieli kawy na całym świecie.



Paweł Seweryniak, Kierownik
Delikatesy Centrum
ul. Wiejska 24, Wrocławek

Amerika Północna i Łacińska, Europa, Azja, a także południowa Afryka. Marka Nescafé swoją silną pozycję zaznaczyła w kilkudziesięciu krajach na kilku kontynentach. Na rynku pojawiła się w 1938 r. Towarzyszyła pierwszej wyprawie na Mount Everest i była pierwszą kawą na Księżycu. Na co dzień towarzyszy każdemu, kto wierzy, że „It all starts with a Nescafé”.

Kawa dla każdego

Siłą marki jest między innymi to, że w swoim portfolio przez lata Nescafé zgromadziło wiele pozycji. Szeroka oferta pozwala na dostosowanie się do gustów wszystkich klientów.

Nescafé Classic to najbardziej rozpoznawalna kawa z całej linii. Wyjątkowego smaku dodają jej wyselekcjonowane ziarna Arabiki

i Robusty. Polscy konsumenci mogą poczuć wyjątkowy smak także w innych propozycjach Nescafé. Sensazione Creme to łagodniejsza wersja klasyka, która dzięki delikatnej piance w bardzo szybkim czasie podbiła podniebienia polskich konsumentów. Intenso i Espresso to zdecydowanie pozycje dla miłośników mocniejszych naparów. Pierwsza charakteryzuje się połączeniem intensywnego smaku kawy rozpuszczalnej i drobno zmielonych ziaren wprost z Brazylii. Espresso to z kolei 100% Arabiki ukrytych pod, charakterystyczną dla tego naparu, złotą pianką. Równie intensywny smak można znaleźć w Nescafé Gold Blend Barista style. To mieszanka drobno mielonych, palonych ziaren Arabiki i Robusty.

Nescafé Gold i Espiro to pozycje skiero-

wane do klientów ceniących aksamitny smak ziaren palonych na orzechowo-złoty kolor. Idealnie nadaje się dla osób, które chcą rozkoszować się wysokiej jakości kawą każdego dnia. Mleczny i słodki smak to definicja Cappuccino. To najlepszy wybór dla osób, które uwielbiają delikatny aromat i dopiero rozpoczynają swoją przygodę z kawą.

Marka dba też o zabieganych, którzy przede wszystkim cenią sobie wygodę. 3w1 to połączenie kawy, mleka i cukru. Definiuje ją nie tylko wygoda przygotowania, ale też wyśmienity, słodki smak. Z kolei Nescafé Dolce Gusto to linia 33 rodzajów kaw i napojów w kapsułkach. To oferta dla osób, które posiadają ekspresy do kawy i potrzebują wyraźnego smaku espresso z mlekiem i pianką.

Tak duży wybór powoduje, że w kategorii kaw rozpuszczalnych Nescafé jest jednym z liderów rynku. Etykieta, wygląd słoika, silna promocja – to wszystko sprawia, że marka wyróżnia się na półce.

Ulubieniec konsumentów

A jak wygląda to na sklepowych półkach? Nescafé ma swoją reprezentację nie tylko w dużych marketach, ale również tych najmniejszych placówkach, docierając do swojego odbiorcy wszędzie. W wielu miejscach to właśnie ta kawa decyduje o zysku detalisty w tym segmencie.

NESCAFÉ®



Barbara Bielska, Ekspedientka
GS Samopomoc Chłopska
ul. Ciechanowska 30 A
Maków Mazowiecki

We Włocławskich Delikatesach Centrum półka z kawą to jedno z kluczowych miejsc w sklepie. Kategoria jest rozbudowana, a produkty z tego segmentu często trafiają do koszyków konsumentów przy okazji codziennych zakupów.

„U nas kawy Nescafé to lider. Jest to znany produkt i preferowany przez naszych klientów. To silna marka, dzięki której zawsze mamy pewność, że również w przypadku nowości towar będzie cieszył się popularnością. W ten sposób przyjęły się nie tylko różne warianty kaw w saszetkach, ale też wersja bezkofeinowa Nescafé Classic” – wymienia Paweł Seweryniak, kierownik placówki. Dodaje, że nieustannie najpopularniejsza jest 200-gramowa Classic i Sensazione Creme.

W Delikatesach Centrum nie ma znaczenia czy kawę kupuje osoba młodsza czy starsza – jedni i drudzy wybierają Nescafé. Rotacja wszystkich produktów z linii jest dobra i wyróżnia się na tle innych.

Popularność marki można zmierzyć nie tylko na podstawie wyjątkowej oferty, ale też obecności w większości polskich sklepów, nawet tych najmniejszych. Swoje miejsce na

3w1. Muszę ciągle uzupełniać półkę, bo na takie jednorazowe opakowania kawy jest bardzo duże zapotrzebowanie” – opowiada Barbara Bielska, ekspedientka GS Samopomoc Chłopska przy ul. Ciechanowskiej. Jak tłumaczy, klienci przychodzący do sklepu niechętnie sięgają po nowości, ale mając zaufanie do marki detalistka nie boi się o sprzedaż nowych produktów sygnowanych logiem Nescafé.

W makowskim sklepie, nawet, gdy inna kawa jest w promocji, klienci decydują się właśnie na zakup Nescafé. Wtedy mają pewność, że nie będą zawiedzeni smakiem. Barbara Bielska opowiada, że osobie, której zależy na jakości produktu i trafnym wyborze – zawsze doradza właśnie kawę Nescafé.

Siła przekazu

Nie ma chyba osoby, która nie kojarzyłaby legendarnego czerwonego kubka, który co i rusz wraca na sklepowe półki w postaci prezentu do słoika.

Nescafé zawsze dba o to, by wszystkie produkty były właściwie zareklamowane. W skle-



półce ma m.in. w Makowie Mazowieckim.

„Kawy Nescafé nie trzeba u nas reklamować. Każdy ją zna. W ofercie mamy inne marki kaw rozpuszczalnych, ale w tej kategorii rewelacyjnie rotuje tylko ta. Klienci naszego sklepu chętnie kupują nie tylko tradycyjny słoik, ale też saszetki

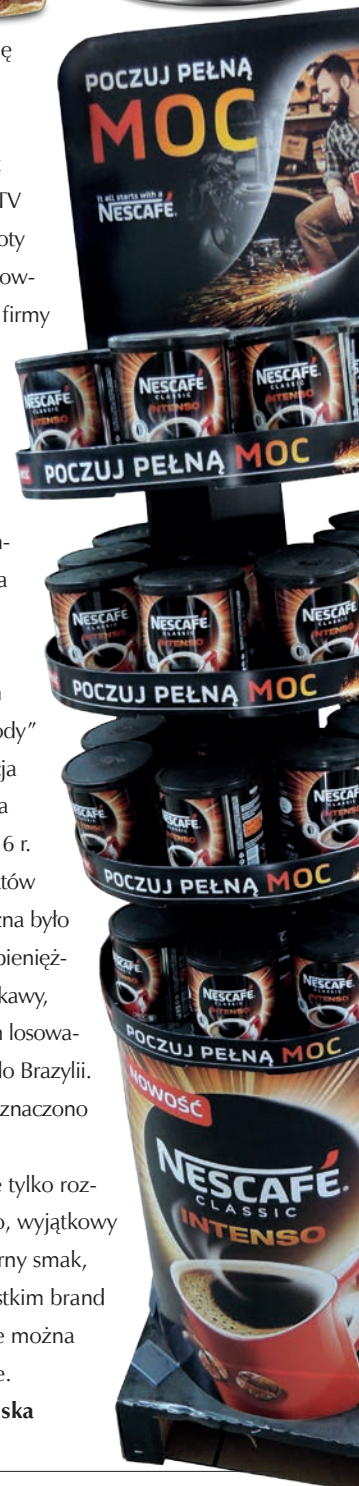


pach pojawiają się standy i displaye oznaczone logo marki. Natomiast w prasie, radiu i TV emitowane są spoty poświęcone najnowszym działaniom firmy skupionym na promocji kawy. Konkursy i loterie to też stały punkt komunikacji z konsumentami i umacniania pozycji marki w ich świadomości.

„Zakręć kubkiem Nescafé po nagrody” to najnowsza akcja firmy, która trwała do 15 marca 2016 r. Za zakup produktów z logo marki można było wygrać nagrody pieniężne i ekspresy do kawy, a w dodatkowym losowaniu – wycieczki do Brazylii. Na wygrane przeznaczono aż 400 tys. zł.

Nescafé to nie tylko rozpoznawalne logo, wyjątkowy aromat, legendarny smak, ale przede wszystkim brand obok którego nie można przejść obojętnie.

Joanna Kowalska





O kluczowej roli w Grupie Lotte, nieszablonej kampanii promocyjnej, o planach i wyzwaniach stojących przed producentami słodczy w Polsce rozmawiamy z **Maciejem Hermanem**, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu, Lotte Wedel.

Grupa Lotte w ubiegłym roku ogłosiła swoją nową, długofalową strategię międzynarodowego rozwoju, w której bardzo ważną rolę ma odegrać polski Wedel. Jaka rola przewidziana jest dla Wedla?

Obecna strategia Lotte wynika z pewnych zmian, które nastąpiły w tej grupie. Mówiąc w dużym skrócie, postanowiono połączyć dwie części firmy, które wcześniej działały z centralami w Tokio i w Korei. Obydwie części funkcjonowały zarówno na terenie swojego kraju, jak i międzynarodowo. Zdarzały się jednak sytuacje, że biznes prowadzony był niezależnie od siebie, dlatego w zeszłym roku podjęto decyzję, aby je połączyć i wykorzystać efekt synergii na całym świecie.

Lotte jest jednym z największych producentów słodczy na świecie, dominującym na rynku azjatyckim, zaś w Europie posiada dwie marki tj. Guylian w Belgii i Wedel w Polsce. Wedel był częścią grupy japońskiej, a Guylian koreańskiej. Widzimy pewien potencjał w synergii z firmą Guylian, dlatego po centralnym połączeniu pojawiła się szansa na wzajemne wsparcie w biznesie. Z drugiej strony pozostaje aktualny długoterminowy plan ekspansji Lotte na Europę. W tej kwestii Wedel od początku był przyczółkiem i ważnym elementem rozwoju w tym rejonie. Wedel ma przede wszystkim bardzo silną i obecną od ponad 160 lat markę na polskim rynku. Jest to marka ikoniczna i uwielbiana przez Polaków, która również na rynku europejskim zyskuje na popularności przede wszystkim dzięki dużej liczbie polskich emigrantów. Chcemy więc promować wedlowskie produkty w Europie i rozwijać markę na

Wprowadziliście do Polski pod koniec 2015 roku znany na całym świecie produkt Lotte – Koala Land (w dwóch wariantach smakowych). Jak odebrali ten produkt polscy konsumenci?

Koala Land to ciasteczka dostępne w dwóch wariantach smakowych: z nadzieniem truskawkowym i czekoladowym. Jest to pierwsze wprowadzenie produktu z portfolio LOTTE na cały rynek. W połowie listopada rozpoczęliśmy sprzedaż na rynku tradycyjnym i już w grudniu, kiedy byliśmy jeszcze w stadium budowania dystrybucji tego produktu, uzyskaliśmy prawie 2-procentowy udział w rynku (i to przed wsparciem marketingowym). Widać, że produkt ma potencjał, to również ciekawy i unikalny koncept na polskim rynku. Wprowadzenie Koala Land to jeden z pierwszych kroków Lotte, żeby zaistnieć ze swoimi produktami w Polsce i w Europie.

Kampania z Wargorrem to z pewnością pomysł na dotarcie do młodych konsumentów... Proszę więcej opowiedzieć o samym bohaterze – skąd pomysł? Czy kampania przynosi oczekiwane efekty?

Marka tradycyjna i istniejąca od wielu lat na rynku, taka jak Wedel, jest dużym wyzwaniem jeżeli chodzi o strategię komunikacyjną oraz pozycjonowanie. Dodatkowo, tak jak kilka innych tradycyjnych polskich marek, ulega pewnego rodzaju „przykurzeniu”, dlatego więc postanowiliśmy radykalnie odświeżyć naszą komunikację. Głównym celem wprowadzenia nowej platformy było

rynkach, na których jest ona praktycznie nieznaną.

dotarcie do młodych, którzy nie identyfikują się z marką jak starsi konsumenci. Obecnie na rynku jest duża różnorodność wśród marek zarówno krajowych jak i zagranicznych, które mają silne wsparcie w mediach społecznościowych. Właśnie na takie działania wzbudzające emocje, otwarte jest młode pokolenie. Wspólnie z naszą agencją kreatywną postanowiliśmy zaryzykować i stworzyć taką komunikację, która wybije się z pewnych ram istniejących w branży słodczy. Nasz pomysł polegał na stworzeniu postaci, która żyje w kosmosie, prowadzi wojny, podbija planety i światy. To potężny władca, który znudzony swoim dotychczasowym życiem postanawia przybyć na Ziemię, aby odszukać coś, co może dać mu dziecięcą radość. Okazuje się, iż wedlowska czekolada jest w stanie „pokonać” Wargorra i dać mu radość. Od tej pory bardziej niż wojny bawi go skakanie na trampolinie, jeżdżenie na łyżwach i inne tego typu małe przyjemności. Jeśli czekolada Wedel potrafi pokazać dziecięcą radość i rozbroić mroczność tak doświadczonego wojownika jak Wargorr – to doskonały dowód, że działa ona również na innych! Kampania trwa już pięć miesięcy i jesteśmy bardzo zadowoleni z jej wyników. Nasze oczekiwania wobec nowej platformy z Wargorrem są przekroczone, więc wszystko idzie w dobrym kierunku, dlatego też w tym roku ta komunikacja będzie kontynuowana.

