RAPORT
Napoje bezalkoholowe » str. 14
KATEGORIE PRODUKTÓW
Czas na lody » str. 54
KATEGORIE PRODUKTÓW
Wiosna w wersji fit » str. 58

04/122
Kwiecień 2016

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

NOWOŚĆ!
LODY IMPULSOWE
OD GRYCANA!

Zamów już dzisiaj!

KUBEK 125 ml
Z ŁYŻECZKĄ
2,90

MEDIA:
prasa handlowa
prasa konsumencka
POS
reklama zewnętrzna
radio
internet

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

Jamar

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

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA RYKI od 1926

BEZ KONSERWANTÓW

SERY Z RYK

OD 90 LAT NA POLSKICH STOŁACH

WWW.SMRYKI.PL

Wspieramy sprzedaż poprzez:

TV | Radio | Prasa | Kino | Internet | Outdoor

Edytorial

Redakcja miesięcznika Hurt & Detal serdecznie dziękuje Czytelnikom – Detalistom, którzy wypełnili i odesłali ankiety konkursowe do agencji badawczej TNS Polska. To właśnie dzięki Wam, już niebawem będziemy mogli nagrodzić liderów rynku FMCG.

Dziękujemy również Patrnerom wydarzenia oraz Patronom Honorowym VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich".

Ogłoszenie wyników konkursu nastąpi podczas uroczystej Gali, która odbędzie się 2 czerwca 2016 roku w Teatrze Kamienica w Warszawie.

PATRONAT HONOROWY

PARTNER STRATEGICZNY

Mercedes-Benz Warszawa

PARTNER GŁÓWNY

PARTNER WSPIERAJĄCY

FUNDATOR 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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

PRZYJAZNE ZDROWIU!

Anita

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!!!

P.P.Ch. i P.R.-S. „Anita" Grzegorz Mordalski ul. Wojska Polskiego 13; 98-355 Działoszyn
tel.: +48 43 84-13-664; fax: +48 43 84-13-018 www.anita.com.pl

Spis treści

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Pawła Wolnego, ZM Haga Plus 13

RAPORT

Rynek napojów bezalkoholowych 14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Sezon grillowy 26

Piwne preferencje Polaków 38

Na słodko czy słono? 48

Czas na lody! 54

Wiosna w wersji fit 58

Pasta i basta! 68

Cukierkowy zawrót głowy 72

Ekspresowe danie 78

Kobieta na zakupach 84

Zwierzak w domu 86

PREZENTACJA

Loyd – pasja herbaty 88

HISTORIA MARKI

Posti – tradycja zobowiązuje 90

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska 92

Rafał Chrzanowski, Marcin Bojanowicz, Zbyszko Company ... 94

Wojciech Żabiński, Carlsberg Polska 96

Leszek Zaleski, SuperDrob 98

Artur Ryczkowski, TEEKANNE Polska 100

Robert Sowa 102

ROZRYWKA 103

RELACJA

Foodex Japan 2016 104

PORADNIK KUPCA

Sanepid w sklepie 106

NOWOŚCI 108

Ekspresowe danie

Sanepid w sklepie

reklama

!

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).

Grupa Otmuchów z licencją Angry Birds

„Angry Birds" – bohaterami produktów firmy ZPC Otmuchów. Producent słodyczy i słonych przekąsek pozyskał licencję „Angry Birds" i będzie produkować żelki, produkty śniadaniowe, batony i mleczka wykorzystując tę popularną markę. To pierwszy tego typu projekt dla Grupy, a w przyszłości możliwa jest współpraca z kolejnymi silnymi licencjami.

Do tej pory grę „Angry Birds" ściągnęły na swoje urządzenia mobilne ponad dwa miliardy użytkowników na całym świecie, a w każdym miesiącu gra w nią ok. 60 milionów ludzi. To jeden z największych przebojów w historii gier na smartfony i tablety. Ich popularność jest tak duża, że w tym roku do kin wejdzie film z bohaterami serii (Chuck, Red i Bomb) w rolach głównych. Na półkach polskich sklepów produkty Otmuchowa spod znaku „Angry Birds" dostępne są od kwietnia. Ich wprowadzeniu do oferty towarzyszą szerokie działania promocyjne, w tym m.in. konkurs dla klientów, gdzie do wygrania przewidziane są cenne nagrody. W ramach umowy ZPC Otmuchów pozyskał licencję na okres dwóch lat, a sprzedaż produktów ma odbywać się we wszystkich sieciach handlowych oraz rynku tradycyjnym na terenie całej Polski.

O tym będzie głośno – Wawel z programem „Z miłości do radości"

Od 18 kwietnia marka Wawel zaprasza konsumentów do udziału w unikalnym programie społeczno-lojalnościowym. Aby do niego przystąpić, należy zakupić dowolny produkt marki Wawel oznaczony serduszkiem i zarejestrować kod z opakowania na stronie zmiloscidoradosci.pl oraz zagłosować na cel wskazany przez jedną z pięciu organizacji charytatywnych. W szczytną inicjatywę marki oraz kampanię wpierającą program zaangażowali się: Ewa Błaszczyk, Anna Dymna, Jasiek Mela, Tomasz Schimscheiner i ks. Jacek Stryczek. Wawel przekaże organizacjom niebagatelną kwotę 1 500 000 zł. Na uczestników czekają także atrakcyjne nagrody w postaci designerskich toreb na zakupy, biletów do kin oraz dostępu do platformy filmowej VOD.pl. Dla programu „Z miłości do radości" przygotowano mocne wsparcie w postaci kampanii TV, działań internetowych, PR oraz w punktach sprzedaży.

Złoto dla Almette w rankingu „Najlepszy produkt 2016 – Wybór Konsumentów"

Almette od lat ma swoich miłośników i pozostaje na pozycji lidera w kategorii serów twarogowych. A wszystko to dzięki naturalnym składnikom i unikalnej recepturze opartej na najlepszym, polskim mleku. Konsumenci mają pewność, że wybierając Almette, zawsze dokonają najlepszego wyboru. Potwierdzeniem tego jest I miejsce i złoty medal dla serii serków Almette w tegorocznej edycji rankingu „Najlepszy produkt 2016 – Wybór Konsumentów". Zwycięzców wybrali konsumenci ankietowani przez niezależny Instytut badawczy GfK Polonia. Przyznana nagroda to duże wyróżnienie, które jest uznaniem prowadzonych działań rynkowych.

Mlekołaki – naturalnie najlepszy wybór na śniadanie

Nowa kampania reklamowa Mlekołaków od Lubelli przebiega pod hasłem „100% dziecięcej natury" i pokazuje, że Mlekołaki zawierają teraz minerały tylko z natury. Pochodzą one z wyselekcjonowanych składników – pełnego ziarna i wysokiej jakości kakao lub aromatycznego cynamonu. Uzupełnieniem kampanii są billboardy sponsorskie dedykowane nowości w portfolio marki – cynamonowym kwadracikom, Mlekołakom Cinisy. Równocześnie w sklepach trwa sampling Cinisów: małe opakowania nowego smaku są dołączane do zakupu znanych i lubianych Mlekołaków Choco Kulek, Choco Muszelek oraz do płatków Corn Flakes od Lubelli.

reklama

Możliwość płatności kartą za zakupy to już podstawa w prawie każdym sklepie spożywczym. W walce o klienta ważne są dodatkowe usługi. Dlatego też Polscy Kupcy rozwijają ofertę finansową oferując na przykład usługę cashback czyli „Płać kartą i wypłacaj".

Takie działania nie tylko zwiększają zadowolenie klientów, ale także pozwalają na pozyskanie nowych oraz przyczyniają się do zwiększenia sprzedaży. Co powinien wiedzieć detalista zanim zdecyduje się udostępnić taką usługę w swojej placówce?

Sklepowa kasa jak bankomat

„Płać kartą i wypłacaj", czyli inaczej mówiąc cashback, to usługa umożliwiająca wypłatę do 300 zł z kasy sklepu podczas płatności za zakupy kartą. Co ważne, jeśli klient potrzebuje np. 4 zł czy 157 zł – nie stanowi to dla sprzedawcy żadnego problemu, pod warunkiem oczywiście, że ma tyle gotówki w kasie. Transakcja cashback jest zawsze dla bezpieczeństwa potwierdzana wpisaniem kodu PIN. Mogą z niej skorzystać posiadacze wszystkich kart debetowych i niektórych kart kredytowych. Gotówkę z kasy wypłacić można w super- i hipermarketach, delikatesach, salonach prasowych, na stacjach benzynowych, a także coraz częściej w małych osiedlowych sklepach.

Co na to klient?

Według badania MasterCard, konsumenci najchętniej korzystają z usługi „Płać kartą i wypłacaj" robiąc codzienne zakupy (72%), a nieco ponad 1/4 kupuje drobne rzeczy jedynie po to, by wypłacić gotówkę. Spośród osób korzystających z usługi, zdecydowana większość już ją zna i sama pyta o możliwość wypłaty gotówki. Więcej transakcji przeprowadzanych jest w sobotę i w niedzielę, niż w pozostałe dni tygodnia. Właściciele sklepów (blisko połowa ankietowanych) zaobserwowali, że ich klienci korzystają z usługi „Płać kartą i wypłacaj" częściej niż w 2014 roku, wypłacając przeważnie od 51 do 100 zł. O możliwości skorzystania z cashback konsumenci dowiadują się najczęściej od pracowników sklepów. Klienci informowani są o dostępności usługi również dzięki naklejkom umieszczonym na drzwiach sklepów czy kasie, ulotkom informacyjnym lub poprzez komunikat wyświetlany na terminalu płatniczym.

Właściciele i pracownicy ankietowanych sklepów twierdzą, że najczęstszy powód korzystania z „Płać kartą i wypłacaj" przez ich klientów to brak bankomatu lub placówki banku, które znajdowałyby się w pobliżu. Ważna dla konsumentów jest również możliwość wypłacenia konkretnej, niekoniecznie „okrągłej" kwoty, czego nie oferują bankomaty. Tak samo istotna jest po prostu wygoda: dzięki tej usłudze można dokonać dwóch czynności jednocześnie – zrobić zakupy i wypłacić gotówkę, a tym samym zaoszczędzić czas[1].

Same plusy

Jak pokazało badanie MasterCard, przedsiębiorcy widzą realne korzyści z udostępniania „Płać kartą i wypłacaj" w swoich placówkach. Przed wszystkim, pozwala ona na zwiększenie sprzedaży – część klientów robi drobne zakupy, tylko po to, by móc wypłacić gotówkę z kasy. Dodatkowa usługa ułatwia również wyróżnienie się spośród konkurencji i sprawia, że mamy szansę na zdobycie nowych klientów i zwiększenie lojalności dotychczasowych. Przedsiębiorca może również otrzymać prowizję od tego typu transakcji, jeśli przewiduje to umowa podpisana z agentem rozliczeniowym. Co więcej zmniejsza koszty związane z transportem i ochroną gotówki, gdyż jej część zamienia się w pieniądz elektroniczny.

Przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w badaniu, przyznali, że udostępnili usługę w swojej placówce przede wszystkim po to, aby zwiększyć zadowolenie klientów, a także by zdobyć nowych. Ankietowani wskazywali też na potrzebę zwiększenia swojej konkurencyjności. Ponad połowa (53%) pracowników lub właścicieli punktów handlowo-usługowych uznała wprowadzenie „Płać kartą i wypłacaj" za dobry pomysł. Główne korzyści, jakie przyniosło ich placówce uruchomienie usługi, to te przekładające się bezpośrednio na zwiększenie obrotów: pozyskanie nowych klientów oraz zwiększenie lojalności tych, których już zdobyli. Ich zdaniem, zaoferowanie usługi cashback umożliwiło również wyróżnienie się wśród konkurencji.

Jak zrobić to w swoim sklepie

Jeżeli w Twoim sklepie nie ma jeszcze tej usługi, a chciałbyś wprowadzić ją dla swoich klientów należy zgłosić to swojemu agentowi rozliczeniowemu, który dostarcza i serwisuje terminale płatnicze w Twojej placówce. Uruchomienie usługi najczęściej jest darmowe. Agent udostępni usługę na terminalu płatniczym, tak, by urządzenie mogło realizować tego typu transakcje. Przeszkoli również obsługę i dostarczy materiały informacyjne, takie jak naklejki na drzwi, wobblery, ulotki, plakaty. Usługa cashback najczęściej jest dostępna zaraz po podpisaniu aneksu do umowy z agentem rozliczeniowym. Po uruchomieniu usługi warto informować o niej klientów, odwiedzających nasz sklep. Chociaż z pewnością informacja na plakacie oraz na drzwiach sklepowych nie umknie uwadze zainteresowanych.

(inf. zebrała Monika Dawiec)

Ponad **90 tysięcy placówek** handlowo-usługowych oferuje usługę cashback. **W III kwartale 2015 r.** wykonano **2,1 mln wypłat**, na łączną kwotę **220,7 mln zł**. Średnia wartość transakcji to **104 zł**.

(dane NBP, III kwartał 2015 r.)

[1] Wyniki badania przeprowadzonego przez firmę Mobile Cross Media na zlecenie MasterCard. Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2015 roku. Podzielone zostało na część jakościową (10 wywiadów pogłębionych) oraz ilościową (badanie typu CATI na próbie 500 osób).

!

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

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

!

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

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

reklama

Sztuka łączenia smaków Cenos i Posti

Niewiele osób wie, że herbatę, podobnie jak wino, można dobierać do potraw. Marka Posti chce to zmienić. Dlatego też na rynek trafia właśnie limitowana edycja opakowań Cenos z takimi poradami. Do każdego przepisu kulinarnego obecnego na topowych produktach zbożowych Cenos, Kiper Posti dobrał odpowiednią herbatę, która najlepiej dopełni i podkreśli smak danej potrawy.

Posti to najstarsza polska marka herbat, obecna na rynku od ponad 60 lat. Znakiem szczególnym marki jest Kiper herbaciany, który osobiście komponuje wszystkie herbaty dostępne w ofercie.

Lody Koral z Wielkim Konkursem konsumenckim

Pod nazwą „Pora na Koral" rozpoczęła się akcja konsumencka jednej z najpopularniejszych marek lodów w Polsce, P.P.L Koral.

Wiosenna aura sprzyja producentom lodów. W wielkanocny poniedziałek ruszył wielki, ogólnopolski konkurs fotograficzny producenta lodów z Nowego Sącza. Jego celem jest zwrócenie uwagi na bogatą ofertę nowości wśród lodów impulsowych Koral w sezonie 2016 oraz wsparcie sprzedaży produktów firmy. Wraz ze startem konkursu uruchomiona została intensywna kampania reklamowa, prowadzona w telewizji, radio oraz w internecie.

Konkurs „Pora na Koral" adresowany jest do wszystkich konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem grupy docelowej, jaką jest młodzież. Akcja nawiązuje do hasła marki „Zawsze jest pora na lody Koral". Zabawa zaplanowana jest na 12 tygodni, co oznacza 12 tematów konkursowych. W każdy poniedziałek na stronie www.poranakoral.pl odkrywane jest nowe wyzwanie fotograficzne dla konkursowiczów. Każdy tydzień to kolejna okazja na zdobycie atrakcyjnych nagród. Po zakończeniu akcji spośród wszystkich zgłoszeń wyłoniony zostanie główny zwycięzca, który otrzyma kluczyki do Toyoty Auris Hybrid.

Konkurs reklamowany jest poprzez spot „Pora na Koral", w którym, tak jak w ubiegłym roku, główne role grają pełni pozytywnej energii, roześmiani młodzi ludzie.

[1]CEDC za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Duże, Średnie i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze), udział wolumenowy w latach 2013, 2014, 2015, Kategoria wódki.

MLEKPOL

Milatte

Ho·Re·Ca

MLEKO DO SPIENIANIA

Polecane dla baristów

Najlepsze do kawy

Dzięki wysokiej zawartości białka łatwo się spienia,
a pianka jest gęsta i trwała

www.facebook.com/mlekpol

!
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).

2000 ZŁOTY NA WIĘKSZE GŁUPOTY – akcja promocyjna piwa Desperados

1 kwietnia ruszyła loteria promocyjna Desperadosa pod hasłem „2000 tysiące złoty na większe głupoty", w której marka zachęca do wydawania pieniędzy nawet na najbardziej szalone pomysły. Akcja trwa do końca czerwca, a codziennie wygrać można w sumie kilka tysięcy złotych. Aby wziąć udział w loterii, trzeba kupić jeden z trzech wariantów Desperadosa w opakowaniu promocyjnym i kod spod kapsla lub zawleczki puszki wpisać na stronie www.promo.desperados.com. Loterię promocyjną wspierać będą działania w punktach sprzedaży orz kampania digitalowa i komunikacja w social mediach. Powróci m.in. znany z ubiegłorocznej akcji „1000 złoty na głupoty" Pan Tysiak. W tym roku Desperados podwaja stawkę i w Polskę wyruszy dwóch Panów Tysiaków, którzy inspirować będą do kreatywnego wydawania wygranych pieniędzy.

reklama

Twój przepis na Mood Food!

Gotowi do wygrywania? Ruszył niezwykły konkurs marki Vegeta, w którym do wygrania jest weekend dla dwóch osób w SPA Księżnej Anny w Zamku RYN – najlepszym obiekcie historycznym w Polsce. Oprócz nagrody głównej, do zdobycia są apetyczne zestawy produktów Vegeta. Co zrobić, aby wziąć udział w konkursie? Zasady są proste. Wystarczy rozwiązać quiz na stronie www.vegeta.pl i przygotować przepis zgodny ze swoim Mood Food. W kolejnym kroku należy zrobić zdjęcie potrawy oraz przesłać przepis zatytułowany wybranym Mood Food ze strony na adres mailowy: konkursvegeta@burda.pl. Zgłoszenia przyjmowane są do 10 czerwca br.

Kamila Szczawińska została ambasadorką kampanii „Jem Drugie Śniadanie"

Na początku stycznia ruszyła kolejna odsłona kampanii „Jem Drugie Śniadanie", która zachęca Polaków, zwłaszcza tych najmłodszych do noszenia pudełka z drugim śniadaniem. Do grona ambasadorów kampanii dołączyła Kamila Szczawińska – top modelka oraz psycholog, prywatnie mama dwójki dzieci, dla której życie rodzinne jest priorytetem.

Misją kampanii „Jem Drugie Śniadanie" jest wzrost świadomości o zdrowym odżywianiu się. Akcja wspiera program dożywiania dzieci Pajacyk, który jest partnerem społecznym akcji. „Jem Drugie Śniadanie" wspierają znani rodzice – Katarzyna Glinka, Andrzej Krzywy, Dorota Chotecka oraz Anna Wyszkoni.

Trzy pytania do...

Trzy pytania do Pawła Wolnego, Dyrektora Handlowego Zakładów Mięsnych Haga Plus kieruje Monika Dawiec.

1 Jak na przestrzeni lat zmienił się rynek przetwórstwa mięsnego?

Branża przetwórstwa mięsnego charakteryzuje się bardzo dużym rozdrobnieniem. Szacuje się, że na rynku działa kilka tysięcy podmiotów zajmujących się produkcją wędlin. W ostatnich latach co prawda nie nastąpiła, zapowiadana przez wielu specjalistów, konsolidacja producentów mięsnych, jednak z roku na rok coraz więcej podmiotów nie potrafi odnaleźć się w nowych realiach rynkowych i niestety mają problemy ze sprzedażą swoich wyrobów. Wyodrębnia się grupa kilkudziesięciu dużych producentów, którzy dzięki współpracy z największymi sieciami handlowymi w Polsce, uciekają konkurencji i opanowują zdecydowaną większość rynku przetwórstwa mięsnego. Oczywiście, wciąż będzie na nim miejsce dla małych zakładów masarskich, jednak będą to lokalne podmioty sprzedające swoje produkty w bardzo ograniczonych terytorialnie obszarach.

2 Jakich produktów poszukują polscy konsumenci?

Konsumenci z racji prowadzonego stylu życia, są coraz bardziej zabiegani. W związku z czym dynamicznie rozwija się segment produktów paczkowanych, przystosowanych do łatwego i szybkiego użycia. Zauważalnym nurtem jeśli chodzi o oczekiwania konsumentów są produkty premium, charakteryzujące się bardzo wysoką jakością i doskonałymi walorami smakowymi, ale przede wszystkim, czystą etykietą i brakiem dodatków i ulepszaczy smaku. Świadomi konsumenci są skłonni kupić mniej wędlin, ale droższych i lepszych jakościowo. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów Zakłady Mięsne Haga Plus z Jastrzębia-Zdroju wprowadzają na rynek nową linię produktów QAFP, wytwarzanych według rygorystycznych norm Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności. Jesteśmy przekonani, że wymagający klienci, docenią skład oraz tradycyjne metody produkcji tych najlepszych jakościowo produktów.

3 Czy istnieje konieczność dywersyfikacji odbiorców dla przetwórców mięsa?

Dywersyfikacja odbiorców dla producentów żywności wynika wprost ze zmian jakie zaszły na rynku sprzedaży detalicznej w Polsce w ostatnich latach. Jeżeli duża część sprzedaży produktów FMCG jest już realizowana w oparciu o kanał nowoczesny, to siłą rzeczy producenci wędlin muszą sprzedawać swoje produkty, nie tylko we własnych sieciach sklepów firmowych oraz w kanale tradycyjnym, ale również w sieciach super- i hipermarketów, sklepach dyskontowych oraz punktach convenience. Kluczem do sukcesu w branży jest dotarcie do maksymalnie dużej ilości konsumentów, stąd potrzeba równomiernego rozwoju zarówno na rynku tradycyjnym, jak i w nowoczesnych kanałach dystrybucji.

Sprinterem milion kilometrów w 6 lat

„Wielu działających w transporcie przedsiębiorców milion kilometrów na liczniku mógłby przestraszyć, ale ja śpię spokojnie, bo moim Sprinterem opiekuje się od sześciu lat profesjonalny serwis Mercedes-Benz" – mówi Rafał Wachowiak, właściciel PHU Rawa z Poznania. Jego Sprinter w ciągu 6 lat był tak intensywnie używany, że „skończył się" w nim licznik.

Sprinter Pana Rafała Wachowiaka, właściciela PHU Rawa z Poznania zrobił już milion kilometrów. W czasie wizyt w serwisie Klient korzysta z Pakietów Serwisowych.

Duże przebiegi to w transporcie międzynarodowym norma. Jak jednak sprawić, by tak intensywna eksploatacja nie zmniejszała niezawodności pojazdu? „Dla mnie najlepszym rozwiązaniem okazało się powierzenie serwisu jednej z autoryzowanych placówek Mercedes-Benz. Przekonałem się, że nawet po upływie gwarancji, opłaca się korzystać z ich usług" – mówi Rafał Wachowiak. „To dzięki świetnej współpracy i profesjonalizmowi serwisu ani razu w ciągu tych sześciu lat nie musiałem ściągać auta z trasy, a to dla mnie kluczowe – działamy w branży spożywczej i towar musi trafić na czas do odbiorcy. Wcześniej miałem używane Sprintery, serwisowane w różnych miejscach. W końcu postanowiłem sprawdzić, jak to będzie wyglądało, jeśli kupię zupełnie nowe auto i od początku będzie o nie dbał autoryzowany serwis. I to był strzał w dziesiątkę".

W firmie Rawa jeździ też kilka innych Sprinterów – niektóre z nich również zbliżają się już do miliona kilometrów, ale to nie martwi właściciela. „Jeśli się dba o auto i ma do tego partnera, któremu można zaufać, to duże przebiegi nie są problemem. Korzystam z pakietów serwisowych na wymianę oleju i klocków. Istotne jest to, że wykupując np. 4 przeglądy z góry, mam gwarancję niższej i niezmiennej ceny. To pozwala z góry planować koszty eksploatacji".

Niezawodna flota to w transporcie podstawa – samochód ma pracować. „W serwisie Mercedes-Benz mechanicy używają oryginalnych części, a nawet gdyby cokolwiek się z taką częścią potem działo, mam pewność, że nie będzie najmniejszych problemów z jej wymianą w ramach dwuletniej gwarancji – wszystko jest zapisane w historii napraw. W nieautoryzowanych serwisach często jest to kłopot i zamiast oszczędzać trzeba dopłacać. Ponadto liczy się dokładność: serwisanci Mercedesa mają i sprzęt, i umiejętności, dzięki którym mój samochód jest cały czas sprawny, bo wszystkie strategiczne elementy monitorują na bieżąco. Dziś auta są naszpikowane nowoczesną technologią, elektroniką – do tego trzeba prawdziwych fachowców. Dlatego ja, żeby spać spokojnie i nie przepłacać, powierzam swoje pojazdy profesjonalistom tej samej klasy, co marka tych samochodów".

Szczegóły oferty Pakietów Serwisowych dostępne są na stronie: www.mercedes-benz.pl/pakiety-serwisowe-van

Rynek napojów **bezalkoholowych**

Rok 2015 był bardzo korzystny dla rynku napojów. Według ekspertów ich sprzedaż ma szansę dalej rosnąć. Na popularności będzie zyskiwać głównie woda oraz innowacyjne produkty z dodatkami.

Jak prezentowały się wyniki z roku ubiegłego? Niemal 13,2 mld zł wydaliśmy na napoje bezalkoholowe w 2015 r. To o 6% więcej niż rok wcześniej – podaje firma badawcza Nielsen. Ubiegłoroczny wzrost był niemal dwukrotnie większy niż w 2014 r., a w górę poszły wydatki na wszystkie liczące się produkty. Wody butelkowane napędzają wyniki branży już od kilku lat. Jak czytamy w Rzeczpospolitej, w 2015 r. wydaliśmy na nie o prawie 12% więcej niż rok wcześniej.

reklama

Większy wzrost zanotowały tylko izotoniki. Jednak przeznaczyliśmy na nie ok. 152 mln zł, blisko 25 razy mniej niż na wody. Eksperci przewidują, że w najbliższym czasie tempo, w którym rośnie sprzedaż wód, może być nadal szybsze niż średnia dla branży, a wartość sprzedaży tej kategorii ma szansę rosnąć szybciej dzięki innowacjom. W 2015 r. nieco szybciej niż wartość sprzedaży napojów rosła jej wielkość liczona w litrach. Nie licząc generalnej tendencji deflacyjnej, zdecydowały o tym głównie soki i nektary oraz napoje owocowe, na które przypada blisko jedna trzecia rynku. Kupiliśmy ich odpowiednio o 11,3% i 6,4% więcej niż rok wcześniej. Tymczasem wydatki na nie urosły o 8,4% i 1,7% (źródło: Rzeczpospolita).

Wody butelkowane

Największe wzrosty zanotowały kategorie wód butelkowanych oraz soków i napojów na ich bazie. Ma to związek nie tylko z wysokimi temperaturami, ale także z zyskującym na popularności trendem prozdrowotnym.

Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) rekomenduje, aby każdego dnia spożywać 2,5 l płynów. A woda to jeden z najzdrowszych napojów. Jak przyznają eksperci – picie wody oraz spożywanie owoców i warzyw postrzegane jest przez polskich konsumentów jako jeden ze zdrowych nawyków. Dlatego też

Beata Sowa, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Wrzoska 9, Przytyk

Aneta Czyżewska, Kierownik
Stokrotka
ul. Limanowskiego 100,
Radom

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO COMPANY
ROKO Orange

3 cytryny

NOWOŚĆ

Łączymy pokolenia

Dwa znane smaki w młodzieżowej odsłonie

Telewizja · Internet · Prasa · Promocje handlowe

Zbyszko®

perspektywy dla rynku wód butelkowanych są optymistyczne. Rośnie wiedza na temat wód, a konsumenci dokonują coraz bardziej świadomych wyborów. I coraz częściej kierują się walorami produktu, a nie tylko ceną.

Tadeusz Wojtaszek, Prezes Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy" i członek Polskiego Towarzystwa Magnezologicznego im. prof. Juliana Aleksandrowicza, podkreśla w rozmowie z PAP, że w Polsce mamy bardzo dużo dobrych wód mineralnych i źródlanych, które pod względem chemicznym są czyste, a różni je tylko stopień mineralizacji.

Wzrost spożycia soków

Konsumpcja soków oraz nektarów z owoców i warzyw w krajach UE w 2014 roku wyniosła 9,702 mld litrów i była niższa o 3,3% w stosunku do roku 2013. Jak informuje – Barbara Groele ze Stowarzyszenia Krajowej Unii Producentów Soków – jedynym krajem w UE, w którym nastąpił wzrost spożycia była Polska.

Zgodnie z Raportem AIJN (Europejskie Stowarzyszenie Producentów Soków) rynek soków i nektarów w Polsce w 2014 roku szacuje się na 699 mln litrów (w tym 456 mln l soków), przy czym nastąpił jego wzrost o 3,8% w stosunku do 2013 roku. Zdecydowana większość należy do rynku soków pasteryzowanych (392 mln litrów), niemniej jednak znaczenia nabierają również soki niepasteryzowane tzw. świeże (64 mln litrów).

W Polsce jako jednym z nielicznych krajów na świecie, a jedynym w UE wg danych Euromonitora obserwuje się wzrosty spożycia soków.

Jeśli chodzi o smaki, jakie wybieramy, to jesteśmy raczej tradycjonalistami. Wciąż największą popularnością cieszą się wśród Polaków soki i nektary pomarańczowe (24,6%), warzywne i warzywno-owocowe (22,2%) oraz jabłkowe (16,4%). Chętnie polscy konsumenci poszukują mieszanek smakowych z dodat-

reklama

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

TYMBARK (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Sok 100% Tymbark pomarańcza

Sok Kubuś 100% jabłko-marchew

zdaniem PRODUCENTA

Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex

Rok 2015 to wzrost rynku soków, nektarów i napojów zarówno w ujęciu ilościowym i wartościowym. Mamy nadzieję na kolejny dobry rok. Dalszy rozwój tej kategorii uzależniony jest m.in. od aktywności producentów – mocnego wsparcia reklamowego, dostosowywania oferty do potrzeb konsumentów czy proponowania ciekawych innowacji w zakresie samego produktu, jak i opakowań. Nie bez znaczenia jest również pogoda. Trendy się nie zmieniły – konsumenci chcą zdrowych produktów wzbogacających ich dietę w wartościowe składniki odżywcze, ale też wygodnych w użyciu i dających przyjemne doznania smakowe. Wybór konsumenta jest związany z miejscem konsumpcji, czasem, czy potrzebą, jaką chce zaspokoić. Uważamy, że szeroka oferta, która odpowiada na różne potrzeby, jest najlepszym rozwiązaniem.

Grupa Maspex z markami Tymbark, Kubuś, Tarczyn, DrWitt i Caprio jest absolutnym liderem na rynku soków, nektarów i napojów w Polsce. Można powiedzieć, że oferujemy produkty dla każdego i na każdą okazję. Rok rozpoczęliśmy bardzo aktywnie od silnych kampanii reklamowych oraz wprowadzenia atrakcyjnych nowości – Tymbark 100% Tłoczony z Jabłek, Tymbark Vitamini, czyli soki marchwiowo-owocowe, a w ofercie Kubusia pojawił się nowy smak jabłko-marchew w linii Kubuś 100%. Działania wspierające sprzedaż zarówno marketingowe, jak i trade marketingowe prowadzimy przez cały rok. Poza tymi działaniami bezdyskusyjnie bardzo dużym tegorocznym wydarzeniem na rynku będzie świętowanie przez Tymbark Jubileuszu 80-ciu lat. W sklepach pojawiły się już nowe jubileuszowe opakowania. To dopiero zapowiedź tego, co się będzie działo w tym roku!

KUBUŚ Kwaterr

NOWOŚĆ

CZYSTA WODA
CZYSTY ZYSK!

NOWA NIEGAZOWANA
WODA Z KORKIEM
NIEKAPKIEM

KOREK NIEKAPEK!

WSPARCIE

TV INTERNET PRASA POSM

DOSKONAŁE ŹRÓDŁO NATURALNEGO MAGNEZU

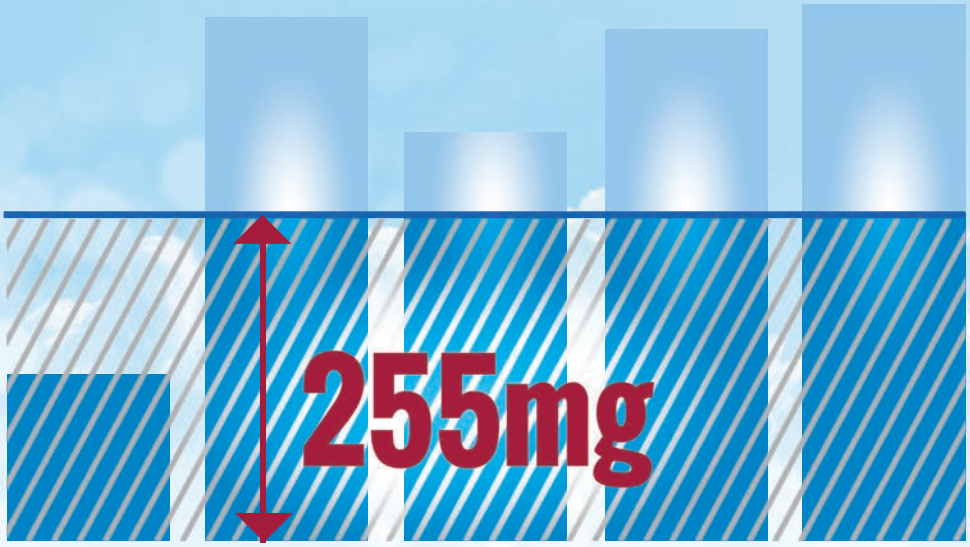
PIJ MAGNEZ CODZIENNIE!

Najlepiej przyswajalny magnez pochodzi z wody

TELEWIZJA | SPONSORING | PRODUCT PLACEMENT | KONKURSY SMS | FANPAGE | REKLAMA BANEROWA | EVENTY

ILE MAGNEZU POTRZEBUJE TWÓJ ORGANIZM KAŻDEGO DNIA?

Dziecko do 8 lat	Młody człowiek	Dorosła kobieta	Kobieta ciężarna	Dorosły mężczyzna
130mg	**410**mg	**320**mg	**400**mg	**420**mg



AŻ tyle MAGNEZU zawiera jedna butelka Magnesii 1,5l

Sprawdź

www.magnesia.pl | www.fb.com/MagnesiaPL

od**PRODUCENTA**

Lekkie, orzeźwiające i po prostu pyszne!