Jakie inne działania marketingowe będziecie realizować w najbliższym czasie?

Reklamy czy kampanie realizowane w najbliższym czasie będą (oprócz Wargorra) związane w dużym stopniu z sezonowością, która dotyczy branży słodczy, czyli np. Wielkanocą, oraz z nowościami produk-



towymi, których przygotowaliśmy dosyć sporo w tym roku. Najlepszym przykładem jest obecnie reklamowana linia Karmellove (3 czekolady i Ptasie Mleczko®), w której pierwsze produkty zostały wprowadzone z sukcesem jeszcze w 2014 roku. Obecnie pracujemy nad rozszerzeniem serii produktów w czekoladzie białej karmelowej, w najbliższym czasie pojawią się w sprzedaży batony w dwóch wersjach smakowych.

Jakie efekty handlowe przynoszą działania marketingowe realizowane bezpośrednio w sklepach detalicznych? Jaką rolę w komunikacji odgrywa prasa handlowa?

W Polsce mamy około 100 tysięcy sklepów spożywczych, dlatego to co się w nich dzieje jest istotnym elementem całego marketing mixu. Nasze wsparcie dla punktów sprzedaży, zarówno handlu nowoczesnego jak i tradycyjnego, jest bardzo szerokie. Dysponujemy dużą grupą przedstawicieli handlowych, którzy regularnie odwiedzają placówki handlowe, oferując różnego typu stojaki, materiały POS czy programy odsprzedażowe. Takie działania przyczyniają się do zwiększenia rotacji oraz obrotów naszych partnerów handlowych, czyli sklepikarzy. Bardzo ważnym elementem w komunikacji między producentem i kupcem jest także prasa handlowa, która mimo upowszechnienia internetu, cały czas odgrywa kluczową rolę. Można w niej znaleźć wszystkie informacje na temat tego, co się dzieje u producentów, zwłaszcza na temat nowości produktowych czy różnego typu wskazówki jak zwiększać sprzedaż danych kategorii – są to bardzo ważne zagadnienia dla każdego detalisty. Dlatego też intensywnie współpracujemy z prasą branżową, traktując ją jako bardzo istotny kanał komunikacyjny.

Tak dla przypomnienia – jak przedstawia się obecne portfolio produktowe Wedla? Które kategorie produktowe są strategiczne dla rozwoju firmy, na które będziecie kłaść największy nacisk?

Portfolio Wedla zostało odchudzone przez poprzednich właścicieli, kiedy firma była dzielona i sprzedawana różnym podmiotom. Obecnie główną rolę w naszym portfolio odgrywają produkty czekoladowe: tabliczki i Ptasie Mleczko®. To dwa główne filary biznesu, na których opieramy swoją działalność. Równie ważne są dla nas produkty impulsowe czyli batony jak np. Pawelek, Bajeczny i Pierrot czy wprowadzone na rynek w ubiegłym roku batony deserowe (Tiramisu, Panna Cotta). Wedel praktycznie od zawsze był też znanym i ważnym producentem ciastek. Obecnie w naszej ofercie znajdują się Biskopity z galaretką owocową oblane czekoladą (tak zwane jaffa cakes), Amerykanki i wspomniane wcześniej ciasteczka Koala Land.

Dążymy też do dywersyfikacji naszego asortymentu, stąd różnego rodzaju projekty, które opierają się na współpracy z innymi polskimi producentami. Przy współpracy z Polmos Siedlce powstał nasz likier czekoladowy, wspólnie z marką Makarony Polskie stworzyliśmy makaron z kakao. Jesteśmy otwarci na tego typu kooperacje z różnymi producentami.

Jakie wyzwania stoją przed branżą producentów słodczy czekoladowych w Polsce?

Od kilku lat cała branża czekoladowa w Polsce zмага się z niewiarygodnie wysoką presją kosztową. Wpływają na to dwa czynniki. Po pierwsze wysokie ceny surowców, zwłaszcza kakao, które biją kolejne rekordy, a po drugie wartość złotówki, która w porównaniu do zagranicznych walut w ciągu ostatnich 12 miesięcy znacznie spadła. Ponieważ polscy producenci

kupują kakao na londyńskiej giełdzie, ten czynnik również rzutuje na wzrost kosztów produkcji. Duże znaczenie ma także stabilizacja na rynku FMCG. Wielu detalistów nadal oczekuje znaczących wzrostów, które nie są już w tej chwili możliwe. Skutkuje to z kolei dużą presją cenową, promocyjną i upustową z ich strony. A my znajdujemy się pomiędzy – z jednej strony mamy presję kosztów produkcji a z drugiej presję cenową detalistów. Musimy sobie z tym radzić i edukować naszych partnerów, że przez podwyżki kosztów produkcji, cena również musi stopniowo iść w górę. Oczywiście robimy wszystko, by te podwyżki nie były tak drastyczne jak wzrost kosztów produkcji.

Proces inwestycyjny jest nieodzownym elementem rozwoju każdej firmy produkcyjnej. Jakie inwestycje stoją przed Lotte Wedel w najbliższym czasie. Jakie przyniosą efekty?

Mimo trudnej sytuacji rynkowej radzimy sobie całkiem nieźle i jesteśmy bardzo zadowoleni z zeszłego roku jeśli chodzi o wzrost sprzedaży. Niestety doszliśmy do takiego momentu w naszej fabryce, że na niektórych liniach nie mamy już wolnych mocy produkcyjnych. Tak naprawdę moglibyśmy sprzedawać więcej, ale nie jesteśmy w stanie tyle wyprodukować. W tej chwili intensywnie rozmawiamy z naszym właścicielem – czyli z Lotte, na temat nowych inwestycji w linie produkcyjne – po pierwsze w ich modernizację, a po drugie w zwiększenie ich mocy. Drugi obszar inwestycyjny dotyczy portfolio, które byłoby innowacyjne, ciekawe dla konsumenta, takie, które dałoby nam przewagę rynkową w stosunku do naszej konkurencji. Podsumowując, zwiększenie mocy produkcyjnych to nasz priorytet, zaraz po nim – innowacyjne produkty.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**



O korzyściach z połączenia Bakallandu i Delecty, rynku bakalii i produktów do pieczenia, największych wyzwaniach, jakie stoją przed firmą i planach na najbliższe lata – opowiada Marek Moczulski, Prezes Zarządu Grupy Bakalland.

Formalne połączenie Bakallandu i Delecty stało się faktem w ubiegłym roku. Jak z perspektywy, wciąż krótkiego czasu, ocenia Pan trafność tej inwestycji pod względem handlowym, organizacyjnym i oczywiście finansowym? Jakie korzyści przyniosła Grupie Bakalland?

U źródeł decyzji o tym połączeniu stało konstataowanie, że jesteśmy bardzo kompletnymi firmami. Filozofią, z której wyszliśmy było więc to, że produkty Bakallandu i Delecty doskonale wzajemnie się uzupełniają. I tu nie było żadnych niespodzianek, po połączeniu nasze przewidywania się potwierdziły. Produkty do pieczenia i bakalie pasują do siebie, co widać w akcjach handlowych, promocjach czy na sklepowych półkach. Drugim aspektem, który zadecydował o fuzji była synergia kosztowa. Po połączeniu, w jednej i drugiej firmie wyeliminowaliśmy dublujące się funkcje, co już na początku dało oczywiste oszczędności. Część surowców się pokrywała, więc staliśmy się większą firmą. Grupa Bakalland to po połączeniu firma, która ma obroty rzędu ok. 500 mln zł. Z dwóch średniej wielkości firm staliśmy się znaczącym podmiotem na polskim rynku. Życie potwierdziło nasze wszystkie założenia, a w niektórych przypadkach nawet przekroczyło nasze oczekiwania. W tej chwili idziemy do przodu i staramy się wykorzystać potencjał firmy.

Nad jakimi zmianami obecnie pracujecie?

Nasze działania są obecnie skupione na zmianie marki Delecta. Jest to marka bardzo dobra, odbierana przez konsumentów jako

niezwykle ciepła i jako jedna z nielicznych mająca określony wizerunek. W swoich kategoriach zawsze była numerem jeden albo dwa. Po dokładnym przyjrzeniu się półce z produktami do pieczenia, na której wszystkie artykuły są kolorowe i wręcz zlewają się ze sobą, postanowiliśmy zmienić opakowania Delecty. Obecnie wdrażamy ten projekt. Nowy design ma podkreślać znaczenie marki i pokazać, że Delecta to przede wszystkim pieczenie od serca, ale nie tylko. To delektowanie się okazją do spotkania i celebrowanie wspólnych chwil. Nowe opakowanie będzie niosło to przesłanie. Będzie inne niż wszystkie na rynku. Po opakowaniach Decorady widać, w jakim kierunku poszliśmy. Do czerwca opakowania wszystkich produktów będą wymienione, a we wrześniu na półkach będzie widać efekt zmian. Będziemy tworzyć zupełnie nową jakość na półce, w taki sam sposób jak zrobiliśmy to w Bakallandzie, kiedy odróżniliśmy się opakowaniem od innych marek. Dzięki temu w tej chwili tak naprawdę na półce jest Bakalland i długo, długo nic. Widać to nie tylko w sklepach, ale również w badaniach świadomości. W przypadku Bakalland ok. 98% konsumentów wymienia naszą markę jako pierwszą, podczas gdy w przypadku naszego największego konkurenta, świadomość jest na poziomie 4%. Różnica jest niebywała. W przypadku Delecty, gdzie konkurencja jest zdecydowanie większa, zapewne takiego wyniku nie osiągniemy, ale naszym celem jest umocnienie marki. Tam gdzie jest numerem jeden planujemy zrobienie z niej absolutnie dominującej marki, a tam gdzie jest numerem

dwa – podwyższenie tego poziomu. Pierwsza fala kampanii już ruszyła. Komunikujemy w niej zmianę opakowań i nowe hasło, że Delecta to produkty prosto z serca.

Co oprócz samej fuzji stanowiło największe wyzwanie dla Grupy Bakalland w ubiegłym roku?

Bardzo dużym wyzwaniem były drożące ceny surowców. Wzrost dotyczył wszystkich bakalii – od a do z. Ich ceny w zeszłym roku (a w szczególności orzechów), osiągnęły najwyższy poziom w historii. Do tego trzeba dodać drożące wobec złotówki dolara. A my w dalszym ciągu musimy importować towar do kraju. Jest oczywiste, że konsumenci w Polsce nie znieśliby przeniesienia całości tych kosztów na nich i stosownego podwyższenia cen produktów. Dlatego producenci, w tym również Bakalland, byli zmuszeni obniżyć swoją marżę. Teraz liczymy na to, że ceny się ustabilizują i to już powoli się dzieje. Wiele zależy od sytuacji w Kalifornii, ponieważ wieloletnia susza w tym rejonie spowodowała ogromny wzrost cen. Można to zobrazować na przykładzie migdałów, które 7-8 lat temu kosztowały ok. 1 dolara za funt, a w grudniu ubiegłego roku osiągnęły już cenę 5 dolarów. To samo dzieje się w przypadku orzechów laskowych czy moreli. Są to dodatkowe koszty, które w dużej mierze producenci musieli wziąć na siebie. Obecnie wyzwaniem jest też drożący w Polsce cukier. W ciągu ostatnich miesięcy cena cukru poszła w górę o ok. kilkadziesiąt procent. Tę tendencję widzimy od listopada 2015 r., więc pewnie odczujemy to również w najbliższych miesiącach.

Udział Katarzyny Bujakiewicz w kampanii reklamowej to z pewnością bardzo mocny punkt promocji nowych produktów z logo Bakalland. W jak znaczący sposób znana twarz ambasadora marki przyczyniła się do sukcesu sprzedażowego? Jak przyjęły się na rynku wprowadzone w ostatnim okresie nowości?

Wizerunek Katarzyny Bujakiewicz i Bakalland to bardzo dobre połączenie. Z jednej strony mamy bardzo zdrowe i naturalne produkty, bo cóż lepszego może być od słońca ujętego w wysuszonych orzechach czy owocach. A z drugiej strony mamy osobę, która nie tylko promuje markę, ale jest przy tym autentyczna, naturalna, prowadzi aktywny, zdrowy tryb życia i rzeczywiście używa tych produktów. To podkreśla cechy naszych bakalii. Nie ma nic gorszego niż wykorzystanie do kampanii osoby, która nie jest w żaden sposób związana z promowanym produktem. Jesteśmy dumni z tego, że pani Katarzyna jest ambasadorką naszej marki Bakalland. Autentyczności całej kampanii dodaje też fakt, że Katarzyna Bujakiewicz czasami jeździ z nami na plantacje. Odwiedzanie tych miejsc to również ważny element kontroli jakości naszych produktów. Czasem żartuję, że nasi ludzie muszą mieć brudne buty, które świadczą o tym, że nieustannie chodzą po plantacjach w Azji, Ameryce czy gdziekolwiek indziej. Istotni są tu pracownicy działu jakości, którzy kontrolują nie tylko dokumenty w fabrykach, ale właśnie także same plantacje. Sprawdzają m.in. w jaki sposób są przechowywane surowce, kontrolują czy warunki sanitarne są odpowiednie, a także czy sama plantacja jest zadbana, itp. Moja wizyta ogranicza się zazwyczaj do jednego, dwóch dni, w ciągu których nie jestem w stanie sprawdzić wszystkiego, dlatego ci pracownicy są tak istotni. Pani Kasia również do takich wizyt dołącza. Robimy wtedy dodatkowo filmy, które później pani Bujakiewicz wykorzystuje w różnych programach i opowiada o samych wizytach. Zainteresowanie konsumentów tymi materiałami jest bardzo duże. Co więcej wizerunek Katarzyny Bujakiewicz znajduje się na niektórych produktach. Te wszystkie produkty, m.in. żurawina z sokiem granatu czy miechunka

cieszą się ogromnym powodzeniem. Nowości bardzo dobrze się przyjmują.

Jak ocenia Pan potencjał rynku bakalii w Polsce?

Bakalie doskonale wpisują się w globalny trend, polegający na spożywaniu produktów zdrowych, jak najmniej przetworzonych, a jednocześnie w wygodnych w użyciu i konsumpcji opakowaniach. Te tendencje w Polsce również mają swoje odzwierciedlenie. Trend łączący smak oraz niewielkie, 100-gramowe lub mniejsze opakowanie, czyli zdrowe i wygodne – widoczny jest również na naszym rynku. Perspektywy bakalii są znakomite, bo rynek w Polsce od wielu lat ciągle rośnie. W samych paczkowanych bakaliach wartość rynku dawno przekroczyła już 700 mln zł. Mamy nadzieję, że ostatnie wzrosty cen surowców nie spowodują konieczności podwyżek cen naszych produktów. Cieszy nas też trend „przekąskowości”. Bakalie coraz częściej stają się alternatywą dla wszystkich przekąsek tzw. „mniej zdrowych”. Widać to również po naszych zbożowo-bakaliowych batonach, których sprzedaż bardzo fajnie rośnie. Pokazuje to, że konsumenci poszukują czegoś dobrego, a jednocześnie zdrowego.

A jak wyglądają trendy jeśli chodzi o produkty do pieczenia?

Jeśli chodzi o pieczenie ciast to wraca ono do łask w tym sensie, że powstaje coraz większa liczba blogów kulinarnych poświęconych właśnie słodkim wypiekom. Z jednej strony mamy trend pośpiechu – czyli szybkich, łatwych dań, atomizacji, erę singli, a z drugiej – trend spotykania się ze znajomymi czy rodziną, spędzania wspólnie czasu, socjalizacji. Pieczenie łączy ludzi. I nawet jeśli dopiero uczymy się piec to jest to fajne, bo pozwala na spędzenie czasu razem. Matka z córką to przykład więzi międzypokoleniowej, która zacieśnia się między innymi przez wspólne spędzanie czasu w kuchni. Taki aspekt więzi będziemy również przedstawiać i promować w naszej kampanii. Pieczenie ma zatem przyszłość, ponieważ ludzie potrzebują takich relacji. A do tego ważne są składniki wypieków. Najlepiej nadają się nie gotowe ciasta, ale właśnie nasze produkty, które służą do łączenia

ludzi. Zapach ciasta w domu i pokazanie, że samemu zrobiło się coś dla drugiej osoby – to umacnia więzi i ma niesamowite znaczenie w relacjach międzyludzkich.

Jak ważne miejsce zajmuje eksport wśród kanałów sprzedaży Bakalland? Jak wyglądał pod tym kątem miniony rok? Jakie są plany eksportowe?

Eksport jest dla nas ważny, bo kupując i sprzedając w obcej walucie, nie jesteśmy tak bardzo narażeni na skutki wahania kursów. Eksport stanowi ok. 20% naszej sprzedaży. Są rynki, na których jesteśmy coraz więksi i stajemy się powoli wiceliderami. Do tej pory traktowaliśmy eksport bardzo oportunistycznie, ponieważ sprzedawaliśmy produkty tam, gdzie był dobry dystrybutor, ale zaczynamy coraz bardziej zwracać uwagę na kraje, w których udało nam się zdobyć przyczółki i gdzie widzimy potencjał rozwoju. Np. na Węgrzech w bakaliach i to właśnie w marce Bakalland jesteśmy coraz mocniejsi. Ten potencjał dotyczy również innych krajów, nawet tak egzotycznych jak Republika Południowej Afryki, gdzie z batonami Ba! staliśmy się numerem dwa. Targi międzynarodowe są dla nas ważne, to nieodłączny element naszej aktywności. Corocznie uczestniczymy w co najmniej kilku takich imprezach.

Jakie najważniejsze cele postawił Pan przed sobą w zakresie rozwoju Grupy Bakalland na ten rok?

Jednym z głównych celów na 2016 rok jest zmiana opakowań Delecty. Kolejnym – program „Perfect store”, gdzie będziemy pracować nad właściwą ekspozycją produktów marek Bakalland i Delecty na półce sklepowej. Oczywiście ważna jest także bieżąca praca operacyjna. Mamy znaczące inwestycje, m.in. unowocześnienie i automatyzacja linii produkcyjnych. Wydajemy istotne pieniądze na promocję naszych produktów, zarówno marki Delecta, jaki i Bakalland, które są znacznie większe niż w latach ubiegłych. Cele na ten rok to przede wszystkim wykorzystanie potencjału naszych marek. Jeśli teraz nasze obroty sięgają ok. 500 mln zł, to w perspektywie najbliższych pięciu lat powinniśmy mieć co najmniej połowę więcej.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**



Marcin Pilaciński, Prezes Navigator Polska opowiada o dynamicznym rozwoju firmy, współpracy z producentami rynku FMCG oraz indywidualnym podejściu do każdego klienta.

indywidualne podejście do potrzeb klienta. Staramy się, aby nawet najbardziej wymagające zlecenia były wykonane odpowiednio starannie z zachowaniem ustalonych terminów.

Do kogo w głównej mierze kierujecie ofertę?

Koncentrujemy się na największych przedsiębiorstwach z branży FMCG.

Jak pracuje się z dużymi markami?

Praca z dużymi markami wymaga odpowiedniego przygotowania (zaplecza). Z jednej strony dzięki rozpoznawalności na rynku, produkty charakteryzują się łatwością zbytu i dobrze zorganizowanymi kanałami dystrybucji. Z drugiej jednak strony stanowią wyzwanie, gdyż wymagają bardzo dobrych warunków cenowych. Współpraca z samymi producentami uzależniona jest od podpisania umów, które zobowiązują nas do działania według wymagających kryteriów.

Na które marki jest największe zapotrzebowanie?

Najważniejsi producenci na rynku posiadają w swojej ofercie różnorodne produkty niezależnie od zmieniających się trendów na rynku. Do takich produktów można zaliczyć będące w naszej ofercie kawy (np.: Jacobs) czy pełen asortyment słodczy (np.: Nestlé, Ferrero).

Czy zauważył Pan sezonowość w firmie, w branży?

Moim zdaniem sezonowość nie istnieje. Znane i sprawdzone marki charakteryzują się

tym, iż zapotrzebowanie na nie przez cały rok jest na podobnym poziomie. Navigator dzięki stałej współpracy z największymi producentami z branży FMCG może zapewnić swoim klientom atrakcyjne ceny każdego dnia roku.

Czy wszystkie produkty w Państwa ofercie dostępne są natychmiast? Jaki jest termin realizacji?

Większość produktów zawartych w naszych katalogach posiadamy w ciągłej sprzedaży. Dbamy, aby stany magazynowe nie spadały poniżej 3 tys. palet, dzięki czemu możemy nawet duże zamówienie skompletować w wyjątkowo krótkim czasie. Warto też wspomnieć, że dynamiczny rozwój zmusił nas do powiększenia parku logistycznego – mamy nowy magazyn wysokiego składowania, a także swoją flotę samochodów dzięki czemu jesteśmy spokojni, iż towar dojedzie na czas do klientów.

Sporo się ostatnio rozmawia na temat sytuacji gospodarczej i ekonomicznej. Czy odczuwa Pan nerwowe ruchy na rynku związane z podatkiem od sklepów wielkopowierzchniowych?

Nerwowa sytuacja wynika raczej z zawieszenia i braku konkretnych informacji odnośnie tego podatku. Jest więc wyczuwalne jakieś zaniepokojenie i obawy o sytuację w zbliżających się miesiącach, jednak nie zauważam znaczących wahań w wielkościach czy częstotliwościach zamówień. Nasi klienci nie ulegają presji otoczenia, dzięki czemu również nasze funkcjonowanie nie uległo zmianie.

Ostatni raz widzieliśmy się dwa lata temu. Co od tego czasu się zmieniło w Navigatorze?

Ostatnie dwa lata to dla nas czas bardzo ciężkiej pracy i dużych inwestycji. Zainwestowaliśmy w rozwój infrastruktury, w tej chwili operacje odbywają się w magazynie wysokiego składowania o powierzchni 2000 mkw. Przełomowym okazał się dla nas początek 2015 roku, gdy zmieniliśmy strategię naszego działania. Zatrudniliśmy nowych przedstawicieli handlowych, tak aby dotrzeć do jak największej liczby nowych odbiorców. Efektem tego działania było podwojenie obrotów względem 2014 roku. Dzięki temu jesteśmy obecnie marką rozpoznawalną w branży.

Co wyróżnia Was na tle innych firm zajmujących się dystrybucją np. żywności?

Zabrzmie to może standardowo, ale możemy pochwalić się wyjątkowo bogatą ofertą oraz konkurencyjnymi cenami. Wśród naszych produktów znajdują się min. kawy, herbaty, napoje, energy drinki, słodczy, przyprawy kulinarne i inne produkty spożywcze. Dodatkowo zaopatrujemy naszych klientów w artykuły higieniczne oraz środki czystości. Jesteśmy cenieni za szybkość realizacji zamówień, komunikację, w tym

Jaki sposób współpracy z klientami stosuje Navigator? Twardy negocjator czy życzliwy partner?

Do każdego klienta staramy się podchodzić indywidualnie i traktować go jako naszego partnera handlowego. Dzięki wzajemnej życzliwości obie strony osiągają wymierne korzyści – my zadowolonego klienta, natomiast druga strona zaufanego i sprawdzonego dostawcę. Dbamy o naszych klientów, jesteśmy z nimi w niemal nieustającym kontakcie. W Navigatorze zatrudniamy już ośmiu handlowców, którzy każdego dnia pracują nad ofertą.

Nie da się ukryć, iż Pana firma w ostatnim czasie dynamicznie się rozwija. W ubiegłym roku podwoiliście obroty. Jaką strategię zarządzania przyjął Pan w odniesieniu do Navigatora, że odnosi on takie sukcesy?

Sukces Navigatora to nie tylko zasługa mojego zarządzania, ale przede wszystkim ludzi z którymi współpracuję, na których mogę liczyć i których sobie bardzo cenię. Udało mi się stworzyć pełen zapału, dobrze zintegrowany i współpracujący ze sobą zespół, który dzięki olbrzymiej wiedzy handlowej podąża za najnowszymi trendami w branży.



Czy przy tych wszystkich założeniach i realizacji celów biznesowych znajduje Pan czas na odpoczynek?

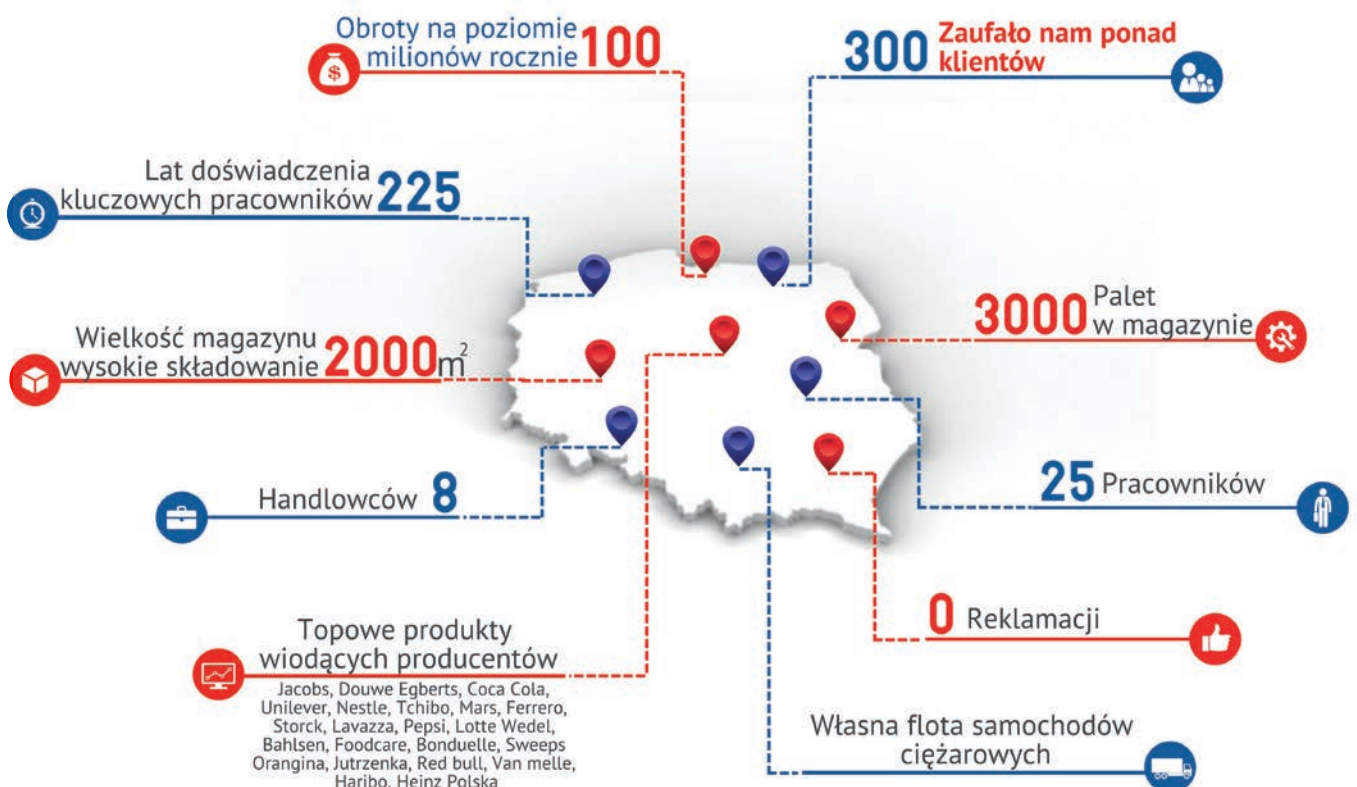
Oczywiście, chociaż niektórzy mówią, że jak ma się swoją firmę to praca jest non-stop. Według mnie ważne jest to, żeby mieć swoje pasje i je realizować, a wtedy też człowiek będzie zmotywowany do działania, do pracy. Zachęcam do tego również moich pracowników. W zeszłym roku całą firmą polecieliśmy na tygodniowe wakacje. Wróciliśmy ze zdwojoną siłą.