Dla spragnionych słońca i letnich aktywności Hortex przygotował dwa nowe warianty smakowe, dostępne do tej pory wyłącznie w limitowanej edycji Smaki Lata 2015: Jabłko-Jagoda-Mięta ogrodowa i Jabłko-Malina-Limonka. Teraz unikatowe smaki Hortex zyskały nowy poręczny format – lekkie, wygodne butelki 1,75 l o specjalnie wyprofilowanym kształcie, który idealnie dopasowuje się do ręki!

Jabłko-Jagoda-Mięta ogrodowa – również w małej butelce kusi aromatycznym orzeźwieniem! Do rowerowego koszyka – jak znalazł! A kolejną niespodzianką wzbogacającą ofertę napojów Hortex jest 0,5-litrowy format ubiegło-rocznego hitu smakowego Pomarańcza-Mango!

kiem soków z owoców jagodowych, czy z warzyw (marchew, burak ćwikłowy).

Cenne napoje

Napoje gazowane pozostają najcenniejszą kategorią napojów bezalkoholowych. Niemniej, pomimo stabilnego wzrostu, rynek tych napojów zmienia się w zaskakującym tempie.

Rynek napojów gazowanych charakteryzuje się silną sezonowością – w lecie sprzedaje się ich znacznie więcej niż w chłodnych miesiącach. Popularnością cieszą się przede wszystkim napoje typu cola, które odpowiadają za ok. 60% całości sprzedaży napojów gazowanych.

Spożywanie napojów typu cola deklaruje 54,5% Polaków (dane TGI Millward Brown, styczeń '15-grudzień '15). Najczęściej wybieraną marką jest Coca-Cola z wynikiem ponad 50%. Drugie miejsce zajmuje Pepsi z wynikiem 27,2%. Dalsze pozycje należą do: Cola Original (Biedronka), Hoop Cola, Coca Cola Zero, Coca Cola Light, Cherry Coke, Pepsi Max, Pepsi Light, Polo Cockta (Zbyszko), Pepsi Twist, Cola Grappa, Cola Nata i innych. Wśród marek pozostałych napojów gazowanych prym wiodą: Hellena, Zbyszko, Tymbark, Sprite, Fanta, Mirinda. Na dalszych pozycjach znalazły się: Schwepps, Schwepps Tonic, 7'Up, Kinley Tonic Water, Grappa, Hoop (pozostałe marki), Jurajska Tonic, Hellena Tonic, Jurajska i inne.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING
Napój Jabłko-Jagoda-Mięta ogrodowa

ŻYWIEC ZDRÓJ
Woda niegazowana
Angry Birds

Woda niegazowana
Wyczesane jabłko

zdaniem**PRODUCENTA**

Ilona Woźniak

Kierownik ds. Naukowych i Żywienia
Żywiec Zdrój

Budując swoją ofertę Żywiec Zdrój wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i panującym trendom. To dlatego w tym roku pojawiły się w naszym portfolio zarówno atrakcyjne rozwiązania zachęcające do picia naturalnej wody, jak i nowe linie smakowe bazujące na naturalnej wodzie mineralnej, tak aby każdy konsument, niezależnie od swoich aktualnych preferencji, znalazł coś dla siebie. Szczególnie dumni jesteśmy z naszego najnowszego wariantu wody niegazowanej Żywiec Zdrój dla dzieci. Woda w poręcznej butelce o niepowtarzalnym kształcie z bohaterami niezwykle popularnej gry Angry Birds na etykiecie to idealne wsparcie dla rodziców, którzy chcą wprowadzić nawyk picia wody u swojego dziecka, ale nie mieli dotychczas wystarczająco atrakcyjnej dla nich propozycji. Poza tym pojawiła się linia produktów dla dzieci starszych obejmująca naturalną wodę i dwa warianty smakowe – poziomkę i jabłko – w butelkach ze zwariowaną grafiką trafiającą idealnie w gusta nastolatków. I wreszcie Żywiec Zdrój Soczysty czyli naturalna woda mineralna z dodatkiem soku – lekka propozycja dla wszystkich ceniących sobie owocowy smak, najczęściej sięgających po napoje, ale jednocześnie poszukujących naturalnego rozwiązania, czy też osób, w diecie których woda jest już obecna, ale co jakiś czas mających ochotę na owocową odmianę.

NOWOŚĆ
woda z sokiem

PO STRONIE **NATURY**

- Nowość od Żywiec Zdrój lidera polskiego rynku wód butelkowanych*
- Lekki napój dzięki połączeniu wody mineralnej i soku owocowego
- Dla konsumentów, którzy nie rezygnując ze smaku, chcą sięgać po to, co najlepsze z natury

Dostępny w trzech smakach:
jabłkowym, cytrynowym oraz wiśniowym

Opakowania: 1,5 L i 0,5 L

* Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Sklepy Spożywcze, Stacje Benzynowe), sprzedaż wartościowa w skumulowanym okresie XII 2014 – XI 2015 w kategorii Wody Butelkowane

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE

- KAMPANIA TELEWIZYJNA
- KAMPANIA OUTDOOROWA
- KAMPANIA INTERNETOWA
- DEGUSTACJE W PUNKTACH SPRZEDAŻY
- MATERIAŁY REKLAMOWE W PUNKTACH SPRZEDAŻY

Z OFERTY PRODUCENTA

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY

Woda niegazowana Magnesia

Woda z sokiem malinowym Magnesia RED malina

reklama

Dane z paragonów

Napoje to jedna z najważniejszych kategorii w sklepach małoformatowych do 300 mkw. – w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. odpowiadały one za prawie 7% udziałów w wartości i występowały na co piątym paragonie – informuje Centrum Monitorowania Rynku.

Na kategorię napojów składają się: wody mineralne, napoje gazowane, soki, nektary i napoje niegazowane, wody smakowe, herbaty mrożone, syropy, napoje energetyzujące, napoje izotoniczne i napoje funkcjonalne.

Jak wynika z danych CMR – liderem sprzedaży wszystkich napojów w sklepach małoformatowych w 2015 r. była Coca-Cola (około 24% udziałów w wartości sprzedaży), za nią uplasowały się firmy Maspex i Pepsi. Najsilniejszą marką napojową pozostaje Coca-Cola (około 14% udziałów w wartości sprzedaży wszystkich napojów w 2015 r.) na kolejnych miejscach plasują się marki Tymbark (około 9%), Pepsi i Żywiec Zdrój (po niespełna 8%).

Najlepiej sprzedającymi się markami napojów gazowanych pozostają Coca-Cola (ponad 40% udziałów w wartości sprzedaży) oraz Pepsi (ponad 20%). Najpopularniejsze warianty produktów w tym segmencie to Coca-Cola w butelkach o pojemności 1 l i 2,25 l oraz Coca-Cola i Pepsi w puszkach 300 ml.

W segmencie soków, nektarów i napojów niegazowanych najwięcej udziałów w wartości sprzedaży (36%) ma Tymbark, za nim plasują się marki Kubuś i Hortex. Do koszyków klientów najczęściej trafiają sok Tymbark Pomarańcza w kartonie 1 l, napój Tymbark wiśniowo-jabłkowy w kartonie 1 l i sok Kubuś banan, marchew, jabłko w butelce 300 ml – podaje CMR.

W kategorii wód czystych liderem pod względem wartości sprzedaży jest marka Żywiec Zdrój (około 25% udziałów), natomiast kolejne pozycje zajmują Cisowianka i Muszynianka. Najpopularniejsze warianty produktów w tym segmencie to Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l, Cisowianka niegazowana 1,5 l i Muszynianka naturalnie gazowana 1,5 l.

Marka Żywiec Zdrój odpowiada również za około 50% wartości sprzedaży wody smakowej. Najlepiej rotujące produkty w tym segmencie to właśnie 3 warianty wody Żywiec Zdrój Smako-Łyk w butelkach o pojemności 1,5 l – truskawka, cytryna i jabłko.

W segmencie napojów energetyzujących najlepiej radzą sobie marki Black, Red Bull i Tiger (po około 20% udziałów w wartości sprzedaży), natomiast sprzedaż napojów izotonicznych zdominowała marka Oshee. (źródło: CMR).

Charakterystyka sprzedaży w sklepie wielkopowierzchniowym

Napoje bezalkoholowe stanowią bardzo ważną kategorię w handlu detalicznym. Latem odnotowywane są duże wzrosty w poszczególnych segmentach rynku. Jak przyznaje Aneta Czyżewska, kierownik supermarketu Stokrotka w Radomiu na znaczeniu w ostatnich latach zyskała kategoria wody. „Wśród wód mineralnych niegazowanych/gazowanych liderami są Żywiec Zdrój, Nałęczowianka i Cisowianka. Dobrą sprzedażą charakteryzują się także marki takie jak Ustronianka, Kinga Pienińska, Muszynianka, Primavera, Magnesia czy Nestlé. Ciekawym segmentem rynku wód butelkowanych są także wody funkcjonalne wzbogacone dodatkową ilością na przykład magnezu, witaminy B6 czy wapnia” – mówi kierownik Stokrotki. Jeżeli chodzi o pojemności – prym w sprzedaży wiedzie butelka 1,5 l, chociaż jak przyznaje pani Aneta – dobrze rotują małe pojemności, zwłaszcza jeżeli zakup przeznaczony jest dla dziecka.

Jak opowiada pani Czyżewska w kolejnej popularnej kategorii, jaką są soki królują dwie marki – Hortex oraz Tymbark. Wśród smaków w sprzedaży dominują – pomarańczowy, multiwitamina oraz jabłko. Dla najmłodszych kupowane są ulubione przez dzieci Kubusie i Kubusie Play (z korkiem niekapkiem), a także soki w kartonikach z rurką” – dodaje.

Wśród napojów niegazowanych w sklepie Stokrotka w Radomiu liderem pozostaje Tymbark, z najlepszymi wynikami sprzedażowymi. Pani Aneta wymieniając pozostałe dobrze rotujące mówi także o ROKO czy Frugo. Rozmawiając o napojach niegazowanych nie można pominąć cieszących się dużym zainteresowaniem klientów napojów herbacianych czy herbat mrożonych – Nestea oraz Lipton Ice Tea.

POSADŹ **SWOJE DRZEWO**

postronienatury.pl

Natura troszczy się o nas na co dzień, ale my również możemy w prosty sposób o nią dbać. W ramach programu „Po stronie natury" Żywiec Zdrój od wielu lat prowadzi działania odpowiadające na realne potrzeby dbania o przyrodę.

Do tej pory, wspólnie z Partnerami posadziliśmy 5 mln drzew i odnowiliśmy blisko 500 km szlaków turystycznych.

W tym roku Program skupia się w szczególności na upowszechnianiu wiedzy o korzystnym wpływie drzew na środowisko, a tym samym na nasze życie. W okresie od 15 maja do 19 czerwca zapraszamy do stref „Po stronie natury" w centrach sześciu miast w Polsce, a także na pikniki rodzinne powiązane z sadzeniem drzew, gdzie poza zabawą i wiedzą, będzie można posadzić własną sadzonkę.

KAMPANIA TRWA OD KWIETNIA DO SIERPNIA 2016 r.:

EDUKACJA, ZABAWY, ZBIÓRKA OPAKOWAŃ, ORAZ WYDAWANIE SADZONEK:

14 -15 V 2016 – Warszawa – C.H. Arkadia
21 - 22 V 2016 – Poznań – Plac przed Starym Browarem, od ul. Ratajczaka
28 - 29 V 2016 – Wrocław – Plac Solny
04 - 05 VI 2016 – Katowice – Plac Szewczyka, przy Dworcu i Galerii Katowickiej
11 - 12 VI 2016 – Sopot – Skwer Kuracyjny przy Molo

PIKNIKI I NASADZENIA:

Węgierska Górka – 15.05.2016
Mirosławiec – 15.05.2016
Rzeniszów – 15.05.2016

PO STRONIE **NATURY**

W kategorii napojów gazowanych numerem jeden jest Coca-Cola, w drugiej kolejności Pepsi. Kierownik wymienia także inne marki, które cieszą się dużą popularnością, a są to: Hellena biała oraz Zbyszko 3 cytryny.

Jak przyznaje pani Aneta wśród energetyków dobrą sprzedażą „od zawsze" cieszą się marki Red Bull, Tiger oraz Black. Na dalszej pozycji jest Rockstar, Burn oraz Rapid. Jeżeli chodzi o izotoniki – tutaj ulubiony jest Oshee.

Analizując sprzedaż napojów warto wspomnieć o syropach owocowych, które w okresie letnim chętnie kupowane są jako dodatek do wody czy drinków. Kierownik Stokrotki wymienia Herbapol, Łowicz oraz Paolę. Wśród smaków latem króluje wciąż malina, malina z cytryną, ale także truskawka czy kiwi.

„Wybór wśród napojów w sklepach sieci Stokrotka jest naprawdę duży. Sieć prężnie się rozwija i wychodzi w stronę klientów. Bez wątpienia w naszych sklepach każdy znajdzie coś dla siebie" – podsumowuje pani Czyżewska.

reklama

Mały sklep – duży zysk

Duży wybór wśród napojów ma Beata Sowa, która od sierpnia ubiegłego roku prowadzi swój własny sklep w Przytyku. „Wśród wód butelkowanych najlepiej sprzedaje się Cisowianka, zarówno niegazowana, jak i gazowana czy lekko gazowana w różnych pojemnościach. Na sprzedażowym podium jest również Żywiec Zdrój, zarówno w wersji czystej, jak i smakowej. Trzecią marką jest Nałęczowianka, dobrze rotuje także Primavera. W ofercie mam również produkt dla klienta o mniej zasobnym portfelu, i jest to woda Aro. W segmencie napojów gazowanych, które cieszą się wysoką sprzedażą i są dochodową kategorią królują Hoop Cola, Polo Cockta, Zbyszko 3 Cytryny oraz Oranżada Hellena czerwona. Oczywiście liderami pozostają Coca-Cola i Pepsi. W kategorii napojów niegazowanych na półkach nie może zabraknąć marki Tymbark oraz Caprio" – mówi pani Sowa. Jak przyznaje młoda detalistka ważną dla sklepu kategorią są soki. Na tej półce w sklepie w Przytyku znajdziemy Hortex oraz Tymbark. Jeżeli chodzi o smaki to klienci tradycyjnie najchętniej wybierają pomarańczowy oraz z czarnej porzeczki. „Mamy także duży wybór wśród soków i napojów dla dzieci. Najczęściej wybierane są marki takie jak Kubuś Go, Kubuś Waterrr oraz Smakotek" – dodaje. W kategorii syropów na półce w Przytyku mamy wybór wśród wszystkich smaków marki Paola. Jak dodaje pani Beata produktami, które sprzedają się w dużych ilościach są napoje energetyczne. „W moim sklepie najlepiej sprzedaje się Black, na dalszej pozycji jest Red Bull" – podsumowuje detalistka.

Sklep znajduje się w niedalekiej odległości od zalewu, nad którym słoneczne dni spędzają mieszkańcy okolic, dlatego też pani Beata liczy na dużą sprzedaż napojów w sezonie letnim.

Producenci rynku napojów bezalkoholowych dysponując szeroką ofertą, którą stale powiększają starają się sprostać wymaganiom polskiego konsumenta, który wciąż chce być zaskakiwany. Co znajdzie na półkach tego lata?

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

PIWNICZANKA
Piwniczanka średnionasycona CO2

NESTLÉ WATERS
Nałęczowianka niegazowana

ZL NAŁĘCZÓW ZDRÓJ
Cisowianka lekko gazowana

COCA-COLA HBC POLSKA
Coca-Cola

POLSKA WODA
Primavera lekko gazowana

PEPSICO
Pepsi

USTRONIANKA
Ustronianka Sport z potasem

POLSKA WODA
źródło
Primavera
Woda Źródlana
Głębokość źródła 473 m
SPALDING
MG 13
NIEGAZOWANA
GAZOWANA
LEKKO GAZOWANA
5L
6L
To moja woda!
Marcin Gortat
POLSKA WODA

Sezon grillowy

Maj to czas, kiedy na zewnątrz wreszcie robi się ciepło, drzewa się zielenią, a długi weekend jest okazją do spędzenia czasu z najbliższymi przy grillu. Dla detalistów to okres kiedy z półek w dużych ilościach znikają kiełbasy, karkówki, kaszanki, przyprawy, sosy, ketchup czy musztardy.

Polacy uwielbiają grillować. Z badań wynika, że najlepszą porą na organizację grilla jest weekend, a 72% naszych rodaków wskazuje sobotę jako najlepszy dzień na taką rozrywkę. Ponad połowa respondentów najbardziej w takich spotkaniach lubi wspólne spędzanie czasu z najbliższymi. A co najchętniej grillujemy? Oczywiście potrawy mięsne. Polacy najbardziej lubią kiełbasę (29%) lub karkówkę (25%). Ta druga zdecydowanie preferowana jest przez panów, kobiety częściej wybierają szaszłyki, skrzydełka z kurczaka czy warzywa*.

reklama

Dania z grilla

Mięso jest najczęstszym wyborem jeśli chodzi o potrawy przyrządzane na grillu. Ale często też robimy na nim warzywa – cukinię, bakłażany i inne, ulubione jarzyny. Najczęściej z mięs wybierane są kiełbasy i karkówka.

Majówka w Dębem Wielkim to zdecydowanie czas, w którym się grilluje. Jeśli pogoda dopisze już w kwietniu – sezon zaczyna się wcześniej. W Delikatesach He-Man zwiększa się wtedy asortyment produktów dedykowanych typowo na grilla – mięsa, przypraw, dodatków, sosów czy piwa.

„Z mięsa na grilla nasi klienci wybierają najczęściej karkówkę, skrzydełka i boczek. Standardowo oczywiście jest to też kiełbasa. W jej przypadku bardzo duże znaczenie ma cena. W sezonie staramy się zamawiać kiełbasę, która w nazwie ma przymiotnik „grillowa". Wtedy wiadomo, że klienci z chęcią ją kupią, bo sugeruje przeznaczenie" – opowiada Ewa Żelazowska, kierowniczka sklepu. Wśród

Iwona Milczarska, Właścicielka Sklep abc
ul. Norberta Barlickiego 19, Kutno

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA
Kamis Marynata do mięs z grilla

Kamis Grill Szaszłyki

zdaniemPRODUCENTA

Iwona German
Head of Marketing
McCormick Polska

Początek sezonu grillowego jest bardzo ważny i w Polsce rozpoczyna się już w kwietniu. W maju i czerwcu generujemy ok. 80% sprzedaży całego sezonu. Towarzyszy temu wzmożony popyt na większe gramatury opakowań. Najpopularniejszymi przyprawami do grilla pozostają mieszanki przyprawowe, przy czym najczęściej wybieramy te, które są przeznaczone do rodzaju grillowanego przez nas mięsa, np. Kamis Przyprawa do karkówki z grilla, Kamis Przyprawa do kurczaka z grilla, Kamis Przyprawa do kiełbaski z grilla. Każdego roku w segmencie grillowym pojawiają się także nowości produktowe, które systematycznie napędzają wzrost całej kategorii. W zeszłym roku wprowadziliśmy aż 16 nowości, w tym nasz nowy subbrand Kamis Grill Mates. W tym roku będziemy kontynuować promocję produktów z serii Grill Mates. W naszej ofercie zadebiutują również dwa nowe produkty – Przyprawa do szaszłyków Kamis w saszetce oraz Marynata sucha do mięs z grilla.

* Dane pochodzą z badania „Polacy przy grillu" przeprowadzonego na zlecenie Coca-Cola w kwietniu 2015 r., zrealizowanego za pomocą IQS96 – omnibus CAWI RTS, na próbie 800 osób w wieku 15-50 lat.

RUSZA GRILLOWA EDYCJA LOTERII KONSUMENCKIEJ!

KAMIS

Smaki 25-lecia

Sezon grillowy nadchodzi
– wypełnij półki hitami sprzedaży Kamis!

Jakie są zasady loterii konsumenckiej?

1. Należy kupić jednorazowo **minimum dwa produkty Kamis** w dniach 11.04-31.07.2016 r. i **zachować oryginalny paragon.**
2. Zarejestrować paragon i wypełnić formularz zgłoszeniowy na stronie **kamis.pl** do 31 lipca 2016 r.
3. Do wygrania: **25 000 zł** oraz **2500 noży Gerlach.**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV Telewizja | POSM | WWW | Facebook

Powyższe informacje dotyczą udziału w pierwszym losowaniu nagród w loterii „Kamis Smaki 25-lecia". Ogólne zasady udziału: loteria dla osób pełnoletnich, o pełnej zdolności do czynności prawnych i zamieszkałych w Polsce. W okresie 11.04-31.12.2016 r. kup dwa dowolne produkty marki Kamis w dowolnym sklepie w Polsce. Zachowaj oryginał paragonu, a następnie zarejestruj go oraz zagłosuj na „Smak 25-lecia" na www.kamis.pl. Szczegóły w regulaminie na www.kamis.pl oraz u organizatora pod adresem – Albedo Marketing Sp. z o.o., ul. Góralska 3, 60-623 Poznań.

Kategorie produktów

Hanna Gałaj, Ekspedientka
Sklep spożywczy „Edmar”
ul. Sikorskiego 3, Łowicz

marek można znaleźć wszystkiego po trochu, ponieważ pracownicy dbają, by każdy klient znalazł coś dla siebie. Bardzo dobrze sprzedaje się JBB czy Sokołów.

Iwona Milczarska, właścicielka sklepu przy ul. Norberta Barlickiego 19 w Kutnie, zawsze przygotowuje swój sklep do sezonu grillowego. Zaczyna się on na początku maja, a trwa dopóki jest ładna pogoda, nawet do końca września.

„Podstawą w sezonie jest oczywiście węgiel drzewny. W tym czasie zawsze sprowadzam do sklepu naczynia jednorazowe i produkty, które można przyrządzać na grillu. Karkówka, kiełbaski, no i oczywiście kaszanka, która schodzi bardzo dobrze. Trzy razy w tygodniu przyjeżdża do sklepu jeszcze gorąca” – opowiada pani Iwona.

Z marek najczęściej w sklepie bywają produkty Madej Wróbel, Zakładów Mięsnych Henryk Kania, JBB, Pamso, Balcerzak, ZM Haga Plus, ZM Zbyszko i Drosed. Właścicielka zaznacza, że każdy klient jest inny: jeden będzie chciał produkt wysokiej jakości, często konkretnej, ulubionej firmy, a drugiemu zależy jedynie, by była to np. kiełbasa grillowa.

Jak opowiada Barbara Podrażka, ekspedientka w łowickim sklepie „Edmar”, w ich asortymencie nie ma kiełbasy czy mięsa, które zazwyczaj wykorzystuje się na grilla,

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

KOTÁNYI POLONIA
Mieszanka przypraw Grill Klasyczny

ROLESKI
Marynaty do mięs

WSP „SPOŁEM”
Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa

Ketchup Kielecki łagodny Extra

zdaniem**PRODUCENTA**

Michał Mius
Prezes Zarządu
WSP „Społem”

W okresie grillowym, tak długo wyczekiwanym zarówno przez konsumentów jak i producentów, WSP „Społem” przygotowała ciekawą ofertę przypraw mokrych. Szczególnie, na ten wyjątkowy czas, polecamy Musztardę Kielecką grillową oraz Ketchup Kielecki pikantny extra. Produkty te dostępne są w poręcznych plastikowych butelkach, które ułatwiają dozowanie. Co więcej, można je wygodnie zabrać ze sobą w plener. Natomiast do sałatek ze świeżych warzyw idealnie pasują Majonez Kielecki oraz Sosy Kieleckie w różnych wariantach. Wszystkim naszym konsumentom życzymy udanej pogody oraz smacznych grillowych uczt!

Duet pełen smaku

Kup i zyskaj podwójnie!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV | INTERNET | POS | PR | PRASA

Kategorie produktów

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

są jedynie niewielkie ilości wędliny. Dopiero kiedy zaczyna się sezon, placówka zaopatruje się w te produkty. Karkówka, kaszanka, kiełbasy czy gotowe szaszłyki w paczkach – to podstawa sezonowej lodówki w placówce.

„Kiedy zaczyna się okres grillowy to klienci automatycznie szukają produktów na grilla w sklepach i każdy detalista stara się dopasować do ich potrzeb" – tłumaczy pani Barbara.

Zdaniem Edyty Kozłowskiej, właścicielki Delikatesów Mirabelka w Mińsku Mazowieckim, tradycja grillowania na dobre wryła się już w mentalność Polaków. Jest to nie tylko modne, ale jest też doskonałym pomysłem na spędzenie wolnego czasu.

„Coraz bardziej wzrasta świadomość zdrowego grillowania. Kiedyś opierało się wyłącznie na kaszance i kiełbasie, a teraz bardzo popularne jest wykorzystywanie chudych mięs, np. kurczaka, a także warzyw. Zauważa się to w sezonie letnim, kiedy klienci wybierają cukinię, bakłażany, itp. Ważne, żeby były one świeże" – podsumowuje Edyta Kozłowska.

reklama

Przyprawiamy...

Wszyscy więksi producenci przypraw oferują specjalne mieszanki przypraw, które mają podkreślić smak grillowanych potraw. CMR zaznacza, że są to produkty typowo sezonowe, które pojawiają się w asortymencie sklepów małoformatowych w okresie wiosenno-letnim. Najczęściej można znaleźć tam mieszanki Grill Klasyczny Prymat. Równie dużą popularnością cieszą się: Grill Klasyczny Kamis, a także Grill Pikantny Prymat.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Millward Brown wynika, że najczęściej spożywamy przyprawy Kamis. Ponad 30% respondentów wskazało, że używa produktów tej marki. Wysoko w zestawieniu znalazły się też

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS -NOVA (GRUPA MASPEX WADOWICE)
Kotlin ketchup pikantny w szklanej butelce bez konserwantów i octu

UNILEVER POLSKA
Przyprawa do grilla Knorr

NESTLÉ POLSKA
Winiary Sos czosnkowy

COLIAN
Appetita Przyprawa do grilla klasyczna

CYKORIA
Przyprawa do grilla

Przyprawa do szaszłyków

informacja handlowa

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

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

zdaniemPRODUCENTA

Anna Adaszewska
Marketing Manager
Italmex Warszawa

Możemy grillować w tradycyjny sposób. Możemy też zacząć jak Włosi od antypasti. Tak więc, na początek naszej uczty proponujemy przygotować chrupiące grzanki z różnymi warzywami do bruschetty marki Le Pepe. W ofercie Italmex pojawiły się ostatnio te przysmaki w 7 smakach. Aby nadać naszym mięsiwom, rybom i warzywom wymarzony smak i kruchość proponujemy parę godzin przed pieczeniem skropić je olejem z ryżu SoRiso i octem balsamicznym z modeny Monari Federzioni oraz posypać włoską solą morską Cuor di Mare lub Gemma di Mare. Podczas grillowania dobrze mieć pod ręką co najmniej trzy (spośród sześciu) różne smaki olejów SoRiso, które doskonale zachowują się w wysokich temperaturach (punkt dymienia powyżej 250 °C). Do przyprawiania ryby warto wybrać olej SoRiso o smaku limonki, do owoców morza o smaku imbiru, a do mięsa o smaku chili lub czosnku. Miłośnicy smaków orientalnych też znajdą coś dla siebie. Oleje smakowe z ryżu to absolutna nowość na polskim rynku.

wyroby pod logo Prymat, Kucharek, Vegeta, Warzywko i Magii. Z kilkuprocentowymi wynikami w zestawieniu pojawiły się też marki Ziarenka Smaku Winiary, Delikat Knorr, Mini kostki Knorr, Galeo, Appetita i Cykoria.

„Połową sukcesu i dobrego grillowania są przyprawy. W większości zamawiam mieszanki i marynaty gotowe, ponieważ coraz częściej zauważam, że właśnie tego oczekują klienci. Ale są osoby, które od lat same dobierają pojedyncze przyprawy i olej" – opowiada Edyta Kozłowska z Delikatesów Mirabelka w Mińsku Mazowieckim. W sklepie dostępne i popularne są marki Kamis, Kotányi, Appetita, Kujawski i SoRiso (Italmex).

W łowickim „Edmarze" można znaleźć przyprawy wszelkiego rodzaju. Również te, które dedykowane są potrawom z grilla. „Wybór przypraw zależy od preferencji klienta. Jedni wolą gotową mieszankę, a inni samodzielnie przyprawić swoje dania wykorzystując pojedyncze zioła – bazylię, rozmaryn, oregano, a do tego sól i pieprz. Wybór zależy też od tego co akurat ktoś sobie przyrządza. Inaczej przyprawi żeberka, a inaczej kiełbaski czy kaszankę. Jednak zarówno pierwsza, jak

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Le Pepe Bruschetta Arrabbiata – warzywa do bruschetty

Le Pepe Bruschetta Siciliana – warzywa do bruschetty

ZBYSZKO GALERIA MIĘS I WĘDLIN

Kaszanka biała z pieczarkami

Kiełbasa śląska

zdaniemPRODUCENTA

Piotr Wieloch
Menadżer ds. Marketingu i Wizerunku Firmy
Zakład Mięsny „ZBYSZKO" Zbigniew Kruk

Wyroby firmy ZBYSZKO cechują się wysoką jakością, niezwykłym smakiem, a także starannie opracowanym składem surowcowym, który świadczy o wielkich tradycjach i bezpieczeństwie zastosowanych technologii. Miejsce, w którym wyroby nabierają charakteru to nasze atelier wędzarnicze. Przygotowane w nim i dedykowane na grilla kiełbasy cechuje wyrazisty smak oraz niepowtarzalny i soczysty aromat. Kultowa kiełbasa śląska, kaszanka grillowa czy rzadko spotykana kaszanka biała z pieczarkami to tylko zalążek propozycji dla Państwa na nadchodzący sezon grillowy. W naszej ofercie znajdą Państwo również starannie wyselekcjonowane mięso wołowe oraz wieprzowe przygotowane w specjalnych marynatach.

reklama

So Riso

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 pryskania
- 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 WARSZAWA Sp. z o.o. **www.italmex.pl**

reklama

KUPUJESZ & GRILLUJESZ

ZAPRASZAMY DO NASZYCH PUNKTÓW SPRZEDAŻY HURTOWEJ

Warszawa:
Praska Giełda Spożywcza w Ząbkach
Hala C-14 | ul. Piłsudskiego 180

Łódź:
Zjazdowa - Łódzki Rynek Hurtowy
Hala nr 4 | ul. Budy 4

www.zm-zbyszko.pl

zdaniemPRODUCENTA

Hanna Dulczewska
Senior Group Brand Manager
Podravka Polska

Niezwykła wśród Polaków popularność spotkań przy grillu ma znaczący wpływ na jedną z kluczowych kategorii rynku przypraw, czyli segment przypraw specjalnych. To właśnie przyprawy stanowią podstawową kategorię dodatków do dań w tym okresie. W sezonie grillowym wyróżniają się w szczególności w pełni naturalne mieszanki, takie jak Vegeta 100% Naturalny Wybór, które podkreślają aromat nie tylko mięsa, ale i towarzyszących mu dodatków – ziemniaków, sałatek czy mozzarelli i pomidorów. Klienci coraz chętniej sięgają również po oryginalne dodatki do dań, takie jak pasty warzywne Podravka: Ajvar, Relish czy Pindżur, które doskonale podkreślą smak potraw z grilla.

i druga opcja ma w naszych stronach wielu zwolenników" – opowiada Barbara Podrażka.

Keczup, musztarda

Ketchup i musztarda już tradycyjnie kojarzą się z biesiadami przy grillu. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku – produkty te można kupić w prawie 90% wszystkich sklepów małoformatowych do 300 mkw.

Najszerszą dystrybucję mają keczupy marek Pudliszki (Heinz), które w lutym 2016 r. można było kupić w 64% sklepów sprzedających tę kategorię produktów. Keczupy Tortex z oferty firmy Unilever były dostępne w 48% takich placówek, a produkty firmy Maspex – Kotlin i Włocławek odpowiednio w 39% i 23% sklepów.

Jak podaje CMR, liderem w tej kategotii jest marka Pudliszki, dalej plasują się Tortex oraz Kotlin i Włocławek (dane: CMR).

Z analiz TGI Millward Brown wynika, że najczęściej spożywanymi markami w segmencie ketchupów są Pudliszki, Kotlin, Hellmann's, Tortex i Włocławek. Kilkuprocentowy wynik odnotowały natomiast m.in. Heinz, Dawtona, Kamis i Roleski.

Musztardy to również atrakcyjny segment w okresie grillowym. W tej kategorii, w typowym sklepie osiedlowym, najczęściej można znaleźć produkty marek Roleski i Kamis. Ta pierwsza w ostatnim roku miała 36% udziałów w wartości sprzedaży. Dalej znalazły się marki Kamis, Pegaz, Prymat, Develey i Musztarda Kielecka. Najczęściej do koszyków klientów trafiały Musztardy Delikatesowe Roleski – Stołowa i Sarepska w słoikach 175 g. W zestawieniu znalazły się również: Musztarda Stołowa i Musztarda Sarepska Pegaz oraz Musztarda Sarepska Kamis (185 g).

Millward Brown wśród najczęściej wybieranych przez konsumentów musztard wymienia produkty Kamis, Roleski, Pudliszki, Prymat i Develey. Wysoko znalazły się też m.in. Dawtona, Musztarda Kielecka, Fruktus i Mosso.