Na koniec chciałbym się zapytać, jaki jest następny krok w rozwoju Navigatora?

W dalszym ciągu będziemy się skupiać na realizacji naszych głównych celów, czyli ekspansji na rynku polskim i zagranicznym. Pracujemy też nad poszerzeniem naszej oferty, w niedługim czasie wprowadzimy na rynek nowe marki popularne na zachodzie Europy, lecz u nas jeszcze mało znane.

Dziękuję za rozmowę.

Marcin Michalski





Co siedzi w serach?

Wśród dietetyków mówi się, że kawałek sera powoduje przyływ energii i dobre samopoczucie. Jest to zasługą kwasu glutaminowego i witaminy B12, które uczestniczą w produkcji neuroprzekazników, dających uczucie odprężenia. O tym, co siedzi w serach, odpowiada Jacek Wyrzykiewicz – PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska w rozmowie z Moniką Dawiec.

Czy można mówić o kulturze spożywania serów w Polsce?

Jak najbardziej, konsumenci nieustannie uczą się odmian i gatunków sera. Większość jest dość konserwatywna, ostrożnie podchodzi do nowości. Staramy się rozpoznawać, co jest ważne dla konsumentów, by zaoferować optymalny produkt. Cały czas edukujemy Polaków, propagujemy wykorzystanie serów w najróżniejszych konfiguracjach, nie tylko do kanapek, ale także do dań ciepłych, sosów, przekąsek.

Co siedzi w serach?

Wszystko zależy od rodzaju sera. Żółte sery tradycyjnie wyrabiane z mleka krowiego są znakomitym źródłem wapnia. Cztery plasterki pokrywają dzienne zapotrzebowanie na ten minerał, tak ważny dla naszych kości i zębów. Taką ilość cennego minerału zawiera gouda lub edamski. Dzieje się tak dlatego, że żółte przysmaki otrzymuje się z mleka traktowanego specjalnymi enzymami, które nie tylko ścinają białko, ale wiążą też zawarty w mleku wapń. Przy produkcji serów białych znakomita większość składników mineralnych przechodzi do serwatki (stańd w 100 g kryją jedynie 90 mg wapnia). W żółtych i pleśniowych serach znajdują się też: fosfor, siarka i aminokwasy niezbędne do rekonstrukcji chrząstek stawowych. Dwa kawałki sera (około 60 g) zaspokajają 40% dziennego zapotrzebowania organizmu na te substancje. Sery pleśniowe są też bogactwem proliny, aminokwasu niezbędnego do budowy włókien kolagenowych, będących rusztowaniem dla skóry. Jedzenie ich może więc zapobiec wiotczeniu skóry na twarzy, ramionach czy udach. Jest to także zasługą kwasu linolenowego, obecnego w serach. Są one ponadto bogatym źródłem

witaminy A, utrzymującej właściwe nawilżanie skóry. Szczególnie duże jej ilości (do 500 µg w 100 g) możemy znaleźć w przysmakach porośniętych niebieską pleśnią.

Czy konsumpcja serów wpływa na nasze samopoczucie?

Oczywiście. Dzięki witaminie B12 jesteśmy odporniejsi na stresy, wydajniej pracują nasze szare komórki poprawiając pamięć i koncentrację. Zwiększa się też wytwarzanie krwinek czerwonych, co zapobiega anemii.

Czy polskie serowarstwo jest innowacyjne?

W jakimś sensie tak. Dynamika zmian na rynku cały czas mobilizuje do poszukiwania nowych innowacyjnych rozwiązań, z których słynie Hochland. Oczywiście planujemy zaskoczyć naszych klientów szeregiem nowości. Będziemy rozwijali nasze najmocniejsze grupy produktowe, będziemy umacniali także pozycję w segmentach, w których możemy pochwalić się unikalną technologią.

Czy strategia Hochland zakłada zadowolenie każdego klienta?

W ciągu wielu lat polscy konsumenci dojrżeli, poznali wiele nowych produktów i – wbrew potocznym opiniom – stali się zamożniejsi. Pojawiły się nowe segmenty i kategorie produktów, widoczne jest większe zróżnicowanie oferty, wyższa jakość. Przy tym oczywiście zdecydowanie większa konkurencja, ogromny skok technologiczny i ekspansja marek własnych. Nasza strategia zakłada zaoferowanie ciekawych produktów dla każdego klienta. Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – m.in. Hochland, Almette czy Valbon.



Co dziś najbardziej ceni sobie konsument?

Ważny jest cały marketing mix: produkt, cena, opakowanie, promocja i dystrybucja. Zaniedbanie któregoś elementu lub brak zachowania odpowiednich proporcji objawia się brakiem powtarzalności zakupów. Nie każdy konsument uświadamia sobie te elementy lub nie do wszystkich przyznaje. Mało kto potwierdza wpływ reklamy na swoje decyzje zakupowe i mało kto przyzna, że nie stać go na jakiś produkt FMCG. Pomimo pojawiania się na rynku wielu nowości i otwartości konsumentów na eksperymentowanie, z zadowoleniem przyjmujemy powroty eksperymentatorów do grona naszych wiernych konsumentów.

Trudno znaleźć sklep, który nie ma w swoim asortymencie produktów Hochland, a firma wciąż inwestuje w reklamę, czy to przynosi efekty?

Jesteśmy obecni w różnych mediach przez cały rok. Przypominamy o sobie, mamy duże grono wiernych, ale także wciąż nowych konsumentów. Sądzę, że można połączyć te zjawiska, chociaż spektakularne efekty wielokrotnienia sprzedaży dzięki emisji reklamy telewizyjnej zakończyły się już kilka lat temu. Pamiętam, że jeszcze w późnych latach 90-tych istniało duże zainteresowanie reklamami wśród konsumentów. Następuje jednak coraz większe nasycenie reklamą telewizyjną. Hochland Polska coraz śmielej wykorzystuje promocje konsumenckie, edukacyjne, media elektroniczne, rozwijamy kulturę spożywania serów!

Dziękujemy za interesującą rozmowę!



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

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
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	25-29 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	25-29 maja
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANGKOK	25-29 maja
FOOD, BEVERAGE & PACKAGING TECHNOLOGY	IRAN	TEHERAN	30 maja-2 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	31 maja-2 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	7-11 czerwca
ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTA	8-11 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	26-28 czerwca
FERIA ALIMENTOS	KUBA	HAWANA	5-7 lipca
VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	VIETNAM	HO CHI MINH	10-13 sierpnia
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	1-4 września
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	4-6 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	MELBOURNE	12-15 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	12-15 września
ANNAPORNA - WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	22-24 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	22-24 września
AGROFOOD	TAJIKISTAN	DUSHANBE	październik
SIAL PARYŻ	FRANCJA	PARYŻ	16-20 października
TALLINN FOOD FAIR	ESTONIA	TALLINN	28-30 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 październik-1 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	2-4 listopada
YUMMEX MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BULGARIA	SOFIA	9-12 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DŻAKARTA	9-12 listopada
SIAB EXPO	MAROKO	CASABLANCA	9-12 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	13-15 listopada
ANUFOOD CHINA	CHINY	PEKIN	16-18 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	JEDDAH	21-24 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	29 listopada -1 grudnia
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	5-7 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	7-9 grudnia
MAFEX/ PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	7-9 grudnia

ZWYCIĘZCA



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





O walorach nowej linii pasztetów drobiowych opowiada Robert Szataniak, Dyrektor Marketingu Pamapol S.A.

Polacy poszukują w sklepach produktów „zdrowych”, bez zbędnych dodatków. Co na to rynek?

Od dłuższego czasu na półkach sklepowych i w trendach zakupowych można zaobserwować pewne prawidłowości. Z jednej strony konsumenci poszukują produktów łatwych do użycia, z drugiej – coraz częściej zwracają uwagę na skład i walory zdrowotne kupowanej żywności. Na rynku jest coraz więcej produktów mających składniki prozdrowotne typu błonnik, kwasy omega itp., a jednak producenci nie specjalnie inwestują w tę kategorię, zarówno pod względem składu, jak i opakowania. To, co w najbliższym czasie będzie charakteryzowało zachowania konsumentów, to nasilający się trend poszukiwania dobrych jakościowo produktów, ale w rozsądnej cenie czyli smart shoppingu.

Jak ocenia Pan kierunek rozwoju rynku pasztetów?

Na dzień dzisiejszy kategoria pasztetów jest dość monotonna. Przeważają w niej klasyczne pasztety wieprzowe lub wieprzowo-drobiowe. To co z pewnością ulegnie zmianie to dywersyfikacja w kierunku produktów „specjalistycznych” spełniających coraz bardziej wyszukane potrzeby konsumentów związanych z miejscem, czasem oraz okazją konsumpcji produktów. Widać to po rodzajach stosowanego surowca mięsnego, opakowaniach oraz ilości produktów smakowych (pasztety grzybowe, pomidorowe i inne). W przypadku nowych pasztetów Pamapol najważniejszą kwestią jest skład samego produktu. Do jego produkcji użyto wyłącznie mięsa drobiowego, rezygnując całkowicie z tzw. MOM-u (mięsa oddzielanego mechanicznie). Aby konsument nie miał w tej kwestii żadnych wątpliwości, powyższy fakt jest wyraźnie komunikowany na opakowaniu. Na opakowaniu podkreślamy również, że pasztety nie zawierają konserwantów, glutamianu sodu oraz E-składników.

Jak w te trendy wpisują się nowe pasztety Pamapol? Na jakie okazje są dedykowane?

Pamapol bardzo uważnie przygląda się potrzebom konsumentów i efektem tej troski o klienta jest pojawienie się na rynku linii pasztetów drobiowych. Do tej pory specjalizowaliśmy się w du-

żych, rodzinnych pojemnościach skierowanych do mniej zamożnego konsumenta. Nowa linia trzech pasztetów jest wyzwaniem rzuconym dotychczasowym liderom półki z małymi opakowaniami. Puszka 90 g to idealna propozycja dla osób aktywnych, pracujących, szukających ciekawych i praktycznych rozwiązań. Dzięki dodatkowemu zamknięciu i niewielkim rozmiarom doskonale nadaje się do biura na drugie śniadanie, na weekendową wycieczkę czy na kolację do domu.

Proszę opowiedzieć więcej o innowacyjnym opakowaniu oraz gramaturach.

Nową linię marki Pamapol wyróżnia nie tylko jakość i doskonały drobiowy smak. Wiemy, że nie każdy zjada pasztet na raz, mimo że nowa linia jest pakowana w puszkę 90 g. Dlatego do opakowania dodana została funkcjonalna plastikowa nakładka pozwalająca na łatwe przechowanie otwartego produktu bez utraty jego walorów smakowych oraz ułatwiająca skonsumowanie go „na raty”. Każdy pasztet z wariantu smakowego może pochwalić się atrakcyjną grafiką opakowania, a także odrębnym kolorem wieczka. Dzięki takiemu zabiegowi wyszliśmy naprzeciw przyzwyczajeniom klientów, którzy w przyszłości z łatwością będą w stanie tylko „po kolorze” wypatrzyć ulubiony wariant smakowy na półce.

Jakie wsparcie promocyjne zyskają nowe produkty?

Detaliści mogą liczyć na szereg działań i materiałów wspierających sprzedaż. Znajdą się wśród nich zarówno standy ekspozycyjne, jak też inne materiały POS poprawiające widoczność oraz zwiększające rotację produktów w sklepie. Wprowadzeniu nowej linii towarzyszyć będzie także silne wsparcie reklamowe. Nowa linia pasztetów już reklamowana jest w prasie branżowej oraz magazynach kulinarnych. W niedługim czasie ruszy również silna kampania w telewizji i internecie. Nie zapominamy też o degustacjach w sklepach i samplingu na ulicach w największych miastach w Polsce.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

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



Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl



Jarosław Komar, Professional & Specialty Solutions BASF Polska, mówi jak zabezpieczyć sklep przed szkodnikami i jak skutecznie z nimi walczyć.

w newralgicznych miejscach w pomieszczeniach i przed budynkiem (stacje deratyzacyjne). Należy wykorzystywać elementy zwalczania mechanicznego jak lampy owadobójcze, pułapki lepowe i urządzenia odstraszające. W sytuacji poważnego zagrożenia musimy absolutnie sięgnąć po preparaty biobójcze. Aby dobrze chronić żywność w hurtowni i sklepie najlepiej powierzyć to zadanie doświadczonej firmie DDD.

Jak rozpoznać pierwsze oznaki obecności insektów?