W Delikatesach He-Man w okresie grillo-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA
Vegeta 100% Naturalny Wybór do Grillowanych Warzyw

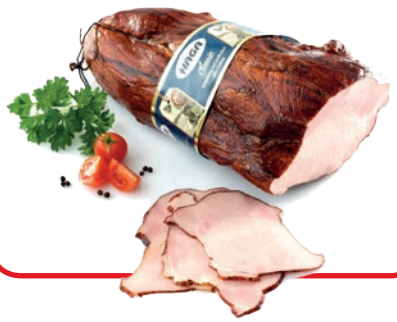
Ajvar ostry

TARSMAK
Sos grillowy

ZM HAGA PLUS
Kiełbaski z szynki

Frankfurterki

Szynka zbójnicka



Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA

Maestro Kiełbasa Śląska z szynki

Maestro Kiełbasa Krakowska

zdaniem**PRODUCENTA**

Dominika Rąba

Dyrektor ds. Sprzedaży

Zakłady Mięsne Henryk Kania

W naszej ofercie znajduje się szeroka gama doskonałych produktów, które idealnie sprawdzają się w okresie grillowym. Od kwietnia aż do ostatnich ciepłych dni roku, goszczą w domach milionów Polaków, którzy cenią je za smak i za wysoką jakość. Ogromną popularnością wśród naszych klientów od zawsze cieszą się białe kiełbaski, kiełbasa podwawelska oraz kiełbasy z szynki – zarówno tradycyjna śląska, jak i biała. Sekretem ich przepysznego smaku jest wysokiej jakości mięso wieprzowe oraz odpowiedni dobór przypraw. Ponadto oferujemy również wyśmienite kaszanki w trzech odsłonach: classic, z boczkiem oraz z cebulką. To produkty o wyjątkowym, wyrazistym smaku i niezwykłym aromacie. Najlepiej smakują z patelni lub właśnie z grilla.

wym są też dostępne różne marynaty i przyprawy do dań z grilla. Bardzo często w tym przypadku wybierane są mieszanki Kamis dedykowane specjalnie do tego typu posiłków. Marynaty mokre, w słoiczkach, nie są popularne. Jeśli klienci potrzebują wzbogacić smak mięsa czy chcą je przyprawić, to zdecydowanie wybierają te w formie sypkiej. Z dodatków tradycyjnie wybierany jest ketchup i musztarda oraz inne sosy: barbecue czy czosnkowy.

W Łowiczu wśród dodatków do dań grillowych zdecydowanie przeważa ketchup i musztarda, ale inne sosy mają swoich stałych wielbicieli. Z marek najczęściej wybierane są produkty Kamis, Tortex, Kotlin, Heinz, Pudliszki, Społem Kielce. Dodatkowo sklep zaopatrzony jest w tym czasie w węgiel drzewny i grille jednorazowe, które z roku na rok cieszą

reklama

Marta Karwowska, Ekspedientka
Delikatesy He-Man
ul. Strażacka 3A, Dębe Wielkie

się większym zainteresowaniem.

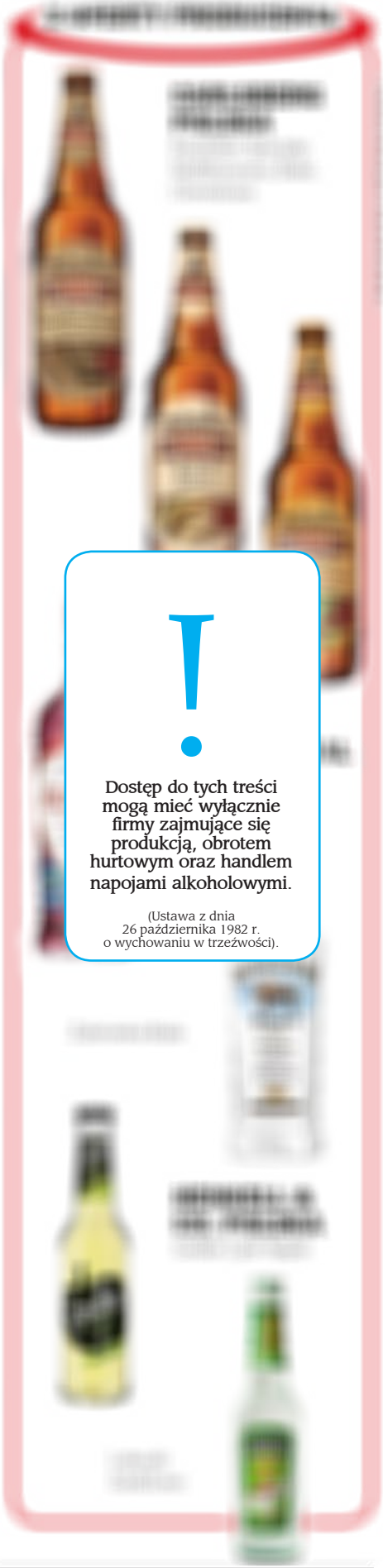
Jak wspomina Edyta Kozłowska z Mińska Mazowieckiego, kiedyś do grilla dostępna była tylko musztarda i ketchup. Natomiast teraz jest szeroka gama sosów i dipów dedykowanych poszczególnym potrawom. Właścicielka opowiada, że ich sprzedaż z roku na rok wzrasta. Modne są np. sosy barbecue. Jako najpopularniejsze marki w tej kategorii pani Edyta wymienia Kamis czy Heinz. Podsumowuje też, że sezon grillowy to dla detalistów okres bardzo bogaty w nowe produkty i dobry jeśli chodzi o sprzedaż.

reklama

Alkohol dla ochłody

Produktem, który towarzyszy spotkaniom przy grillu jest alkohol. Najczęściej ten słabszy, ale mocne trunki też wtedy dobrze rotują.

„Jak grill to też piwo. U nas bardzo dobrze sprzedaje się Królewskie. Każdy region ma swoją ulubioną markę i u nas zdecydowanie to rotuje najlepiej, niezależnie od tego czy byłoby ono w promocji czy nie. Wielkie znaczenie przy zakupie ma też temperatura alkoholu. My nie mamy lodówki, ale posiadamy sporą chłodnię, która utrzymuje piwo idealnie schłodzone. Mamy obok konkurencję i to zdecydowanie nas wyróżnia. Latem to do nas klienci przychodzą na takie zakupy. Żadna lodówka nie byłaby w stanie utrzymać cały czas odpowiedniej temperatury i chłodzić tak dużej ilości produktów na raz. Na upały to idealne rozwiązanie" – zaznacza Ewa Żelazowska, kierowniczka w Delikatesach He-Man. Opowiada, że w sezonie grillowym rotacja piwa jest bardzo dobra. Jak tłumaczy, wynika to przede wszystkim z tego, że w okolicy jest dużo działek i na weekendy, szczególnie wiosenne i letnie, przyjeżdżają turyści z dużych miast. Oczywiście jedną z ulubionych form spędzania czasu jest grillowanie, do którego idealnie nadaje się piwo czy cydr. Zdecydowanie zwiększa się też wtedy sprzedaż kiełbasy i pozostałego mięsa. Duży wpływ na sprzedaż ma też pogoda. „Jeśli jest słoneczny i ciepły weekend to z góry możemy założyć, że będzie dobra sprzedaż" – dodaje kierowniczka.



!

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

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

zdaniemPRODUCENTA

Tycjan Lewandowski
Brand Director marki Żubr
Kompania Piwowarska

Wspólne przyrządzanie potraw w plenerze stało się już niemal weekendowym rytuałem Polaków. Zbliżająca się majówka to idealna okazja, aby zainaugurować nowy sezon grillowy. Dla wielu mężczyzn, grill jest czymś więcej, niż tylko weekendową przyjemnością. To często idealna okazja na kilkudniowy wypad za miasto lub spontaniczną imprezę na działce czy w plenerze. Majówka to idealny czas, na grillowanie w męskim gronie. Długi weekend majowy spędzany przy grillu w towarzystwie ulubionego piwa, to jedna z najchętniej wybieranych form aktywności polskiego mężczyzny. Wierni smakosze Żubra nie będą rozczarowani, z myślą o nich przygotowaliśmy wyjątkową piwną ofertę. W nowej promocji „Dwa Szybkie Żubry", mamy do wygrania ponad 14 milionów puszek Żubra. Każde piwo, oznaczone kapslem lub zawleczką z hasłem „Wygrałeś 2 Żubry" to wygrana nie jednego, a dwóch kolejnych Żubrów. Tak więc, w tym roku na majówce warto posiedzieć przy Żubrze.

Z alkoholi grillowych w Łowiczu również najlepiej sprzedają się te niskoprocentowe. „Piwa sprzedaje się w tym okresie najwięcej, ale część klientów preferuje mocne trunki. Z tych najczęściej wybierana jest wódka" – podkreśla Barbara Podrażka, eksedientka.

Wśród mocniejszych trunków można więc znaleźć na półce szeroką reprezentację produktów m.in. firm Henkell & Co. Polska, Wyborowa Pernod Ricard czy CEDC International.

Optymistyczne prognozy pogody powinny zachęcić kupców do wcześniejszego zaplanowania asortymentu na sezon grillowy. Odpowiednio dobrana oferta może się przełożyć nie tylko na zadowolenie klientów, ale też na realne zyski. A majówka tuż tuż...

Joanna Kowalska

reklama

Piwne preferencje Polaków

Maciej Rytka, Dyrektor Zarządzający
MSC Alkohole z całego świata
Al. Jana Pawła II 66, Warszawa

Michał Głogowski, Właściciel
Delikatesy Premium
ul. Potkanowska 1, Radom

Piwo jest kluczową kategorią w małych sklepach. Które marki najczęściej wybierają konsumenci?

reklama

Rynek piwa jest w Polsce stabilny i dojrzały. Choć miniony rok branża zakończyła wynikiem pozytywnym, eksperci są ostrożni w stawianiu optymistycznych prognoz na przyszłość. Polski rynek jest nasycony i bardzo konkurencyjny.

Warto jednak pamiętać, że polski konsument jest otwarty na nowości i innowacyjne smaki. W 2015 roku wzrosły kategorie piw specjalnych: pszeniczne, niepasteryzowane i portery. Jednocześnie rynek tzw. miksów piwnych ustabilizował się. W miarę jak Polacy stają się coraz bardziej zamożni, rośnie ich zainteresowanie piwami premium i superpremium. Branża piwowarska liczy także na wzrost rynku w związku z Mistrzostwami Euro 2016.

Rynek w liczbach

W ubiegłym roku polska branża piwowarska zanotowała nieznaczny wzrost sprzedaży, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym w porównaniu do 2014 r. Najbardziej dynamicznym segmentem pod względem wolumenu oraz wartości sprzedaży okazały się być piwne specjalności – piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane oraz niskoalkoholowe radlery.

Polscy konsumenci są otwarci na nowości. Jak przyznają eksperci, w ubiegłym roku to właśnie segment piwnych specjalności, do którego należą piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane czy niskoalkoholowe radlery, odnotował największy wzrost tak wartości (o 15,3% w porównaniu z rokiem 2014), jak i wolumenu sprzedaży (wzrost o 15,6% w stosunku do 2014 r.). Dość stabilnie zachowywał się segment wciąż chętnie wybieranych przez Polaków lagerów (wzrost wolumenu sprzedaży o 0,1% i spadek wartości o 0,8%), natomiast największe spadki dotknęły segment piw mocnych (spadek wolumenu sprzedaży o 3,5% i wartości sprzedaży o 5,4%).

!

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

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

!

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

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

Kategorie produktów

zdaniem**PRODUCENTA**

Tycjan Lewandowski
Brand Director marki Żubr
Kompania Piwowarska

Upraszczając rzeczywistość, rodzimy rynek piwa w ostatnich latach, możemy podzielić na dwie wielkie kategorie piw: „dobre, znane piwo w dobrej cenie" i „coś ekstra w wyższej cenie". W tej drugiej kategorii piwosze szukają najwyższej jakości oraz odmiany, która płynąć musi z tradycji, natury i lokalności. Ten trend na rynku browarniczym, nieźle zapoczątkowały małe lokalne browary, które wprowadzają zróżnicowaną ofertę piw w wyższej cenie, dla bardziej wymagających piwoszy. W efekcie, według ostatnich danych, rozwija się segment specjalności piwnych, ale także tzw. alternatywnych lagerów, który stanowi ponad 12% całego rynku, z czego aż 44% to piwa niepasteryzowane. Zachęceni tym trendem wspólnie z Browarnikami z Browaru Dojlidy Białystok stworzyliśmy PraŻubr, gatunek pradawny, niepasteryzowany. To przede wszystkim hołd dla prażubra – praprzodka Żubra Białowieskiego, który żył na terenie Polski parę tysięcy lat temu. To także ukłon dla dawnych receptur, które dawały nieco łagodniejszy charakter lagera.

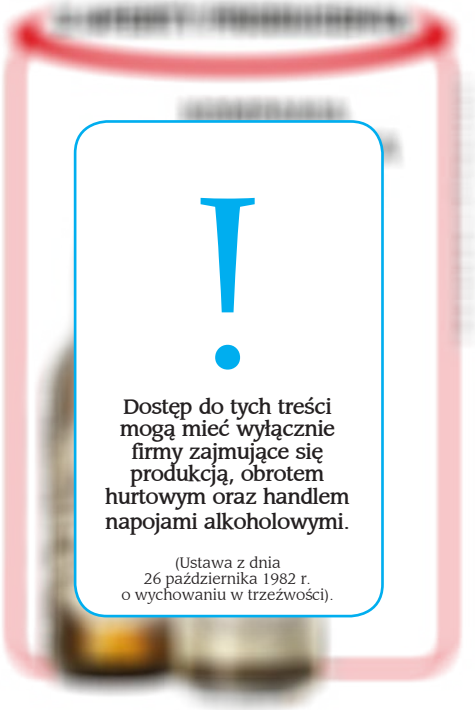
Polski piwosz

Gdyby zestawić ze sobą dwa portrety statystycznego piwosza – polskiego i europejskiego – okażą się one podobne. Co ciekawe, porównując te dwa profile jeszcze kilkanaście lat temu dużo łatwiej byłoby wskazać różnice niż cechy wspólne. „Dziś jednak wyraźnie widać, że globalny trend, którego podstawą jest wzrost wiedzy i świadomości konsumentów, objął także Polskę, upodabniając nas pod względem piwnych wyborów i wzorców konsumpcji do mieszkańców Europy Zachodniej" – mówi Danuta Gut, Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie. Można powiedzieć, że śladem innych europejskich nacji powoli stajemy się smakoszami złocistego trunku. Przemawia za tym fakt, że jesteśmy coraz bardziej otwarci na nowe smaki, poszukujemy swoich ulubionych stylów i rodzajów, degustując, porównując i wybierając te w pełni odpowiadające naszym oczekiwaniom. Choć piwo jasne typu lager wciąż jest jednym z gatunków, po które najczęściej sięga polski piwosz, bogaty asortyment piw smakowych, pszenicznych, niepasteryzowanych czy niskoalkoholowych radlerów dostępnych niemal w każdym sklepie posiadającym piwo w ofercie świadczy o entuzjazmie, z jakim konsumenci przyjmują piwne innowacje. Odchodzenie od klasycznych piw w kierunku nowości, typowe dla krajów europejskich, charakteryzuje także polski rynek.

Jak przyznaje Danuta Gut – Polacy coraz więcej wiedzą nie tylko o piwie, ale i o tym, co „wokół piwa", czyli o kulturze piwnej. Obserwujemy rosnące zainteresowanie beer pairingiem, to jest sztuką łączenia piwa z jedzeniem. Piwo zyskuje status pełnoprawnego towarzysza spotkań przy stole, czy to domowym, czy restauracyjnym.

Czego szukają konsumenci?

W 2015 r. segmentem, który odnotował najbardziej dynamiczny wzrost wolumenu (15,6%) i wartości (15,3%) sprzedaży były piwne specjalności. Do grupy tej należą piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane, a także radlery i shandy, czyli tzw. beer-miksy – połączenia piwa z sokiem lub lemoniadą. Jak przyznaje, Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie – wynik ten jest odzwierciedleniem pewnego ogólnego trendu, zgodnie z którym konsumenci coraz chętniej sięgają po produktowe nowości, poszukując w nich alternatywy dla dobrze znanych sobie smaków i gatunków piwa. Zdaniem analityków, zwiększone zainteresowanie piwami niestandardowymi, ciekawymi, niszowymi, a także tymi o niższej zawartości alkoholu może pomóc utrzymać poziom konsumpcji w obliczu przewidywanego w dłuższej perspektywie spadku wielkości rynku. Oprócz piwnych



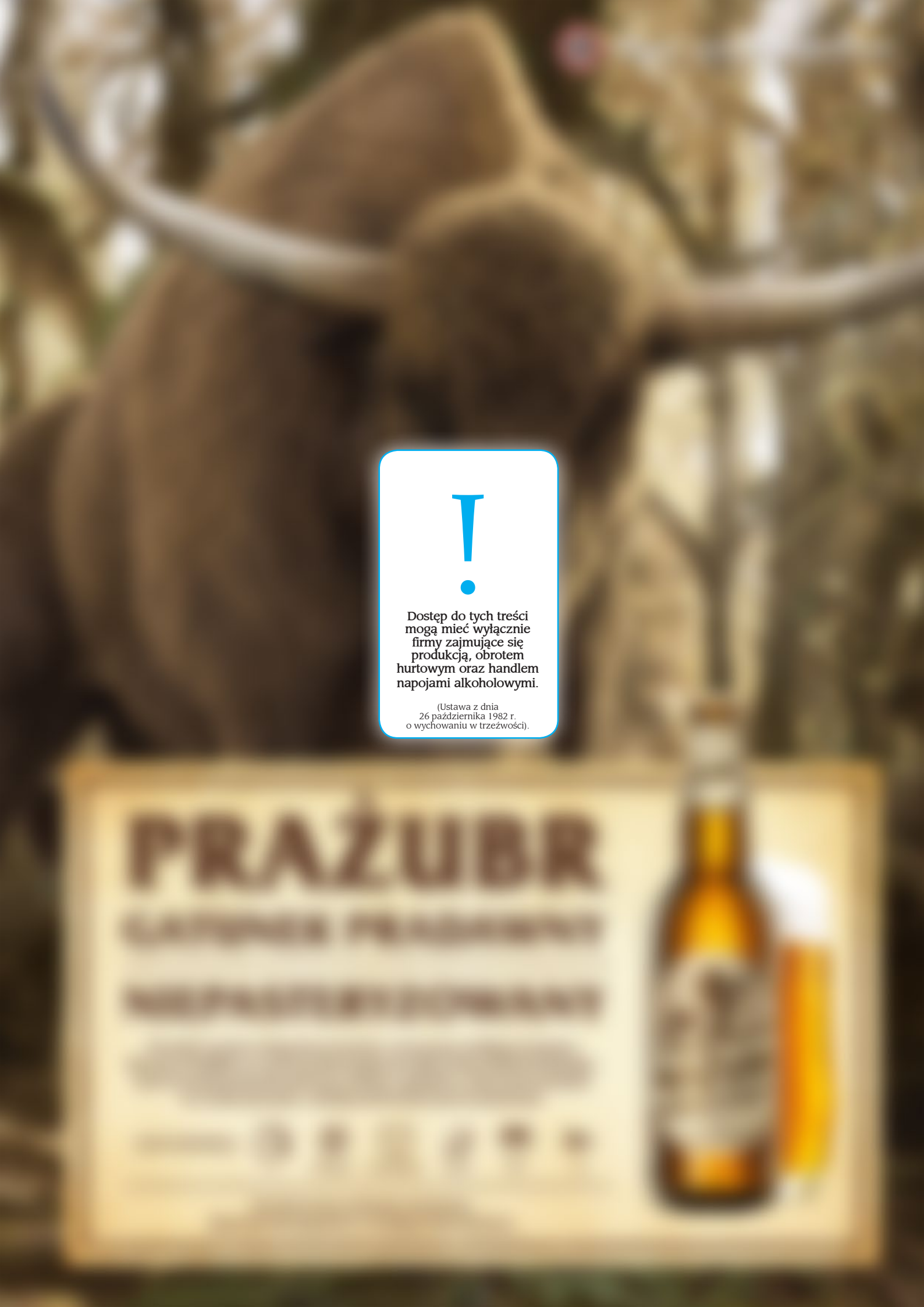
specjalności na polskim rynku niezmiennie dobrze radzą sobie lagery. O niesłabnącym popycie na „jasne pełne" świadczy fakt, że w ubiegłym roku segment ten zachowywał się stabilnie, odnotowując wzrost wolumenu sprzedaży o 0,1% i spadek wartości o 0,8%[1].

Piwo w sklepach małoformatowych

Piwo w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest jedną z najważniejszych kategorii – odpowiada za ponad 14% obrotów i można ją znaleźć na co piątym paragonie. Piwo jest też często głównym lub nawet jedynym powodem, dla którego klienci przychodzą do sklepu małoformatowego, jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku – na prawie co drugim paragonie z piwem nie występują żadne inne produkty.

Piwo można kupić w około 90% wszystkich placówek, a półka z tą kategorią stanowi zwykle jeden z najważniejszych punktów sklepu. „W lutym 2016 r. klienci sklepów małoformatowych mieli do wyboru średnio około 63 piwa. Oferta w tym formacie placówek stale się rozszerza i co roku na półce przybywa kolejnych wariantów" – mówi Elżbieta Szarejko, ekspert z CMR.

Trzy największe browary – Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg – łącznie odpowiadają za około 80% wolumenu i wartości



!

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).

sprzedaży piwa w sklepach małoformatowych. Dużą część oferty piwnej w sklepach małoformatowych stanowią produkty oferowane przez te koncerny, ale na półkach nie może zabraknąć też piw z mniejszych browarów.

W odróżnieniu od sklepów wielkoformatowych, gdzie klienci najchętniej kupują piwa w puszkach, w sklepach małoformatowych najlepiej sprzedają się te w butelkach – w typowym sklepie osiedlowym puszki można znaleźć tylko na 30% paragonów z piwem.

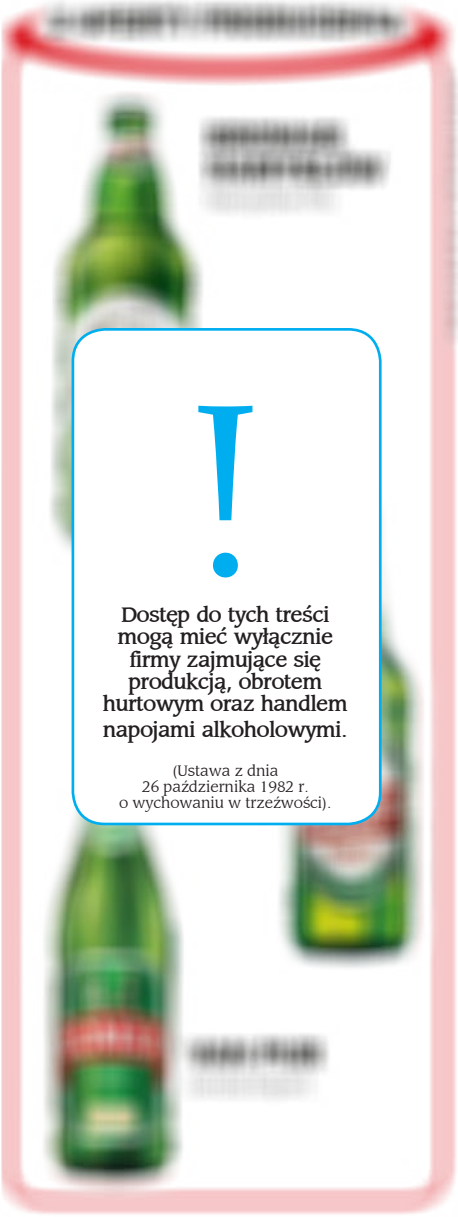
Na półkach sklepów małoformatowych jest wiele rodzajów i marek piw, ale klienci od lat najczęściej sięgają po jasne pełne. Jak przyznaje Elżbieta Szarejko, najważniejszą marką pozostaje Żubr (około 13,4% udziałów w wartości sprzedaży), za nim plasują się Tyskie (niespełna 11% udziałów), Harnaś, Tatra i Żywiec.

„Najczęściej kupowanym piwem od lat jest Żubr w butelce – w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. występował on na 12% paragonów z piwem. Na kolejnych pozycjach plasują się Harnaś w butelce, Tatra Jasne Pełne w butelce i Tyskie w butelce. Wymienione warianty piwa zajmują też cztery pierwsze miejsca w rankingu wszystkich najlepiej rotujących produktów w sklepach małoformatowych" – informuje ekspert z CMR.

Sprzedaż piwa odznacza się wyraźną sezonowością – w okresie wiosenno-letnim liczba klientów kupujących piwo w sklepie małoformatowym wyraźnie rośnie. Większą sprzedaż notuje się również w soboty i przed dniami wolnymi od pracy. Co ciekawe, o ile tanie, popularne piwa sprzedają się w miarę równomiernie przez cały tydzień, to po droższe marki, a także piwa specjalne i smakowe klienci sklepów małoformatowych najczęściej sięgają w piątki i soboty (dane CMR).

Oferta w sklepie spożywczym

„Piwo to kluczowy produkt" – mówi Michał Głogowski, właściciel Delikatesów Premium w Radomiu. Pod wpływem wielu czynników w sklepie półka piwna bardzo się zmieniła. Jakiś czas temu klient mógł dostać kilkadziesiąt rodzajów piw z kategorii niepasteryzowanych, nieutrwalonych, niszowych czy regionalnych. Wszystkich tych z krótszym terminem ważności. „Niestety byliśmy zmuszeni pozostawić 1 regał na tego typu asortyment" – opowiada pan Głogowski. Dlaczego tak się stało? W odczuciu detalisty piwa z niewielkich regionalnych browarów mają małe wsparcie dla małoformatowego handlu detalicznego. Krótkie daty spożycia, brak możliwości zwrotu, wymiany czy przeceny towaru, którego termin przydatności się kończy wpłynęły na ograniczenie ilości tego typu piw dostępnych w sklepie przy ul. Potkanowskiej w Radomiu. Piwa koncernowe zapewniają sklepowi i produktom pełną opiekę przedstawicieli handlowych. „Mamy najnowsze lodówki, zawsze wzorową ekspozycję i silne wsparcie promocyjne, co daje efekty. Bierzemy udział we wszystkich akcjach marketingowych, klienci to lubią



zdaniemEKSPERTA

Filip Gabryelczyk

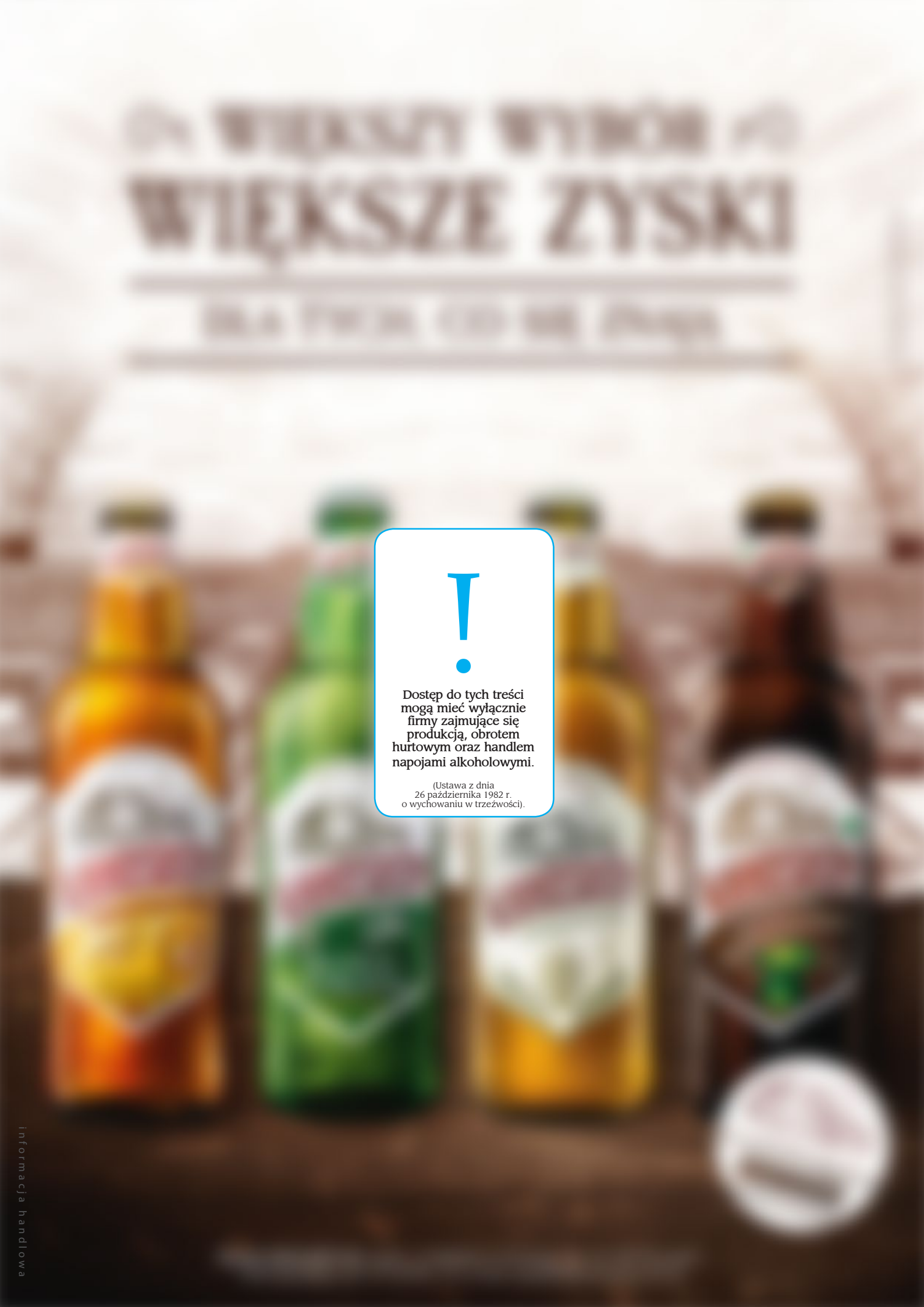
Menedżer Sprzedaży Segmentu Retail TRILUX Polska oraz Ekspert Oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego

Jak oświetlać piwo, by mu nie zaszkodzić?

Dopasowanie rozwiązań oświetleniowych do ekspozycji piw butelkowych to dość skomplikowane zadanie. Choć podlegają one generalnym zasadom oświetlenia towarów kategorii FMCG, istnieją w ich przypadku szczegółowe wytyczne, kluczowe dla zachowania deklarowanej trwałości produktu.

W dużym uproszczeniu, skuteczna ekspozycja w handlu sprowadza się do oświetlania towarów wiązką o barwie w ich dominującej kolorystyce oraz umieszczaniu ich na kontrastującym tle. Butelki piwa są w przeważającej części brązowe bądź zielone. W podkreśleniu ich wizualnych walorów zastosowanie znajdują więc oprawy emitujące ciepłe światło w temperaturze barwowej do 3000 kelwinów. Oprócz kwestii estetycznych, ich wykorzystanie ma znaczenie także dla zachowania wysokiej jakości produktu. Światło o dużej zawartości niebieskiej wiązki i ultrafioletu oraz ekspozycja na intensywne promienie słoneczne przyspieszają starzenie się piwa. Choć butelki zaprojektowane są tak, by minimalizować te negatywne efekty, zapewniona przez nie ochrona może okazać się niewystarczająca. Wybierając regał, w którym wystawione ma być piwo butelkowe, należy więc szukać zacienionego miejsca, do którego nie dociera zbyt wiele światła naturalnego. Decydując się na konkretne rozwiązania oświetleniowe, warto natomiast dobierać źródła o ciepłej barwie – z minimalną zawartością w spektrum wiązki niebieskiej. Zapewni to zachowanie walorów kolorystycznych i smakowych piwa przez czas wskazany na etykiecie.

[1] Dane pochodzą z badania „Wizerunek piwa w kontekście innych alkoholi", przeprowadzonego przez Instytut GfK Polonia na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie w listopadzie 2014 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków powyżej 18. r.ż.



!

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

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

informacja handlowa

i doceniają, co przekłada się bezpośrednio na sprzedaż" – podkreśla pan Michał.

Najwyższą sprzedażą charakteryzują się piwa Grupy Żywiec, Kompanii Piwowarskiej oraz Carlsberg. Najlepiej rotującym piwem w sklepie pana Michała jest Tatra Pils. Piwo to jest sprzedawane w ilości kilkudziesięciu tysięcy sztuk rocznie. Jak przyznaje detalista dobrą sprzedażą charakteryzuje się również marka Żubr oraz Szlacheckie. Na dalszych pozycjach znajdują się marki Tyskie, Żywiec, Kasztelan, Książęce i pozostałe.

Na półkach znajdziemy także piwa Browaru Amber, Browaru Namysłów, Perła – Browary Lubelskie oraz Van Pur. „Klienci lubią nowe i nieznane. Chętnie próbują, smakują i poszukują. Dlatego też w ofercie sklepu mamy na przykład ofertę piw BestBir od Browaru Staropolskiego ze Zduńskiej Woli. Są to przeważnie piwa z syropami owocowymi, charakteryzują się zabawnymi etykietami" – dodaje pan Głogowski.

W kategoriach piw lekkich i smakowych podczas ubiegłego lata królowały radlery, najlepiej sprzedawały się smaki cytrynowe. Smaki z limonką, grejpfrutem, porzeczką czy colą – były na dalszej pozycji. „Wśród marek numerem jeden była Warka, drugie miejsce zajmował Okocim, trzecie Lech. Już nie możemy doczekać się na tegoroczne nowości w kategorii piw. Klienci je bardzo lubią i chętnie próbują. Zobaczymy co w tym sezonie okaże się hitem" – podsumowuje detalista.

Piwo w sklepie alkoholowym

Inaczej kształtuje się wygląd półki piwnej w sklepie specjalistycznym. Takie placówki odwiedzają różni klienci, ale możemy tu spotkać prawdziwych koneserów złotego trunku. W związku z tym oferta musi być mocno zróżnicowana.