Naszą czujność powinny obudzić wszelkie zanieczyszczenia (jak rozkruszona żywność, odchody gryzoni, podejrzana woń) w obszarze magazynowania żywności, w okolicach trudno dostępnych i ustronnych. Niektóre organizmy, np. mole spożywcze można monitorować za pomocą pułapek feromonowych. W przypadku szczurów, które najczęściej dostają się do sklepu z zewnątrz (szczur śniady chętnie gnieździ się w obiektach) można wokół dostrzec ścieżki przemieszczania się gryzoni z nor do obiektu. W samym obiekcie często widoczne są zabrudzenia ścian, posadzki w okolicy niezabezpieczonych otworów, przez które szczury wchodziły i wychodzą. Należy również systematycznie sprawdzać stacje deratyzacyjne pod kątem pobierania wyłożonego produktu monitorującego.

Które produkty z oferty BASF poleca Pan do walki ze szkodnikami?

Firma BASF oferuje kilka produktów charakteryzujących się bardzo wysoką skutecznością. Insekty jak mole spożywcze, karaczany, mrówki faraona i muchy można skutecznie zwalczyć preparatem Fendona 6 SC zawierającym oryginalną alfacypermetrynę. Preparat prawidłowo naniesiony bardzo szybko rozwiązuje problem z wszelkimi owadami jak również przez kilka tygodni ciągle działa rezydualnie. W przypadku zwalczania karaczanów i karaluchów kluczowe jest dotarcie z insektycydem do gniazda i zniszczenie całej kolonii. W tym przypadku

polecamy najbardziej sprawdzony w Europie produkt Goliath Gel. Fenomen tego insektycydu/przynęty składa się z dwóch elementów. Po pierwsze to unikalna smakowitość formułacji, dzięki czemu produkt jest chętnie pobierany przez owady i transportowany do gniazda. Tam następuje dzielenie się nim z innymi osobnikami. Drugi element to nadzwyczajna moc substancji aktywnej Fipronil, która w niewielkich dawkach jest bardzo toksyczna dla całych gniazd szkodników i tym samym bardzo ekonomiczna dla usługobiorcy. Preparat jest nanoszony punktowo za pomocą specjalnych pistoletów używanych przez firmy DDD.

W hurtowni czy sklepie należy również zwalczać gryzonia. W tym zakresie polecamy Storm... Jest jedynym na rynku preparatem gryzoniobójczym opartym na substancji aktywnej Flokumafen. Kluczowe cechy preparatu Storm to najmocniejsza substancja aktywna, wysoka atrakcyjność wszystkich form użytkowych dla gryzoni, możliwość całkowitego zwalczania największej plagi gryzoni w ciągu 21 do 28 dni. Optymalnie zastosowany preparat umożliwi uzyskanie najlepszego wśród preparatów gryzoniobójczych efektu zwalczania gryzoni przy niskim koszcie usługi.

Dlaczego warto wybierać produkty gryzoniobójcze/owadobójcze BASF?

Naszą dewizą jest oferowanie preparatów najwyższej jakości. Dzięki temu, że BASF jest firmą R&D (badawczo-rozwojową) możemy oferować nowe skuteczniejsze substancje aktywne i zaawansowane formułacje. Zarówno ekipy DDD, jak i ich usługobiorcy są w pełni usatysfakcjonowani efektami osiąganymi po zastosowaniu naszych preparatów. Bardzo sporadycznie zdarzają się reklamacje.

W celu uzyskania dodatkowych informacji dotyczących oferty biobójczych produktów BASF zachęcam do odwiedzenia strony www.pestcontrol.basf.pl.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec**

Które szkodniki spotyka się najczęściej w sklepach spożywczych czy hurtowniach? Czy pora roku ma znaczenie?

Tych organizmów może być wiele. Przede wszystkim są to owadzie szkodniki magazynowe bytujące w obrębie produktów pochodzenia zbożowego jak omacnica spichrzanka (mól spożywczy), wólek zbożowy, rozkruszk i inne. Uniwersalnymi szkodnikami są karaczany – prusaki czy karaluchy oraz mrówki faraona, choć one wolą głównie pożywienie zawierające białko zwierzęce. Latem w dużym nasileniu należy się spodziewać much i w sąsiedztwie owoców – muszek owocowych oraz os. W pomieszczeniach magazynowych pojawiają się często pająki. Nieproszonymi gośćmi są myszy i szczury, sporadycznie ptaki. Wszystkie te organizmy w sklepach i hurtowniach spożywczych z różnych przyczyn są niepożądane. Większość z nich niszczy żywność posilając się nią i często rozmnażając się w niej. Mogą ją skażać bardzo niebezpiecznymi chorobami jak salmonella, dżuma, włośnica, szkodliwymi grzybami, alergizującymi odchodami i innymi. Gryzonia ponadto mogą niszczyć infrastrukturę, np. często dochodzi do przegrzania elektrycznych przewodów, co w wielu przypadkach prowadzi do pożarów.

Jak zabezpieczyć sklep przed nieproszonymi gośćmi?

Bardzo ważnym elementem są urządzenia monitorujące pojawienie się najważniejszych szkodników owadzych i gryzoni rozstawione

FENDONA[®] 6SC



Zwalcza szerokie spektrum
owadów latających i biegających

BASF Professional & Specialty Solutions

- Skuteczne zwalczanie najbardziej uciążliwych owadów w Twoim otoczeniu: much, komarów, kleszczy, prusaków, mrówek, pcheł, pluskiew i innych
- Natychmiastowy efekt działania
- Skuteczna wtórna ochrona nawet do kilku tygodni po zastosowaniu
- Oryginalna, uznana substancja aktywna produkowana przez BASF



Najszybciej działająca przynęta
jednodawkowa do zwalczania
szczurów i myszy

BASF Professional & Specialty Solutions

- Najszybsze rozwiązanie problemów z gryzoniami
- Dostarcza śmiertelną dawkę po pierwszym pobraniu
- Oszczędza nakłady i czas wykonania zabiegu deratyzacji
- Skuteczny przeciwko rasom odpornym

Zapewniamy najbardziej skuteczne metody rozwiązywania problemów związanych ze zwalczaniem organizmów szkodliwych.

Więcej informacji można uzyskać od:

BASF Polska Sp. z o.o.
Professional & Specialty Solutions
Al. Jerozolimskie 154
02-326 Warszawa
tel. (22) 570 99 99
fax (22) 570 97 92

www.pestcontrol.basf.pl

 **BASF**
We create chemistry



O pracy Kipera, procesie tworzenia herbat oraz gustach i zwyczajach polskich konsumentów herbaty opowiada **Radosław Bojar**, główny Kiper POSTI.

Wraz ze swoim zespołem tworzy Pan kompozycje, które cieszą się uznaniem konsumentów. Proszę powiedzieć, jaką herbatę najczęściej wybierają Polacy?

Konsumenci w różnych krajach zwracają uwagę na różne parametry herbaty, więc trudno jest porównywać preferencje poszczególnych nacji. Polscy konsumenci lubią, kiedy herbata ma stosunkowo ciemny napar, ale nie za mocny. Badania sensoryczne wskazują, że skłaniamy się ku delikatnie miodowemu, aromatyczno-kwiatowemu zapachowi. W tym wypadku świetnie się sprawdza połączenie herbaty z Indii, Cejlonu i Afryki. Między innymi takie kompozycje wykorzystujemy w herbatach POSTI. Z uwagi na to, że przez wiele lat w Polsce powodzeniem cieszyła się herbata chińska Yunnan, wielu konsumentów w dalszym ciągu oczekuje charakterystycznego dla niej, lekko dymnego aromatu. Polska to jeden z największych herbacianych rynków w Europie – aż 96% Polaków deklaruje, że pije herbatę codziennie. Generalnie bardzo lubimy herbatę, ale wciąż jeszcze zdarza się, że niewłaściwie ją parzymy.

„Herbata wymaga pokory i cierpliwości”

Jak w takim razie jak prawidłowo parzyć herbatę?

Dla herbaty czarnej woda powinna mieć temperaturę 98 °C, dla zielonej – w zależności od gatunku – 75-90 °C. Jeśli chodzi o czas parzenia to w przypadku czarnej herbaty wynosi on 3-4 minuty, natomiast dla zielonej 1-3 minut. Najprościej jednak stosować się do sposobu parzenia umieszczonego na opakowaniu danej herbaty – zdecydowanie za rzadko do niego sięgamy. Polscy konsumenci często zaparzą herbatę do momentu uzyskania odpowiedniego według nich koloru i wyrzucają saszetkę, podczas gdy napar jeszcze nie zdążył uzyskać wszystkich swoich walorów smakowych i aromatycznych. Dlatego nawet jeśli ktoś lubi słabszą herbatę radzimy, aby zaparzyć ją zgodnie z przepisem, który znajduje się na opakowaniu, a następnie rozcieńczyć ją do preferowanej mocy naparu. Taka herbata będzie miała z pewnością lepszy aromat i smak.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Posti jest najstarszą polską marką herbacianą, której historia sięga początku lat 50-tych. Za sprawą Posti do Polski w latach 60-tych trafiły pierwsze herbaty gatunkowe, takie jak Yunnan, czy Madras oraz innowacyjne wówczas herbaty ekspresowe. Na początku lat 70-tych firma Posti powołała do życia zespół kiperów herbacianych, który nieprzerwanie funkcjonuje do dziś. Kontynuatorem tradycji szkoły kiperskiej Posti jest obecnie Radosław Bojar.

Więcej o pracy Kipera znajdziesz na www.posti.pl

Na czym właściwie polega praca Kipera?

W dużym uproszczeniu można powiedzieć, że praca Kipera polega na kontrolowaniu jakości herbaty podczas jej drogi od plantacji, aż do filiżanki. A konkretnie, jako główny Kiper POSTI, wraz z moim zespołem kiperskim zajmujemy się selekcjonowaniem i sprowadzaniem surowców z całego świata, testowaniem naparów, jakie z nich powstają i blendowaniem, czyli tworzeniem mieszanek herbat, w celu uzyskania jak najlepszej kompozycji zachowującej odpowiedni smak, aromat i kolor naparu. Dbamy o to, by picie herbaty sprawiało konsumentom jak największą przyjemność.

Herbata POSTI pochodzi z najdalszych zakątków świata. Jak wygląda proces tworzenia herbaty POSTI już tu na miejscu, w Polsce?

Faktycznie nasze herbaty pochodzą z różnych odległych rejonów takich jak Indie, Cejlon, Chiny, Indonezja, Afryka czy Ameryka Południowa. Wraz z moim zespołem testujemy różne rodzaje herbat i opisujemy je. Następnie mieszamy herbaty, aby uzyskać w pełni zadowalający efekt, czyli napar o pełnym smaku, bogatym aromacie i intensywnej, pięknej barwie. Zachowujemy próbki herbat wraz ze szczegółowymi opisami po to, by przy kolejnej dostawie porównać surowce i uzyskać powtarzalność herbaty.

Co jest najważniejsze w procesie tworzenia herbaty?

Najważniejsze jest zachowanie jakości i właśnie powtarzalności surowca. Nie wszyscy producenci wykazują podobną dbałość o te elementy, ponieważ trzeba je stale monitorować, a to zajmuje niekiedy sporo czasu. Bywa, że zamawiając określoną herbatę z danego regionu testujemy ją, otrzymuje ona nasz akcept, jednak kolejna dostawa z tej samej plantacji jest już zupełnie inna. Herbata to produkt naturalny bardzo wrażliwy na zmienne warunki pogodowe. Wystarczy większy opad deszczu, by zbiór herbaty charakteryzował się delikatniejszym, mniej esencjonalnym naparem. Tak więc chcąc uzyskać powtarzalność surowca musimy mieć wiedzę na temat herbaty, doświadczenie w pracy z nią, do tego niezwykle czułe kubki smakowe oraz spore pokłady pokory i cierpliwości.

Marcin Dobryłko, Kierownik Działu Sprzedaży Samochodów Dostawczych w Auto Nobile, Autoryzowany Dealer Forda w rozmowie z Moniką Kociubińską.

Czy istnieje samochód, który spełni wszystkie oczekiwania właściciela sklepu spożywczego?

Biorąc pod uwagę małej i średniej wielkości sklepy, Ford może zaoferować kilka modeli samochodów dostawczych z rodziny Transit, ale osobiście duży potencjał widzę w aucie Ford Transit Custom Van. Cechują go przede wszystkim najlepsze parametry ładunkowe w swojej klasie, co stanowi priorytetowe kryterium przy wyborze auta, wiele przemyślanych rozwiązań, które ułatwiają pracę i zwiększają jej efektywność. Jednymi z nich są: największa w klasie przestrzeń ładunkowa, dwie wysokości dachu – standardowa H1 i wysoka H2, dostępne dla obydwu rozstawów osi (L1 i L2). Transit Custom Van prezentuje się elegancko, zapewnia wysoki poziom bezpieczeństwa, dzięki wyposażeniu w nowoczesne rozwiązania technologiczne, np.: system kontroli pasa ruchu, układ kontroli trakcji, układ wspomagania awaryjnego, system kontroli obciążenia pojazdu, system kontroli ryzyka wywrócenia pojazdu, elektroniczny układ stabilizacji toru jazdy, układ ułatwiający ruszanie z miejsca na wzniesieniach.

Mimo pracy w trudny warunkach, o auto dba się z względną łatwością. Podłoga na całej przestrzeni ładunkowej w standardzie pokryta jest winylową matą, wewnętrzne ściany boczne do pełnej wysokości przestrzeni ładunkowej chronione są przed uszkodzeniem sklejką. Błachy pojazdu są zabezpieczone antykorozyjnie co sprawia, że pojazd z zewnątrz wygląda zawsze jak nowy.

Konstrukcja i opracowanie technologiczne Forda Transit Custom Van pozwalają na długie okresy międzyprzebiegowe, a do tego niskie zużycie paliwa sprawia, że samochód jest ekonomiczny.

Prywatnie i służbowo – samochód, który będzie służył nie tylko podczas zakupów w hurtowni, ale również poza pracą – jaki powinien być?

Bardzo często spotykamy w naszej codziennej pracy klientów, którzy poszukują auta multifunkcyjnego, które posłuży do działalności, np. zaopatrywaniu sklepu i jednocześnie wykorzystania dla rodziny i prywatnych celów, jednym słowem samochód idealny do pracy i relaksu po pracy. W ofercie Forda w tym wy-

padku zaproponowałbym Forda Grand Tourneo Connect w wersji Titanium. Auto z możliwością przewozu dużej 7-osobowej rodziny, natomiast siedzenia w drugim i trzecim rzędzie można również złożyć na płasko, aby otrzymać płaską powierzchnię na bagaż lub załadunek. Przy złożonych fotelach 2 i 3 rzędu można bez problemu przewieźć rowery. Na tle konkurencji model ten wyróżnia posiadanie panoramicznego dachu. Atutem jest również otwierana klapa zamiast dwuskrzydłowych drzwi, co zwiększa

jego funkcjonalność – np. przy okazji wyjazdów rodzinnych – w razie małego deszczu pozwala na swobodne korzystanie z tylnej przestrzeni. Nowy Ford Tourneo Connect jest pierwszym samochodem w swoim segmencie, który otrzymał maksymalną, 5-gwiazdkową, ocenę bezpieczeństwa od organizacji Euro NCAP.

Ford Transit Grand Tourneo w standardzie posiada funkcję systemu Auto Start Stop, dzięki czemu możemy zaoszczędzić na zużyciu paliwa nawet do 10%.

reklama



Dział Sprzedaży Flotowej

tel. 22 517 55 06, flota@autonobile.pl

Centrum Pojazdów Dostawczych

tel. 22 517 55 10 i 47, dostawcze@autonobile.pl

Auto Nobile Autoryzowany Dealer Forda
ul. Płowiecka 62, Warszawa, www.autonobile.pl

Czyste podłogi przez cały rok

Cicha, zwrotna i skuteczna – taka właśnie jest szorowarka BR 35/12 C BP Pack marki Kärcher. Dostosowanie wysokości do operatora wpływa na komfort obsługi, a praca na baterii pozwala na sprzątnięcie powierzchni bez ograniczeń zasięgu.

Szorowarka BR 35/12 C to przede wszystkim wyjątkowo zwrotne i mobilne urządzenie. Szerokość robocza wynosi 35 cm, a głowica obracająca się w zakresie +/- 200° pozwala na dokładne czyszczenie w każdym miejscu. Funkcja odsysania działa zarówno podczas pracy do przodu jak i do tyłu, a listwa ssąca podąża zawsze za głowicą, co ułatwia skuteczne odsysanie wody w każdym miejscu.

Model BR 35/12 C to urządzenie bateryjne. 3 h zajmuje naładowanie akumulatora do 100%, ale w każdej chwili można przerwać ten tryb i odłączyć zasilanie. Bateria litowo-jonowa, pozwala na doładowywanie w różnym czasie i nie wpływa to na skrócenie jej żywotności. Akumulatory tego rodzaju charakteryzują się wyjątkowo długą sprawnością, niewielkimi gabarytami oraz bezobsługową pracą, a wbudowana ładowarka umożliwia doładowywanie maszyny podczas pracy. Natomiast zbiornik na wodę o pojemności 12 litrów umożliwia długą pracę bez uzupełniania płynów.

Cicha praca

Tomasz Koprek, kierownik w Kärcher Center Warszawa przeprowadził test szorowarki w PHU Global Andrzej i Teresa Wiczorek, Markecie u Wiczorków w Górkach. Jak informuje pan Tomasz, urządzenie może pracować na dwa sposoby. Pierwszy z nich polega na wykonywaniu 3 czynności w jednym ciągu pracy: namaczanie, podawanie chemii oraz odsysanie. Można też ustawić urządzenie, by wykonywało je osobno. Dysponując odpowiednio długim czasem można najpierw namoczyć czyszczoną powierzch-



nię, a gdy detergenty zaczną działać, zebrać wodę z płynem włączając funkcję odkurzacza. Dzięki możliwości dozowania środka czyszczącego i wody można dostosować pracę urządzenia do poziomu zabrudzenia. Z kolei panel kontrolny pokazuje wszystko co w danej chwili wykonuje szorowarka. Tryb eco!efficiency umożliwia wydłużenie pracy na akumulatorze o 50% i obniżenie głośności pracy o 40%, co jest szczególnie przydatne, gdy w sklepie są klienci.

W środku urządzenia znajduje się szczotka, którą można łatwo wymienić. Można wyregulować również dociskanie szczotki do podłogi podczas czyszczenia. W momencie, gdy szczotka się zużywa, pozwala to na maksymalne jej wykorzystanie. W zestawie z urządzeniem znajduje się szczotka czerwona – czyli średni poziom twardości, natomiast można stosować inne, dobrane do rodzaju podłoża. Dodatkowo listwy i gumy w urządzeniu są wymienne.

Komfortowe sprzątnięcie

W Markecie u Wiczorków w Górkach szorowarka BR 35/12 C BP Pack marki Kärcher była testowana na podłogach sklepu w części

sprzedażowej. Agnieszka Dekarczyk, ekspedientka sklepu, miała możliwość obsługi szorowarki i jak twierdzi, funkcjonalność tego urządzenia zasługuje na uwagę. „Urządzenie jest mobilne i doskonale mieści się między regałami. Dodatkowo sprawdza się na każdą porę roku. Np. zimą, gdy jest znoszony śnieg i błoto, szorowarka z łatwością zbierze zabrudzenia i pozostawi podłogę suchą. Końcówka jest tak przystosowana, że usuwa zanieczyszczenia nawet spod mebli” – dodaje pani Dekarczyk.

Dodatkowym atutem urządzenia jest możliwość dostosowania całej rękojści do operatora. Wysokość urządzenia jest regulowana i z łatwością można dostosować ją do wzrostu. A co najważniejsze, dzięki temu nie powoduje obciążenia kręgosłupa, a urządzeniem łatwo i przyjemnie można sterować. Rączkę można złożyć w trakcie przechowywania, przez co zajmują niewielką powierzchnię. Urządzenie można bez wysiłku transportować, ponieważ ma wmontowane koła, które są również używane w czasie spoczynku. Ochronę stanowi kluczyk operatora, bez którego nie jest możliwe uruchomienie urządzenia.

Monika Kociubińska

Dobre, bo polskie...

Polscy konsumenci coraz chętniej szukają krajowych produktów. Polskie firmy oferują towary bardzo dobre jakościowo, w dobrej cenie i trafiające dokładnie w potrzeby nabywców. Dotyczy to nawet tych sektorów polskiego rynku, które zaczęły się rozwijać dopiero w latach 90.

W czasach PRL wysoką jakość kojarzono z wyrobami z Zachodu. Po otwarciu gospodarki na świat, rynek został zalany zagranicznymi towarami, które, niezależnie od ich faktycznej jakości, były synonimem luksusu. Wystarczy przypomnieć emocje, jakie budziło mydełko Fa, czy zapach dla panów Old Spice. W tych warunkach, we wczesnych latach 90. ogromną konkurencję dla polskich przedsiębiorstw stanowiły zachodnie koncerny, wspierane dodatkowo potężną machiną marketingową. Rodzime zakłady, czy to dawne, czy nowo powstałe, musiały wykazywać się innowacyjnością i wyjątkową dbałością o jakość.

Niełatwy start miały firmy podejmujące działalność w branżach wcześniej w Polsce nieobecnych, jak choćby karmy dla zwierząt domowych. Była to biała plama na mapie polskiego biznesu. Pierwsze karmy wprowadzone zostały przez światowe koncerny, ale szybko zaczęła rozwijać się polska produkcja, np. karmy dla psów i kotów PUPIL Foods (wejście na rynek 1995 r., z pierwszą marką Pupil). Firmy, które w wyjątkowo trudnej konfrontacji, w niełatwych czasach, wyszły obronną ręką, niewspierane mitem Zachodu, zyskały ogromne doświadczenie i dopracowały produkty naprawdę wysokiej jakości, weryfikowane nieustannie przez opinię rynku. Firmy te potrafiły wypromować, rozwinąć i wzbogacić swoje marki, wprowadzając autorskie nowości nie wzorowane na rozwiązaniach zachodnich.

Dziś polscy producenci eksportują do większości krajów europejskich a także do USA, Australii oraz Azji. Jakościowo są konkurencyjni w stosunku do firm zagranicznych, a często wygrywają dzięki dobrej relacji jakości do ceny. Inglot swoje kosmetyki sprzedaje w Kanadzie, Ameryce czy krajach arabskich. Oknoplast stał się największym eksporterem okien w Europie i niemal zdominował rynek we Włoszech. Karmy PUPIL Foods mają utrwaloną pozycję w 12 krajach Europy. Solar sprzedaje swoją odzież w placówkach franczyzowych w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Luksemburgu. Ogromny udział w eksporcie mają produkty rolno-spożywcze, duży sukces odnoszą polskie gry komputerowe.

Wraz ze wzrostem zamożności Polacy stają się bardziej wymagający. Poszukują produktów dobrej jakości, zaspokajających ich potrzeby – i tutaj właśnie ich uwagę coraz bardziej przyciągają polscy producenci. Największym zaufaniem obdarzane są te gałęzie przemysłu, gdzie liczy się zdrowie i ekologia. Dodatkowym atutem krajowych producentów jest znajomość tradycji, gustów polskich klientów i polskich realiów, takich jak np. klimat. Coraz więcej ludzi z przekonaniem powtarza powiedzenie „dobre, bo polskie”.



Reklamacja w sklepie

Reklamacje bywają problematyczne, bo przepisy to jedno, a opinia i zaufanie klientów to drugie. Czasem bardziej opłacalne wizerunkowo dla kupca jest zwrócenie pieniędzy klientowi bądź obniżenie ceny pomimo, iż takowe się nie należy. Warto jednak znać swoje prawa i obowiązki w tym zakresie.

Ustawa o prawach konsumenta, która obowiązuje już od ponad roku, wiele zmieniała w zakresie możliwości reklamowania wadliwych produktów. Większość przepisów w tym zakresie znajduje się w kodeksie cywilnym. Jeśli konsument zauważy, nawet po odejściu od kasy czy będąc już w domu, że kupiony towar jest przeterminowany, nienaturalnie zabrudzony, nieświeży lub zepsuty, choćby przez nieodpowiednie przechowywanie, może taki produkt zareklamować. W takiej sytuacji klient powinien zwrócić wadliwy artykuł w sklepie, w którym go kupił. Musi jednak pamiętać, że zanim uda się do sprzedawcy czy właściciela placówki ze skargą, powinien najpierw sprawdzić dokładnie m.in. termin przydatności do spożycia i zabrać ze sobą dowód potwierdzający nabycie „wadliwego” produktu, np. paragon.

Roszczenia reklamacyjne

Kiedy można zareklamować zakupiony w sklepie produkt? Kiedy jest uszkodzony, zepsuty lub nie spełnia swojego przeznaczenia. Dotyczy to również żywności. Klient ma do wyboru kilka opcji. Może żądać naprawy, wymiany, obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, które wiąże się ze zwrotem pieniędzy. Co do zasady ma dowolność wyboru roszcze-

nia. Wyjątkiem jest żądanie odstąpienia od umowy. Nie jest ono możliwe w przypadku, gdy wada produktu jest nieistotna. A co to oznacza? Że uszkodzenie towaru nie wyłącza normalnego korzystania z rzeczy czy nie obniża znacząco jego wartości. Istotność wady należy więc analizować uwzględniając przeznaczenie i cel, w jakim konsument nabył produkt.

Wyjątkiem jest również sytuacja, gdy klient chce wymiany lub naprawy, a żądanie nie jest możliwe do wykonania, bo np. towaru nie da się już zamówić lub wiązałoby się to z poniesieniem przez detalistę nadmiernych kosztów. Kupiec może wtedy zwrócić się do klienta o zmianę roszczenia. Sprzedawca może też w pewnych sytuacjach odmówić spełnienia żądania obniżenia ceny lub zwrotu pieniędzy. Takie uprawnienie ma np. w przypadku, gdy jest w stanie niezwłocznie i bez wprowadzania niedogodności dla klienta, naprawić lub wymienić towar.

Oczywiście trochę innymi zasadami rządzi się sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa. Tutaj konsument ma prawo odstąpienia od umowy niezależnie od tego czy produkt ma wadę czy nie. Może on zrezygnować z zakupu chociażby z tego względu, że się rozmyślił. Ma jednak na to 14 dni.

Kupiec musi pamiętać, że jego odpowiedzialność za wydaną rzecz nie kończy się po dwóch tygodniach. Konsument może się bowiem zgłosić do niego z reklamacją w ciągu dwóch lat od zakupu.

ważne!

Jeśli detalista nie ustosunkuje się do reklamacji w ciągu 14 dni, uznaje się ją za rozpatrzoną pozytywnie.

Roszczenia reklamacyjne:

- 1 naprawa
- 2 wymiana towaru
- 3 obniżenie ceny
- 4 odstąpienie od umowy (zwrot należności)

Reklamacje żywności

Reklamacja artykułów spożywczych to osobna kategoria. Tutaj, ze względu na specyfikę takich produktów, obowiązują nieco inne zasady. Przed wejściem w życie ustawy o prawach konsumenta na reklamację żywności klient miał zaledwie 3 dni. Kupcy muszą pamiętać, że od czasu wejścia w życie nowych przepisów ma na to aż 2 lata.