„Patrząc na rynek piwa możemy zaobserwować dalszą dominację dużych koncernów piwnych takich jak Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec czy Carlsberg, ale coraz bardziej odczuwalny dla tych koncernów staje się spadek zainteresowania typowymi piwami a rośnie zainteresowanie piwami warzonymi na bazie starodawnych przedwojennych receptur. Tego typu piwa powstają w browarach rzemieślniczych lub kontraktowych. I ten segment rynku rozwija się bardzo dynamicznie" – mówi Maciej Rytka, Dyrektor Zarządzający sieci MSC Alkohole z całego świata. Jak przyznaje – piwa te mają swój niepowtarzalny charakter, swoją duszę i przede wszystkim wyjątkowy smak. „Tylko w 2015 roku w Polsce powstało ok. 40 nowych browarów rzemieślniczych, z czego większość to kontraktowe. Dzięki takiej dynamice w tamtym roku przekroczono liczbę 1 000 piw kraftowych dostępnych na rynku. Takie bogactwo smakowe powoduje zainteresowanie coraz to liczniejszej grupy potencjalnych miłośników tych piw. Widzimy również powstawanie coraz większej ilości festiwali piwnych wzorowanych na zachodnich imprezach" – dodaje pan Maciej.

zdaniemEKSPERTA

Danuta Gut

Dyrektor Biura Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie

Miniony rok branża piwowarska zamknęła na lekkim plusie, odnotowując nieznaczny wzrost sprzedaży w ujęciu ilościowym i jakościowym w stosunku do roku 2014. Na wynik ten wpłynęło m.in. wyjątkowo dobre dla piwowarów i piwoszy lato. Nie należy jednak traktować go jako zapowiedzi tendencji wzrostowej. Krajowy rynek piwa jest już dojrzały i nasycony, stąd przewidujemy, że pod względem wielkości będzie on długofalowo stabilny. Możliwy jest natomiast lekki wzrost wartości kategorii, związany z rozwojem segmentu piwnych innowacji, które sukcesywnie zwiększają swój udział w wolumenie sprzedaży, zwłaszcza kosztem piw mocnych.

zdaniemPRODUCENTA

Marek Skrętny

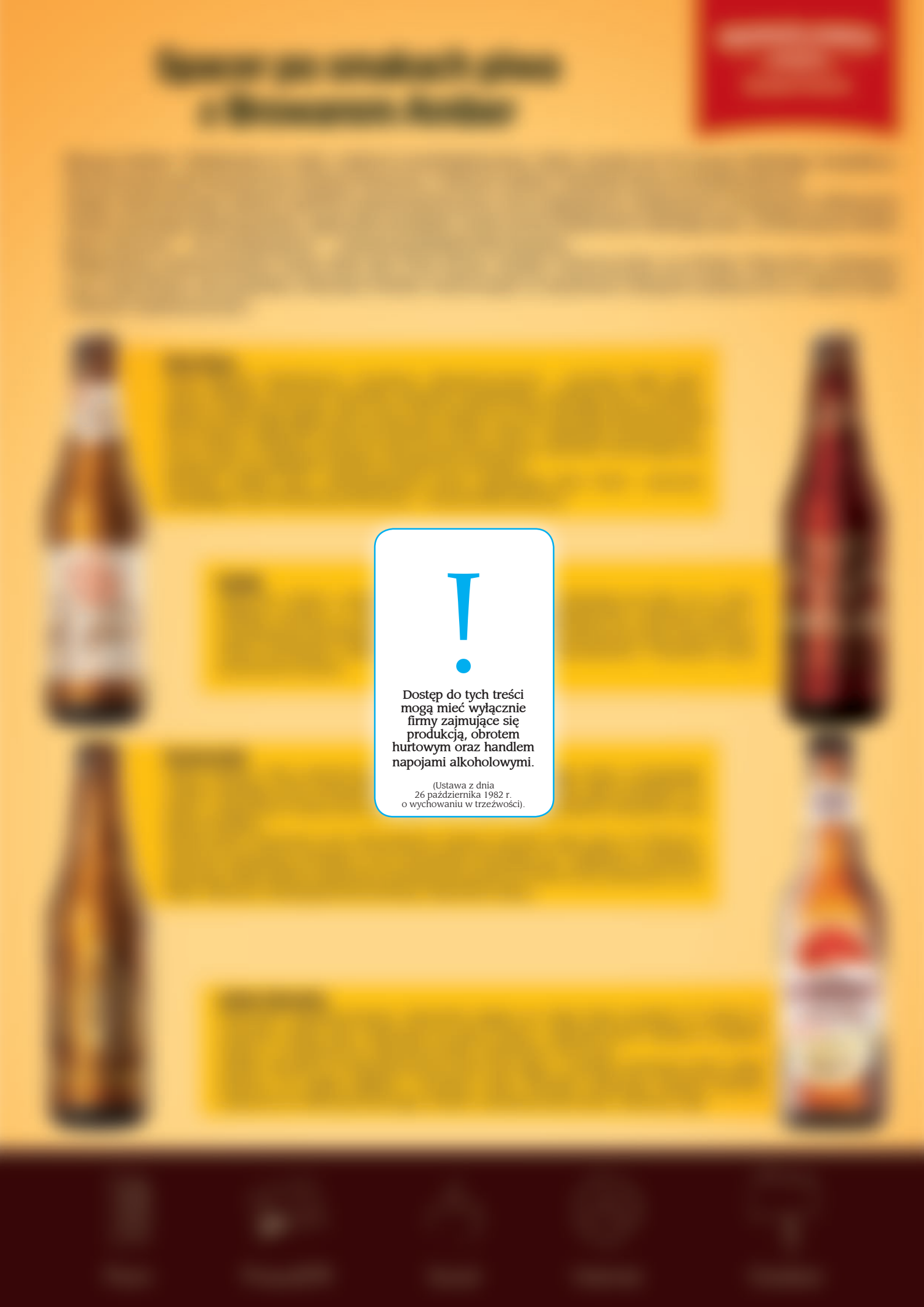
Dyrektor ds. Marketingu

Browar Amber

Najbliższy sezon dla browarów regionalnych, rzemieślniczych zapowiada się bardzo dobrze.

Stale obserwujemy rosnące zainteresowanie i przekonanie konsumentów do wysokiej jakości i dużej różnorodności oferty piw z portfolio małych browarów. Unikalne style piwne na stałe już zagościły na półkach sklepowych i stanowią coraz większy udział w sprzedaży, generując niejednokrotnie wyższy obrót, a w większości przypadków znacznie lepszą marżę.

Browar Amber na najbliższy sezon wiosenno-letni przygotowuje kilka nowości piwnych. Będą to nowe, unikalne style w limitowanej serii piw rzemieślniczych „Po Godzinach". Stawiać będziemy też na zapewnienie jak najszerszej dostępności w handlu tradycyjnym naszych dotychczasowych marek. Wśród nich na specjalne miejsce zasługuje Piwo Żywe, Pszeniczniak oraz piwa – Amber chmielowy i Amber naturalny.

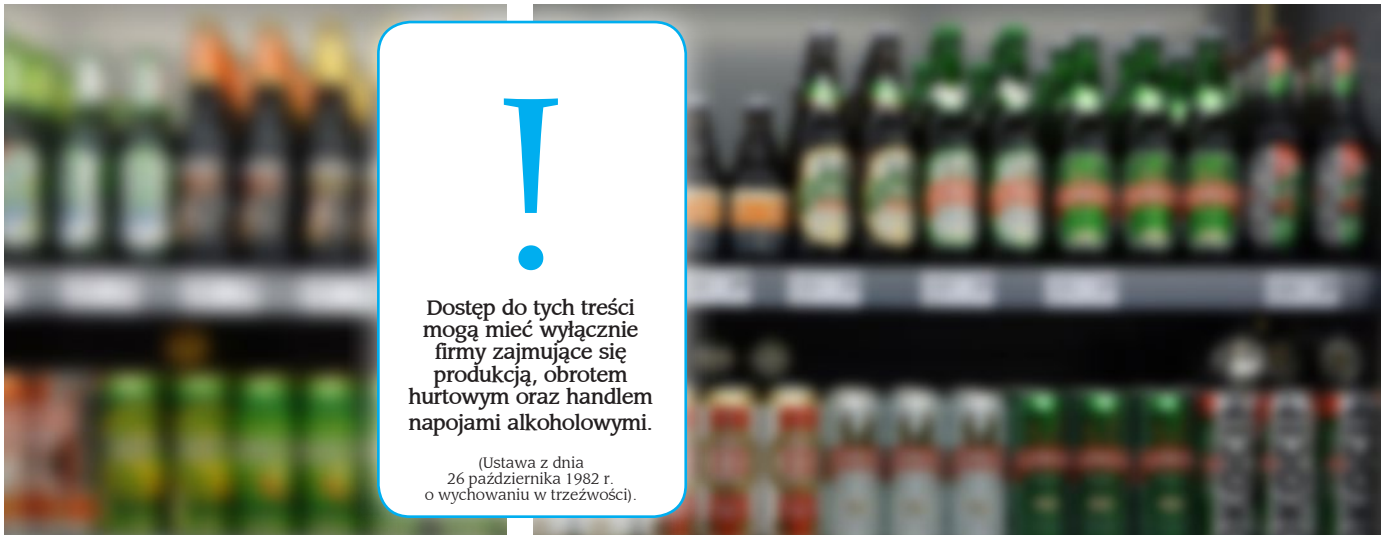


!

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



!

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).

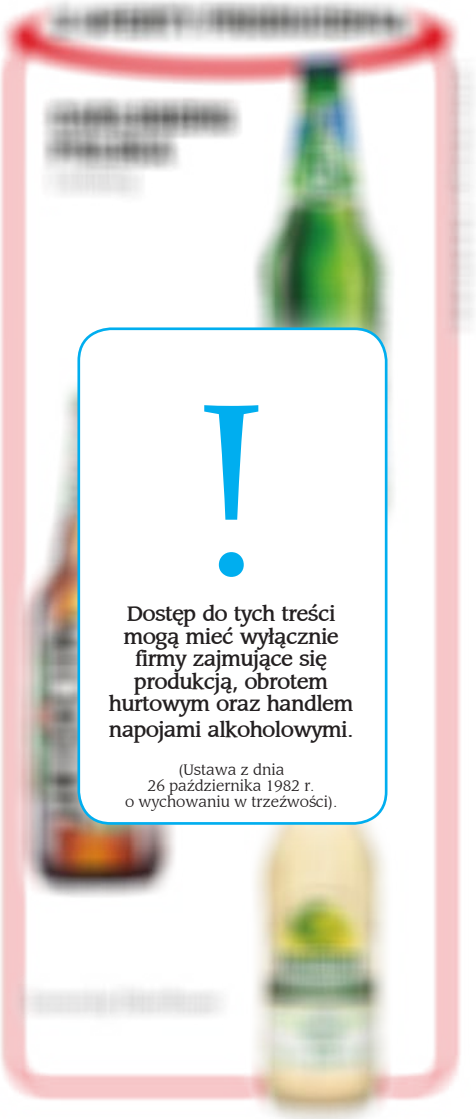
Według Dyrektora prężnie rozwijającej się sieci sklepów alkoholowych – w najbliższym sezonie będzie kontynuowany trend w produkcji piw pszenicznych, marcowych, IPA, lagerów oraz piw kwaśnych. Zauważalna jest także rosnąca z roku na rok liczba piw leżakowanych w beczkach dębowych.

W sklepach MSC Alkohole z całego świata można spotkać cały przekrój piw dostępnych na rynku. Jak przyznaje Maciej Rytka, nie jest to łatwe. „Należy pamiętać, że nie wszystkie browary są dystrybuowane na naszym rynku oraz o tym, że posiadamy ograniczone miejsce, ze względu na ofertę innych alkoholi takich jak m.in. whisky, brandy, koniaki, wina czy wódka. W ofercie posiadamy ok. 200 piw, więc myślę że każdy wybierze coś dla siebie" – dodaje. Jeśli chodzi o rotację piwa to nadal najlepszą posiadają piwa z dużych koncernów. Tu według Dyrektora Zarządzającego – główną rolę odgrywa cena. Stopniowo obserwuje się także wzrost sprzedaży piw rzemieślniczych.

Podczas zakupów w sklepach sieci MSC Alkohole z całego świata widoczna jest coraz większa świadomość konsumentów, którzy stają się bardziej wymagający. I tak – starsi klienci przyzwyczajeni są do piw warzonych w tradycyjnym stylu. Natomiast konsumenci w przedziale wiekowym 25-40 są bardziej skłonni do zakupu piw kraftowych, mimo wyższej ceny.

Przewidywany organiczny spadek wielkości rynku piwa może zostać skompensowany przez nową ofertę produktową, odpowiadającą zmieniającym się preferencjom konsumenckim. Polski piwosz powoli staje się konsumentem świadomym i otwartym na nowości, poszukującym różnorodnych smaków i doznań.

Monika Dawiec



!

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

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

zdaniem**PRODUCENTA**

Wojciech Żabiński

Wiceprezes ds. Marketingu
Carlsberg Polska

Liczymy, że zbliżający się sezon będzie słoneczny, co wpłynie na zainteresowanie konsumentów złocistym trunkiem, nie przewidujemy jednak znaczących zmian w wielkości konsumpcji. Carlsberg Polska proponuje różne piwa w zależności od upodobań konsumentów i okazji. Do grilla rekomendujemy np. Kasztelana Niepasteryzowanego, na spotkania smakoszy piwnych proponujemy Kasztelana Specjały w trzech wariantach: Chmielowe, Białe i Niefiltrowane lub specjalności piwne pod marką Browaru Okocim. Dla osób ceniących niepiwne, słodsze smaki sprawdzą się Okocim radlery oraz trzy warianty napoju piwnego Somersby. Do lipca ten sezon upłynie pod znakiem UEFA EURO 2016™, dlatego świetnym towarzyszem piłkarskich zmagań będzie Carlsberg – oficjalny sponsor turnieju EURO od 1988 r. oraz marka Okocim – partner naszej Narodowej Drużyny Piłkarskiej.

Tradycyjnie wekowany

SPICHLERZ Rusiecki

Spichlerz Rusiecki powstał z myślą o ludziach ceniących **tradycyjne, polskie smaki** i domowe przetwory. Nasze produkty są tradycyjnie wekowane, bo wierzymy, że **szklane słoje są najlepszą formą zachowania bogactwa ich smaku i aromatu.**

Wyśmienite mięsiwa i regionalne kiełbasy naszej produkcji cechuje **wysoka zawartość mięsa.** Smakowity zapach, apetyczna galaretka i cienka warstwa aromatycznego tłuszczyku sprawiają, że ciężko im się oprzeć - podobnie jak **nowej, wybornej w smaku linii drobiowej** oraz przygotowanym według **sprawdzonej receptury smalcom i pasztetom,** na świeżym, chrupiącym pieczywie. **Poręczna forma opakowań** sprawia, że łatwo wziąć je ze sobą **w podróż i do pracy. Spróbuj i przekonaj się jak dobrze jest mieć:**

ZAWSZE coś dobrego POD RĘKĄ!

spichlerzrusiecki.pl

Na słodko czy słono?

Kto nie lubi podjadać? Po kryjomu czy całkiem legalnie – robi to chyba każdy. Co między głównymi posiłkami jedzą Polacy? O słodkich i słonych przekąskach czytamy ze sklepowych paragonów.

Ciasteczka, czekoladki, wafelki, batony, paluszki, orzeszki, chipsy a także owoce, jogurty i desery mleczne czy gotowe sałatki – przekąska zależy od pory dnia, miejsca, w którym się znajdujemy i ulubionych smaków. Podjadamy w podróży, w pracy, na przerwie w szkole oraz przed telewizorem, podczas czytania książki czy nauki. Na słodko czy na słono? Jak kto woli!

Dla prawdziwych podjadaczy

Klienci sklepu, w którym pracuje Wiesława Żebrowska, to prawdziwi podjadacze. Jak przyznaje pani Wiesława, wszyscy przecież lubimy podjadanie. Często np. będąc w podróży nie mamy wyjścia i musimy mieć pod ręką batonika czy jogurt pitny. Nie ma reguły – każdy podjada to co lubi i na co ma w danej chwili ochotę. Dlatego też tak naprawdę większość produktów spożywczych możemy uznać za przekąskę. Według pani Żebrowskiej, najlepiej sprzedaje się to, co jest w okolicy kasy. Klient nawet jeżeli nie przychodzi do sklepu z zamiarem zakupu wafelka, może go nabyć pod wpływem impulsu, głównie wtedy, kiedy odczuwa głód. „Wśród słodkich przekąsek najchętniej kupowane są rogaliki 7days, wafelki Góralki, Prince Polo, Grześki, batony Mars, Snickers, Lion, ciasteczka Oreo i Hit, wafle Familijne, chałwa oraz czekolady od Wedla. Dobrą sprzedażą charakteryzują się także ciastka na wagę, które mamy od firmy Tago czy piekarni Zalesie oraz Dworak. To tradycyjne, sprawdzone i charakteryzujące się domowym smakiem wyroby, które klienci naszego sklepu bardzo polubili" – opowiada ekspedientka. Produkty bez czekolady wiosną i latem sprzedają się dużo lepiej.

Inną kategorią są przekąski słone. Te, jak opowiada pani Wiesława, chętnie kupowane są wieczorową porą, do filmu czy meczu.

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Mokrysz
Zarząd Mokate

Idealny dodatek do kawy? Słodkie, rozpływające się w ustach ciasteczko. Takie właśnie jak nasza najnowsza propozycja – Sweet Cookies. Delikatne, kruche o wyjątkowym maślanym smaku. Oferowane są w trzech wersjach: zdobione orzeszkami, bądź w czekoladzie z chrupiącymi płatkami lub kuleczkami. Poza smakiem wyróżnia je niebanalne opakowanie. Ciasteczka ukryte są w eleganckich pudełeczkach – bombonierkach. Idealne zarówno do małej przerwy na kawę, jak i na słodki prezent. Sweet Cookies to uzupełnienie linii Mokate Caffetteria – eksperta od kawiarnianych przyjemności.