Ograniczeniem jest jednak termin przydatności do spożycia. Jest to wymóg bezwzględny i kluczowy dla stwierdzenia zasadności skargi. Reklamacje można bowiem składać jedynie przed upływem terminu przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości produktu. Jest o tyle istotne, że jeżeli produkt był uszkodzony czy zepsuty przed końcem takich terminów, a reklamacja zostanie zgłoszona później – nie zostanie ona uwzględniona.

Innym przypadkiem jest zakup już przeterminowanej żywności. W takich sytuacjach kupiec nie tylko musi uznać roszczenia klienta, ale musi liczyć się też z poważniejszymi konsekwencjami w przypadku zgłoszenia tego



zdaniem **EKSPERTA**

Ernest Makowski

Starszy Specjalista
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Konsument ma prawo do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi jeżeli zakupiony przez niego produkt jest niezgodny z umową (np. przeterminowany lub niezdatny do użytku ze względu na niewłaściwe przechowywanie). Reklamację należy złożyć u sprzedawcy, który

odpowiada za wady towaru ujawnione w okresie dwóch lat od jego wydania. Zasada ta dotyczy każdego rodzaju produktu, także żywności. Składając reklamację konsument ma do wyboru cztery żądania: naprawy towaru, wymiany na nowy wolny od wad, obniżenia ceny lub, gdy wada jest istotna, odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca powinien ustosunkować się do żądań klienta w ciągu 14 dni. Jeżeli tego nie zrobi to, zgodnie z prawem, uważa się, że uznał on reklamację za zasadną.

faktu inspekcji handlowej czy wykrycia takiego zdarzenia podczas kontroli. Środki spożywcze oznakowane datą minimalnej trwałości lub terminem przydatności do spożycia mogą znajdować się w obrocie tylko do czasu wskazanego na opakowaniu produktu. Za wprowadzenie na rynek lub użycie do produkcji środka spożywczego po upływie wskazanej na nim daty, detaliście grozi grzywna do 5 tys. zł.

A co jeśli żywność jest już częściowo zużyta? Jeśli zauważenie wady nie było możliwe przed ukrojeniem czy spróbowaniem produktu, to tu również sprzedawca jest obowiązany do uznania reklamacji. Klient nie może jednak powołać się wyłącznie na to, że np. jogurt czy serek nie do końca mu smakuje. Problematyczna jest także kwestia zgłaszania wad wyrobów alkoholowych. Tutaj doznania czy oczekiwania smakowe mogą być różne i zależą w dużej mierze od ceny trunku. Oczywiście są natomiast sytuacje np. zaocowania wina czy pojawienia się osadu bądź pleśni. Jednak

rozpoznanie wady takich wyrobów wymaga wiedzy na temat alkoholu. Jego zepsucie mogło być bowiem wynikiem złego przechowywania produktu przez konsumenta, który trzymając butelkę na specjalną okazję, trzymał ją w zbyt ciepłym lub wilgotnym miejscu.

Obowiązki kupca

Sprzedawca, niezależnie od tego czy jest to reklamacja produktu przemysłowego czy żywności, ma 14 dni na rozpatrzenie sprawy i odpowiedź. Jeżeli w tym czasie nie ustosunkuje się do roszczenia – reklamację uznaje się za uznaną. Kupiec jest wtedy zobowiązany do spełnienia żądania klienta, np. do oddania mu pieniędzy za produkt lub jego wymiany.

W niektórych sklepach, przy kasie lub wejściu, właściciele decydują się na zamieszczenie informacji, iż „po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się”. Jednak takie działanie nie tylko jest niezgodne z prawem, ale też może zniechęcić klientów do robienia zakupów

w danej placówce. Kupcy muszą pamiętać, że każdy towar czy usługę można dziś zareklamować. Pracownicy sklepu nie mają prawa odmówić przyjęcia skargi konsumenckiej. Inną sprawą jest odpowiedź na reklamację, która może wskazywać na to, iż była ona niezasadna.

Nie wszystkie straty, związane z wadliwym towarem, kupiec musi pokrywać sam. Jeśli okaże się, że np. cała partia towaru posiadała wady lub powstały one zanim trafiły na sklepową półkę – może on zwrócić się do hurtownika od którego go nabył. Takie reklamacje działają na tych samych zasadach co skargi konsumenckie.

Detaliści muszą jednak pamiętać, że ich biznes w dużej mierze opiera się na zaufaniu klientów. Ciągłe odrzucanie reklamacji czy niechęć wobec konsumenta, który zgłasza zastrzeżenia do produktów, może wyrządzić nieodwracalne straty wizerunkowe. Należy więc każdorazowo rozważyć za i przeciw uznania bądź odrzucenia roszczeń klienta.

Joanna Kowalska

reklama



Holiday Inn Warszawa Józefów ★★★★★

Konferencje i bankiety

Pikniki firmowe do 2000 osób

Park linowy, golf i mini golf

22 77 83 000 www.holiday.aquila.pl [f /HolidayInnWarszawaJozefow](https://www.facebook.com/HolidayInnWarszawaJozefow)

Czy wiesz, że...

Tylko dwie osoby na świecie znają recepturę **Coca-Coli**. Co ciekawe, na wszelki wypadek nie mogą latać tym samym samolotem. Tak, na wszelki wypadek.

Pierwszym wypitym napojem gazowanym w przestrzeni kosmicznej była puszka Coca-Coli.



Wszystkie puszki Red Bulla sprzedane w 2013 roku zawierały w sumie **475 ton kofeiny**. Liczbę tę możemy porównać do wagi Boeinga 747 bądź siedmiu czotków Abrams.

Wynalazca **Pringles** – popularnych na całym świecie czipsów – zarządał, aby po śmierci go skremować a prochy umieścić w tubce czipsów Pringles. Rodzina spełniła jego prośbę.



Pierwszy zapisany przepis w historii znaleziono w Mezopotamii i była to recepta na zrobienie **piwa**.



Najdroższym alkoholem dostępnym na rynku jest – **Springbank 1919 Malt Whisky**, którego cena wynosi jedyne 10 800 dolarów, czyli około 43 tys. złotych.

Nowy Jork słynie z ogromnej ilości restauracji, znajdujących się praktycznie na każdej przecznicy. Jest ich tak wiele, że gdybyś chciał zjeść kolację każdego wieczoru w innej, zajęłoby Ci to **około 54 lata**.

Prawdopodobnie ostatnim zdaniem jakie wypowiedział przed śmiercią założyciel jednego z najbardziej znanych na świecie koncernów zajmujących się produkcją whiskey – **Jack Daniel's** było „**One more drink, please**”.

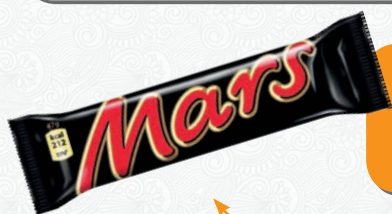


Firma **Unilever** powstała w Londynie w 1930 r. – swoją nazwę zawdzięcza połączeniu dwóch firm Margarine **UNIE** i **LEVER** Brothers. Obie firmy wykorzystywały do produkcji swych produktów ogromne ilości tłuszczów roślinnych, co stało się głównym powodem dla połączenia się tych dwóch przedsiębiorstw.

Krzysztof Kolumb, po swojej czwartej wyprawie do Ameryki przywiózł ziarna kakao (główny składnik czekolady). Odkrywca postanowił zaprezentować je hiszpańskiej parze królewskiej, jednak małżonkowie nie byli pod wrażeniem i stwierdzili, że czekolada to „dziwna mikstura dzikich plemion”. Dziś jest ona jednym z najbardziej popularnych słodczy na całym świecie.



adnews24.pl - to serwis informacyjny, przeznaczony dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG, dzięki któremu prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze, a promocje przełożą się na wymierne zyski.



Frank C. Mars – założyciel czołowego koncernu „**Mars Incorporated**” w 1911 r. rozpoczął produkcję obecnie popularnych na całym świecie słodczy w swojej kuchni w Tacome w stanie Waszyngton.

Jan Wedel był znany z nowatorskich pomysłów. Przedsiębiorca, między innymi postawił przy bramie wejściowej do Parku Skaryszewskiego pierwszy w Warszawie automat ze słodczymi. Miało to miejsce w 1933 roku.



W Australii można kupić chipsy o smaku **grillowanego kangura**, we Francji – o smaku czosnkowej bagietki, w Niemczech – o smaku bawarskiej kiełbasy, a we Włoszech nabędziemy opakowanie chipsów „spaghetti bolognese”.

Najdroższym dotąd sprzedanym winem na świecie jest „**Chateau Lafite**”, rocznik 1787. W 1985 r. podczas licytacji w domu aukcyjnym „Christie” w Londynie nabywca zapłacił za jedną butelkę trunku astronomiczną cenę, jaką było aż **115 tys. EURO**. Natomiast jego pierwszym właścicielem był nie kto inny jak Thomas Jefferson, prezydent USA, który słynął z pasji do kolekcjonowania win. Warto również podkreślić, że w 1986 r. korek wpadł do środka butelki, powodując tym samym zepsucie wina.



Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Kuzynka łasy	▼	Wielka wyspa w Azji	Pólszlachetny minerał	Rakieta świetlna	▼	Bez-denna głębia	Narzędzie dział-kowicza	Sidla na zwie-rzynę	▼	Kołyse drze-wami	Robert, aktor	Polski herb szlachecki	▼	13	Proces rozpuszczania skał	▼		
Stolica Tasmanii															Tradycyjny strój górniczy	Karty do wróżenia	Europejskie jezioro	
	▶			24		Kierunek w muzyce jazzowej						Pobiera gazę	▶	21	19			
Krowy, owce i kozy	▶									Wariant, wersja	▶							
Nagle załama-nie ekono-miczne	▶					Wąż dusiciel		25				Napięcie psychi-czne	▶	10	14		16	
Bezczółka na wino	▶					Miara gruntu				Walczy o przyrodę	▶						Nakrycie tapczanu	
Kocie rodzeństwo	▶	Mieszka-nka Tehe-ranu	7	Marka niemieckiego samochodu osobowego	▶			23		Zespół, drużyna	Kolega frezera		Biblijny prorok	▶	20		5	
	▶			22	Metal odporny na korozję	... Kundera, pisarz			Litera grecka	Okres dziejowy	▶				4		1	
Stonim-ski lub Piech-niczek	▶	Gaz szlache-tny	15	Pokarm oseska	Interwał muzy-czny	3							Drobina materii	▶				
Miasto u podnóża Wezu-wiusza	▶								Lanca, dzida	▶								11
Mięso z siwka	▶			18				2	Przełożo-ny klasztoru	▶			8					9
Przepla-wa przez Prze-myśl	▶								Dekolt w sukni	▶								6
	▶		Zimowa atrakcja	▶						Sprzęt AGD	▶			17	12			



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Almette to puszyste serki wytwarzane ze świeżego mleka pochodzącego wyłącznie od polskich krow. 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 pięciu właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw produktów od Hochland Polska.

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

LAUREACI LUTOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Marek Chmielewski** – Planeta Alkoholi, Żąbki • **Janina Olesińska** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Mirów • **Roman Mirończuk** – Sklep Roman, Kraków
- **Małgorzata Kalita** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Rytwiary • **Mateusz Chwirała** – Delikatesy Centrum, Pleszew

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 zarządca 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).

Naturalna woda źródlana

Żywiec Zdrój wprowadza na rynek nowy produkt: naturalną wodę źródlaną w limitowanej wersji opakowań z wizerunkami bohaterów Angry Birds. Produkt jest dostępny w 6 różnych opakowaniach. Każda butelka zawiera wizerunek innej postaci z popularnej gry Angry Birds. Ponadto opakowanie posiada etykietę obejmującą całą butelkę, a jej nietypowy kształt sprawia, że produkt przypomina maskotkę. Dzieci mogą ją wykorzystywać na wiele sposobów, rozwijając przy tym swoją kreatywność.

Produkt dostępny jest w opakowaniach o pojemności 0,33 l.

www.ZYWIEC-ZDROJ.pl



Big-Active na rynku herbat czarnych

Big-Active prezentuje nową linię produktową herbat czarnych oraz Earl Grey. To najwyższej jakości czarna herbata uprawiana, suszona oraz pakowana w królestwie kamelii – Cejlonie. Nowa propozycja dostępna jest w pięciu wariantach: herbaty liściastej 100 g, ekspresowych 25, 50 i 100 torebek, a także Earl-Grey pakowanej po 25 torebek. Znakiem rozpoznawczym Big-Active Pure Ceylon jest naturalny, głęboki smak, ukryty w dużych liściach herbacianych – bez jakichkolwiek sztucznych aromatów.

www.BIG-ACTIVE.pl



Nowa Nasza rodzinna herbata

Nasza to herbata z gwarancją jakości Herbapolu. W ofercie znajduje się – klasyczna czarna herbata oraz najbardziej lubiane przez całą rodzinę owocowe smaki – Malina, Wiśnia, Owoce leśne oraz Truskawka. Swój wyjątkowy smak zawdzięcza wyjątkowemu aromатовi herbaty czarnej wysokiej jakości oraz pysznym owocom. Nasza to propozycja dla całej rodziny, dlatego w opakowaniu herbatki owocowej znajduje się aż 25 saszetek, a czarnej 40 lub 90 w dużym, rodzinnym opakowaniu. Torba ze struną umożliwia wielokrotne otwieranie i zamykanie, dzięki czemu możemy delektować się jej unikalnym smakiem i aromatem jeszcze dłużej.

www.HERBAPOL.com.pl



Herbata Posti „Rodzinna” w nowej odsłonie

Linia herbat ekspresowych Posti „Rodzinna” przeszła gruntowne odświeżenie. Charakterystyczny podłużny kartonik zyskał nowoczesną, atrakcyjną szatę graficzną, a kiper Posti udoskonalił herbaciane receptury. Herbata czarna, zwana też klasyczną oferowana jest w atrakcyjnej dla konsumenta formule „+30% gratis”. Niezmieniona została natomiast dobra jakość i atrakcyjna cena „Rodzinnej”. Bo jakość za rozsądną cenę to właśnie motto produktów skierowanych do całej rodziny. Dzięki nowej grafice herbata ma jeszcze bardziej rodzinny charakter i łatwiej będzie ją można znaleźć na sklepowej półce.

www.POSTI.pl



Nowy starter od Plusa

Dostawca najszybszego mobilnego internetu w Polsce, firma PLUS wprowadziła nową ofertę JA +NA KARTĘ. W nowym portfolio operatora znajdziemy neonowy starter z najciekawszą ofertą na rynku: Rozmowy, SMS-y bez limitu i 6 GB oraz darmowy transfer danych w ramach serwisu Facebook. Na starterze dostępna jest promocja do testowania za darmo przez 5 dni oraz Karta SIM pasująca do telefonu każdego producenta.



www.PLUS.pl

Mocno Owocowy Smak w Galaretkach Gellwe!

Marka Gellwe wprowadza na rynek kolejny innowacyjny produkt, dzięki któremu stworzenie przygotowanie deseru o Mocno Owocowym Smaku będzie niezwykle proste!

Linia Galaretek Gellwe powiększyła się o trzy nowe, intensywne smaki.

Galaretka Czerwona skrywa w sobie wybuchową moc granatu, połączoną z soczystą truskawką i czerwoną porzeczką. Niebieska Jagodowa galaretka wzbogacona została orzeźwiającą nutą cytrynowej lemoniady. Dopelnieniem linii kolorowych deserów będzie egzotyczna pomarańcza, kryjąca w sobie tajemniczą orzeźwiająca marakuję.

www.GELLWE.pl



Nowe opakowania serów żółtych Hochland

Hochland Polska z początkiem marca rozpoczęła wprowadzanie do sprzedaży nowych opakowań serów żółtych. W nowych opakowaniach serów żółtych Hochland zachowany zostaje innowacyjny mechanizm, dzięki któremu opakowanie może być wielokrotnie zamykane i otwierane – a ser pozostaje świeży i pełen aromatu. Krótki opis smaku na opakowaniu pozwala konsumentowi na szybkie zapoznanie się z podstawową charakterystyką sera. Nowe opakowania serów żółtych Hochland są jeszcze bardziej widoczne i łatwe do odnalezienia na półce sklepowego każdego regału chłodniczego.

www.HOCHLAND.pl



Naturalnie Smaczne! Knorr

Wspaniały smak i tylko naturalne, pozyskiwane ze zrównoważonych źródeł składniki – oto nowa, naturalna i jeszcze smaczniejsza linia produktów Knorr: Naturalnie Smaczne!

Naturalnie Smaczne! to innowacyjne produkty Knorr, których skład to w 100% naturalne składniki, jak warzywa, zioła, przyprawy, oliwa z oliwek z pierwszego tłoczenia czy mąka – czyli takie, które każdy dobrze zna ze swojej kuchni. Naturalnie Smaczne! Knorr to obecnie cztery produkty, które pomogą przygotować doskonale w smaku dania: Spaghetti Bolognese, Lasagne, Zapiekanka makaronowa z szynką oraz Gulasz.

www.KNORR.pl



Nasiona chia Casa del Sur

Nasiona chia pochodzą z rodziny szalwii hiszpańskiej. Są powszechnie cenione za swoje unikalne zdrowotne właściwości. Charakteryzują się wysoką zawartością błonnika pokarmowego i kwasów tłuszczowych omega 3. Doskonałe źródło magnezu, żelaza czy kwasu foliowego, które przyczyniają się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia. Namoczone nasionka pęcznieją, zwiększając swoją objętość 9-cio krotnie, co wpływa na uczucie sytości. Można stosować je jako dodatek do wypieków, sałatek, płatków śniadaniowych lub koktajli owocowych.

www.DECARE.pl



SoRiso – oleje z ryżu w wielu smakach

Italmex pragnie przedstawić nową koncepcję – oleje z ryżu SoRiso w wielu smakach. Smakowe oleje SoRiso dają polskiemu konsumentowi możliwość tworzenia wielu różnorodnych dań w niezapomnianych, indywidualnych smakach. Oleje SoRiso mogą poszczycić się bardzo wysoką zawartością oryzanolu – mocnego antyoksydantu, który występuje tylko w olejach z ryżu. Poza olejem o smaku naturalnym mamy oleje o smaku chili, czosnku, limonki, imbiru i orientalnym. Taka różnorodna oferta zaspokoi

zarówno zwolenników tradycyjnych smaków jak i tych, którzy poszukują nowości. Oleje SoRiso zapakowane są w estetyczne butelki 500 ml.

www.SORISO.pl



Kujawski – oleje tłoczone na zimno

Na rynek weszła nowa linia produktów pod marką Kujawski – oleje tłoczone na zimno. Linia składa się z 4 wariantów oleju: rzepakowego, lnianego, słonecznikowego i z pestek dyni. Oleje Kujawskie tłoczone na zimno to produkty naturalne, powstające w procesie mechanicznego tłoczenia bez udziału wysokich temperatur. Stanowią bogate źródło kwasów Omega-3 oraz witamin E i K. To również gwarancja bezpieczeństwa i najwyższej jakości produktu, będąca efektem wieloetapowej kontroli, której poddawany jest zarówno surowiec, jak i gotowy produkt. Opakowanie jednostkowe 250 ml. www.KUJAWSKI.pl



Przecier pomidorowy z cebulką i czosnkiem Podravka

Cebula i czosnek są bardzo często wykorzystywane w kuchni przez polskich konsumentów, ponieważ doskonale podkreślają walory smakowe wielu dań. Od dziś koniec z ich uciążliwym obieraniem! Przecier pomidorowy z cebulką i czosnkiem Podravka to pierwsze takie połączenie na polskim rynku, które sprawi, że gotowanie będzie jeszcze łatwiejsze i wygodniejsze. Warto podkreślić, iż produkt nie zawiera dodatku soli. Cebula oraz czosnek to doskonałe uzupełnienie dojrzałych w śródziemnomorskim słońcu i soczystych pomidorów, dzięki którym przecier smakuje wyśmienicie oraz jest wyjątkowy aromatyczny. www.PODRAVKA.pl



Nowe opakowanie Pieczeni swojskiej

Ulubiona przez Klientów pieczeń poręcznym opakowaniu w mniejszej gramaturze 250 g. Konsystencja Pieczeni swojskiej pozwala pokroić ją na cienkie plastry. Idealny produkt na świąteczny stół, różne uroczystości i spotkania towarzyskie. W dzień powszedni będzie znakomitym składnikiem kanapki Twojego dziecka do szkoły i Twojego drugiego śniadania do pracy. To ważne – Pieczeń swojska nie zawiera laktozy, jest też bez dodatku glutamianu monosodowego. www.KONSPOL.com.pl



Kiełbasa Zdrojowa z Szynki ZM Haga Plus

Kiełbasa Zdrojowa z Szynki produkowana jest tylko ze ściśle wyselekcjonowanego surowca z szynki wieprzowej. Swoją wyjątkowy aromat zawdzięcza produkcji według unikalnej i tradycyjnej receptury, starannie dobranym przyprawom oraz wysokiej zawartości mięsa. Nowość Zakładów Mięsnych Haga Plus jest wytwarzana bez dodatku glutenu, fosforanów oraz barwników. Dzięki zastosowaniu naturalnego jelita w produkcie, jest on od razu gotowy do spożycia oraz nadaje się do konsumpcji zarówno na zimno, jak i na ciepło. www.HAGA.com.pl



Vegeta do mięs

Vegeta, marka królująca na polskich stołach od ponad pięćdziesięciu lat, wprowadza na rynek nową przyprawę: Vegetę do mięs. Produkt stanowi bogactwo suszonych warzyw i przypraw, nie zawiera glutamianu sodu, sztucznych aromatów i barwników. Na opakowaniu Vegety do mięs znaleźć można również informacje na temat benefitów produktu oraz ikonę „100% naturalny wybór”, podkreślającą jego naturalny skład. Vegeta przyprawa do mięs jest doskonała do różnego rodzaju dań mięsnych lub mięsno-warzywnych. Gramatura: 75 i 170 g. www.VEGETA.pl



Wędliny Tradycyjnie Wędzone

Linia „Tradycyjnie Wędzone” to flagowa linia wędlin od Dobrowolskich. W ostatnim czasie została uzupełniona o dwa nowe produkty: szynkę bez konserwantów i polędwicę bez konserwantów. Obie wędliny nie posiadają w składzie „E”, a swój doskonały smak zawdzięczają starannie wyselekcjonowanemu surowcowi oraz wędzeniu w tradycyjnej komorze. Oba produkty to świetna propozycja na wielkanocny stół. www.DOBROWOLSCY.pl



Przecier pomidorowy z cebulką i czosnkiem Podravka

Cebula i czosnek są bardzo często wykorzystywane w kuchni przez polskich konsumentów, ponieważ doskonale podkreślają walory smakowe wielu dań. Od dziś koniec z ich uciążliwym obieraniem! Przecier pomidorowy z cebulką i czosnkiem Podravka to pierwsze takie połączenie na polskim rynku, które sprawi, że gotowanie będzie jeszcze łatwiejsze i wygodniejsze. Warto podkreślić, iż produkt nie zawiera dodatku soli. Cebula oraz czosnek to doskonałe uzupełnienie dojrzałych w śródziemnomorskim słońcu i soczystych pomidorów, dzięki którym przecier smakuje wyśmienicie oraz jest wyjątkowy aromatyczny.

www.PODRAVKA.pl



Buliony Vegeta

Kostki Vegeta ze względu na łatwość użycia są chętnie używane przez konsumentów. Idealne do przygotowania różnorodnych dań sprawdzą się w każdej kuchni. Nowa Kostka Cebulowa jest nieodzowna do przygotowania zupy cebulowej, doprawiania sosów, zup, dań warzywnych czy jako bulion do podlewania mięs w trakcie pieczenia. Rosół drobiowy z lubczykiem i pietruszką podkreśli smak każdej zupy a także sprawdzi się jako wywar do dań duszonych czy gotowania ryżu.

www.VEGETA.pl



Tabletki do zmywarek dr.Prakti

Tabletki Dr.Prakti skutecznie usuwają zabrudzenia bez konieczności mycia wstępного. Łączą funkcje środka myjącego i płynu nabyliczającego, zapewniając perfekcyjną czystość i brak zacieków na naczyń. Ponadto chronią zmywkę przed osadzeniem się kamienia.

Dr.Prakti myje skutecznie nawet, gdy zmywarka sygnalizuje brak soli i płynu nabyliczającego. Wystarczy więc 1 tabletkę niezależnie od rodzaju zabrudzeń. Nie zawierają fosforanów oraz zeolitów, które destrukcyjnie wpływają na środowisko wodne, w którym żyjemy. Produkt dostępny jest w opakowaniach 30+5 sztuk, 60+12 sztuk i 90+15 sztuk.

www.CLOVIN.com.pl



Cykorja – Smakosz Extra z Natury

Bogactwo ziół i przypraw, mnóstwo suszonych warzyw i brak jakichkolwiek substancji konserwujących. To skład najnowszej mieszanki przyprawowej marki Cykorja, która została stworzona z myślą o osobach, ceniących zdrowy styl życia. Wystarczy dodać niewielką ilość naturalnego Smakosza, aby każde danie zyskało niepowtarzalny smak i aromat. Gramatura 150 g.

www.CYKORIA.com.pl



Ludwik kamień i rdza

Preparat skutecznie usuwa kamień, rdzę, zacieki, osady z wody oraz mydła. Aktywna pianą przywiera do czyszczonych powierzchni skutecznie usuwając zanieczyszczenia, pozostawiając je czyste, lśniące i bez zarysowań. Doskonale nadaje się do czyszczenia powierzchni ceramicznych takich jak: umywalki, wanny, brodziki, muszle toaletowe oraz wszelkich powierzchni chromowanych, szklanych, glazury oraz przedmiotów ze stali nierdzewnej. Opakowanie: 750 ml.

www.INCO.pl



Booster Hipoalergiczny

Gold Drop wprowadza do swojej oferty nowy koncentrat do płukania Booster hipoalergiczny, który nadaje wyjątkową miękkość i puszystość płukanym tkaninom, jest wydajny i ekonomiczny. Produkt dedykowany dla osób o wrażliwej skórze. Nie zawiera dodatku alergenów i barwników, posiada rozszerzone badania dermatologiczne. Koncentrat przeznaczony do płukania wszystkich rodzajów tkanin, dzięki specjalnym właściwościom zapobiega ich elektryzowaniu się oraz pozostawia przyjemny i świeży zapach.

www.GOLDDROP.com.pl



ZŁAP WODĘ

DLA SWOICH KLIENTÓW

ZYWIĘC ZDRÓJ
S.A.



ANGRY BIRDS™
FILM

W KINACH OD 27 MAJA



Angry Birds™ & © 2016 Rovio Entertainment Ltd and Rovio Animation Ltd. All Rights Reserved.

Butelka w atrakcyjnym, wystrzałowym kształcie.

Jedna z najbardziej znanych licencji na świecie.

Kolekcjonowanie i zabawa dla każdego dziecka.

Szerokie wsparcie w telewizji i internecie.

Hortex

Paśję mamy w Naturze!



*Soki i nektary Hortex - naturalnie pyszne i zdrowe.
W lekkich, atrakcyjnych, butelkach przypominających kształtem karafkę
doskonale sprawdzą się także podczas świątecznych spotkań
przy rodzinnym stole.*