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND
Snack Attack
Love Las

BAHLSEN POLSKA
Hit Twist

HELIO
Popcorn bez dodatku tłuszczu i soli

BARILLA POLAND
Wasa Sandwich Cheese&French Herbs

MOKATE
Sweet Cookies

Otmuchów

WKRĘĆ SIĘ W DWA NOWE SMAKI

NOWOŚĆ

bingo DOUBLE

ORZECHOWE

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

NIESAMOWITE POŁĄCZENIE SŁODKO-SŁONEGO SMAKU
NIE ZAWIERAJĄ GLUTAMINIANU MONOSODOWEGO

PRODUKT OTRZYMA
NA STARCIE
WSPARCIE MARKETINGOWE

- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- MATERIAŁY WIDEO
- KONKURS KONSUMENCKI (WYGRANA)
- SPOT REKLAMOWY
- STRONA INTERNETOWA WWW.WKRECSIEWBINGO.PL (WWW)

WWW.GRUPAOTMUCHOW.PL

Kategorie produktów

Wiesława Żebrowska, Ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Rolna 175, Kajetany

Wtedy w koszykach zakupowych lądują chipsy, prażynki, paluszki, solone orzeszki. „Wiodącą marką jest Lay's, Crunchips oraz Star Chips, a także Prażynki ziemniaczane Tip Top oraz Przysnacki. Bardzo dobrze sprzedają się paluszki Lajkonik, orzeszki Felix, Bruschette Maretti oraz chrupki kukurydziane" – dodaje.

Na półkach znajdują się również chrupki kukurydzaine w wersji bezglutenowej. Zapytana o ten produkt pani Wiesława przyznaje z uśmiechem, że w każdym sklepie powinny znaleźć się różnego rodzaju przekąski, również te dietetyczne. „Mamy w sklepie także kanapki Wasa, pieczywo chrupkie Wasa, wafle ryżowe Kupiec i Sonko, a także batony zbożowe Sante, Bakalland czy sucharki z rodzynkami oraz Cymeski i wiele świeżych owoców i warzyw" – opowiada ekspedientka ze sklepu w Kajetanach.

Rozmawiając o przekąskach pani Wiesława wskazuje także na lodówkę z nabiałem. „Wspaniałymi przekąskami będą także bardzo popularne, nie tylko wśród dzieci i młodzieży – deserki Monte Zott czy Danonki. Bardzo dobrze sprzedają się jogurty pitne Danone i Jovi, Bakoma 7 zbóż, kefir Robico i Łowicz, Satino Gold Bakoma, serki homogenizowane Rolmlecz, Łowicz czy Mlekpol. Oczywiście idealnym produktem znanym nam wszystkim jako metoda na głoda jest Danio. Klienci bardzo często pod wpływem tego co zobaczą w mediach – decydują się na zakup" – dodaje.

Jak opowiada pani Żebrowska fajnymi przekąskami, które są chętnie kupowane przez klientów sklepu w Kajetanach są sałatki Lisner Jak u Mamy i sałatki marki Dega.

Co mówi paragon?

Słone i słodkie przekąski to jedne z ważniejszych kategorii w sklepach małoformatowych do 300 mkw., dlatego trudno znaleźć placówkę, która nie miałaby w ofercie chipsów, słonych paluszków, czekolad czy wafelków.

W lutym 2016 r. słone przekąski można było kupić w 97% wszystkich sklepów małoformatowych. Najczęściej detaliści włączają do asortymentu paluszki (w lutym były dostępne w 96% sklepów), chrupki (93%) i chipsy (89%). Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, najwięcej miejsca na półce ze słonymi przekąskami zajmują chipsy (w lutym 2016 r. klienci mogli wybierać średnio spośród 21 wariantów) i chrupki (12 wariantów). W typowym sklepie osiedlowym można też znaleźć około 6 rodzajów słonych paluszków, precli lub talarków, tyle samo wariantów bakalii oraz 4 rodzaje orzeszków.

Największym segmentem kategorii słonych przekąsek w sklepach małoformatowych do 300 mkw. są chipsy – w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. odpowiadały one za 44% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii. Inne ważne segmenty to chrupki (około 18% w ujęciu wartościowym), słone paluszki, precle i talarki (11%), a także bakalie (10%).

Sprzedaż chipsów w sklepach małoformatowych zdominowały dwie firmy – Frito Lay (z markami Lay's, Star Chips) i Lorenz (Crunchips, Wiejskie Ziemniaczki) – które odpowiadają łącznie za 94% wartości sprzedaży chipsów. Jak wynika z danych CMR klienci sklepów małoformatowych najwięcej wydają na chipsy marki Lay's (około 40% udziałów w wartości sprzedaży w okresie marzec 2015 r. – luty 2016 r.), Lay's Max i Crunchips x-cut (po 9%).

W omawianym okresie najczęściej na paragonach z chipsami pojawiały się chipsy Lay's Max Zielona Cebulka w opakowaniu 150 g (6% udziałów w liczbie transakcji), Lays' Papryka 150 g i Lay's Zielona Cebulka w torebce 28 g.

Największe udziały w sprzedaży chrupek ma firma Frito Lay, która w okresie marzec 2015 r. – luty 2016 r. odpowiadała za ponad 56% wartości sprzedaży tej kategorii. Najpopularniejsze marki w tym segmencie to właśnie produkty firmy Frito Lay: Cheetos, Mr. Snaki, Twistos, ale klienci sklepów małoformatowych chętnie sięgają również po Monster Munch (Lorenz) i chrupki kukurydziane Flips oraz Rymut. „W okresie marzec 2015 r. – luty 2016 r. do koszyków najczęściej trafiały chrupki Cheetos Big Bag Ketchup w opakowaniu 104 g (ponad 5% udziałów w liczbie trans-

Z OFERTY PRODUCENTA

INTERSNACK POLAND
Przysnacki Chrupki kukurydziane Reksio

Przysnacki Chrupki ketchupowe Reksio

Dobre, bo nasze!

- polska marka
- najchętniej kupowane smaki
- asortyment zapewniający szybką rotację
- atrakcyjne ceny w sieciach C&C i w lokalnych hurtowniach

Silne wsparcie:

- INTERNET
- podczas rozgrywek EURO 2016 TV
- PRASA
- POS

zdaniem**PRODUCENTA**

Krzysztof Milan
Category Brand Manager
Colian

Do oferty marki Familijne dołączyły indywidualnie pakowane wafle rodzinne stworzone do wygodnej konsumpcji poza domem. Nowe Familijne 2GO to smaczna, pożywna przekąska, która uprzyjemni wycieczki i aktywności na świeżym powietrzu, a także zapewni energię do wspólnej zabawy. Wafelki wyróżniają się aksamitnie delikatnym kremem czekoladowym oraz puszystym, napowietrzonym kremem mlecznym, które razem tworzą wyjątkowo zgraną i pyszną kompozycję. Do wyboru pojedynczy wafelek lub wielopak z pięcioma indywidualnie zapakowanymi wafelkami. Innowacyjne Familijne 2GO otrzymają silne wsparcie reklamowe w mediach masowych i w punktach sprzedaży. Będzie je promowała m.in. ogólnopolska loteria konsumencka.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Familijne 2GO (singiel)

Familijne 2GO (multipack)

akcji) oraz Cheetos Pizzerini w torebce 85 g. Wśród najczęściej wybieranych wariantów chrupek znalazły się również m.in. Cheetos Spirale Cheese & Ketchup, Twistos Texas Grill (70 g) i Fromage (70 g), Monster Munch (50 g) oraz Mr. Snaki o smaku serowo-pomidorowym (108 g)" – mówi Elżbieta Szarejko, ekspert CMR.

Największe udziały w sprzedaży słonych paluszków, precli i talarków miały firmy Aksam (około 37% udziałów w wartości sprzedaży) i Lajkonik Snacks (41%) – wynika z danych CMR. Najczęściej kupowane warianty tego typu słonych przekąsek to Paluszki Beskidzkie z solą w opakowaniach 70 g i 300 g z oferty marki Aksam – każdy z tych wariantów można znaleźć na co dziesiątym paragonie. W zestawieniu najlepiej sprzedających się produktów z tej kategorii znalazły się również paluszki słone Lajkonik w opakowaniach 70 g, 200 g i 300 g, Paluszki beskidzkie o smaku sera i cebuli (60 g i 220 g), paluszki Lajkonik Junior (60 g) i paluszki Niebieski Młyn marki Lubella w opakowaniu 80 g – informuje CMR.

Klienci sklepów małoformatowych chętnie sięgają również po różnego rodzaju słodkie przekąski, takie jak czekolada, ciastka, batony i wafelki. W rankingu TOP 1000 najlepiej rotujących produktów w sklepach małoformatowych w okresie od lipca do grudnia 2015 r. znalazło się aż 21 batonów, 21 wafelków, 19 czekolad i 2 czekolady impulsowe, a także 27 ciastek. „Najpopularniejsze słodkie przekąski to wafelek Prince Polo Classic XXL i batonik Kinder Bueno – oba te produkty uplasowały się w pierwszej setce zestawienia" – mówi Elżbieta Szarejko.

Wafelki impulsowe w lutym 2016 r. miało w ofercie 95% wszystkich sklepów małoformatowych do 300 mkw. Na półce w typowym sklepie osiedlowym można znaleźć około 13 różnych wafelków. Jak informuje CMR, największe udziały w tym segmencie mają firmy Mondelez z marką Prince Polo (ponad 26% udziałów w wartości sprzedaży), Colian (marka Grześki) i I.D.C. Holding (Góralki). Najchętniej wybierane warianty to Prince Polo Classic XXL 50 g (w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. występował na co dziesiątym paragonie z wafelkami), Grześki o smaku kakaowym w wersji 36 g i 50 g, Knoppers oraz Góralki o smaku mlecznym.

Batony, które zwykle sąsiadują na półce z wafelkami impulsowymi, w lutym można było kupić w 96% sklepów małoformatowych. Ich oferta była nieco szersza niż wafelków – obejmowała średnio około 15 wariantów. „Najwięcej batonów sprzedają w sklepach małoformatowych firmy: Mars z markami Mars, Snickers, Twix (ponad 40% udziałów w wartości sprzedaży w okresie marzec 2015 r. – luty 2016 r.), Ferrero (marki Kinder Bueno, Kinder Country), Nestlé (KitKat, Lion) i Wedel (m.in. marka Pawełek) – 9,2%. Najchętniej wybierane warianty batonów to Kinder Bueno (9% udziałów w liczbie transakcji), 3 Bit Mleczny 51 g, Snickers 50 g i Milky Way (22 g)" – mówi Elżbieta Szarejko.

Czekolady w lutym można było kupić w 97% wszystkich sklepów małoformatowych. Klienci mieli do wyboru średnio aż 21 wariantów tabliczek czekoladowych. W okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. najlepiej rotowały Czekolada Gorzka Wedel (występowała na 7,5% paragonów z czekoladą), Kinder Chocolate, Czekolada Mleczna Wedel, a także czekolady Milka Oreo i Alpine Milk.

Coraz większą popularnością cieszą się też czekolady w porcjach mniejszych niż standardowe tabliczki 100 g. W lutym 2016 r. czekolady impulsowe były dostępne w 80% sklepów małoformatowych. W ciągu ostatnich 12 miesięcy klienci kupujący czekolady w małych opakowaniach najczęściej wybierali Kinder Chocolate 50 g (ponad 45% udziałów w liczbie transakcji), a także czekolady Milka Oreo 41 g i Milka Carmel 45 g – wynika z danych CMR.

Przekąski słone i słodkie kupowane są na różne okazje. Jedną z nich, która spowoduje wzrost rynku, zwłaszcza w kategorii przekąsek słonych, będą mistrzostwa Euro 2016. Ale dla prawdziwych podjadaczy okazje nie mają dużego znaczenia. Podjadać mogą wszędzie, wystarczy, że na swojej drodze napotkają dobrze wyposażony sklep spożywczy. Zatem drodzy detaliści – przygotujcie się na szturm podjadaczy.

Monika Dawiec

Jutrzenka

Familijne

WEEKENDOWE NAGRADZANIE

BĄDŹ GOTOWY NA WEEKENDOWE NAGRADZANIE

LOTERIA DLA KLIENTÓW
ZYSK DLA CIEBIE

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE

TV RADIO POSM INTERNET

CO WEEKEND LOSUJEMY:

2x 2 rowery marki KROSS

2x mechaniczna deskorolka

12x bon 100 zł do sklepów Decathlon

BON PODARUNKOWY

www.promocjafamilijne.pl

Szczegóły i regulamin na www.promocjafamilijne.pl. Promocja trwa od 01.07.2016 do 30.09.2016.
Organizatorem loterii jest Soho Square, ul. Angorska 13a, 03-913 Warszawa.

Czas na **lody**!

Producenci nas rozpieszczają, a sklepowe zamrażarki puchną w szwach. Sezon lodowy ogłaszamy za rozpoczęty! Jakie miejsce w sklepach zajmują lody typu premium?

Anna Cwalina, Ekspedientka
Sklep „Jacek”,
ul. Tomcia Palucha 37,
Warszawa

Na rynku trwa intensywna walka o klienta. Polacy szukają lodów o coraz wyższej jakości, za którą są skłonni zapłacić więcej. Lodowe przysmaki premium kuszą wyjątkowym smakiem, wysoką jakością i eleganckim opakowaniem. Nie od dziś wiadomo, że „jemy oczami”, oczywistym jest więc fakt, że opakowania lodów premium to ważny element sprzedaży. Oczywiście – najważniejsza jest zawartość, jednak opakowanie wyróżniające się wśród innych, z pewnością zachęca do zakupu.

Rynek lodów w Polsce wciąż się rozwija. Polscy konsumenci spożywają około 4 l lodów na osobę. Dla porównania w krajach, gdzie panują mniej sprzyjające warunki pogodowe, w Szwecji czy Norwegii, spożycie jest dużo wyższe i wynosi około 10 l na osobę. Chociaż Polacy coraz chętniej spożywają lody poza sezonem, to wciąż największa sprzedaż w tej kategorii odnotowywana jest w miesiącach wiosenno-letnich – od maja do sierpnia. Mamy więc sporo do nadrobienia.

A jakie smaki są na topie?

Śmietankowe, waniliowe, truskawkowe, czekoladowe – to od lat liderzy wśród smaków. Chętnie też, zwłaszcza latem wybieramy owocowe sorbety. Komponując lodowy asortyment, zwłaszcza w kategoriach premium, warto pamiętać o tym, że polski konsument uwielbia innowacyjne połączenia smakowe oraz nowości, szczególnie w obrębie znanych i zaufanych marek.

od**PRODUCENTA**

Bracia Koral-Lody jak dawniej

W ofercie Bracia Koral-Lody Jak Dawniej pojawiły się liczne nowości. Asortyment tego doskonale przyjętego przez rynek i konsumentów brandu został wzbogacony o nowe smaki lodów w opakowaniach 900 ml (lody caffe catte, lody waniliowe oraz lody śmietankowe z ciasteczkami) oraz w opakowaniach o pojemności 450 ml (sorbet mango, lody miętowe z kawałkami czekolady, lody bakaliowe oraz lody śmietankowe z wiśniami i sosem wiśniowym). Natomiast jeśli chodzi o impulsy to nowością jest rożek czekoladowy z czekoladą belgijską. Wszystkie produkty marki Bracia Koral-Lody Jak Dawniej oparte są na starannie wyselekcjonowanych recepturach, a ich fundamentem jest m.in. doskonałej jakości śmietanka, masło, czekolada belgijska, soczyste owoce czy też najwyższej jakości bakalie. Niebagatelnym sukcesem dla P.P.L Koral jest dynamicznie rosnąca z roku na rok popularność linii lodów typu premium Bracia Koral-Lody Jak Dawniej.

Z OFERTY PRODUCENTA

P.P.L KORAL

Bracia Koral-Lody Jak Dawniej

O smaku miętowym z czekoladą

Śmietankowe z ciasteczkami

Ciepło, cieplej, lody!

Jak przyznaje Anna Cwalina, ekspedientka w sklepie „Jacek" w Warszawie, lody mają swoje miejsce w sklepie przez cały rok. Jesienią i zimą dobrze rotują opakowania rodzinne, latem królują impulsy. W kategorii impulsów niezastąpione są Big Milk oraz Koktajlowe i Grand. „Mamy bardzo różnych klientów, jedni stawiają na niską cenę, najmłodsi wybierają lody na patyku i wodne, a pozostali wybierają lody premium i większe pojemności. Grycan, Unilever, Koral, Nestlé czy Zielona Budka – to jedni z najbardziej znanych na polskim rynku producentów lodowych przysmaków" – opowiada detalistka.

Jak przyznaje pani Anna – Grycan, Magnum, Bracia Koral-Lody Jak Dawniej i Carte D'Or czy Mövenpick to jedne z najlepiej rotujących lodów z segmentu typu premium. Według pani Cwaliny klient sklepu jest w stanie zapłacić więcej za gwarantowaną wysoką jakość produktu i oryginalny, wyróżniający się wśród innych lodów – smak.

„Jeżeli chodzi o markę Grycan, którą klienci naszego sklepu uwielbiają, wśród smaków królują śmietankowy i caffe latte. Bardzo dobrze latem sprzedają się także sorbety Grycan, najchętniej kupowany był sorbet z truskawek. Koral-Lody Jak Dawniej – smaki bakaliowy i truskawkowy – to hit ubiegłorocznego lata, natomiast z Algidy prym wiodła śmietankowa śmietanka i krówkowe, a wśród lodów Magnum królowały smaki Almond i Classic" – opowiada pani Anna. „Sprzedaż lodów rośnie – jak tylko za oknem pojawi się słońce. A że mamy bardzo optymistyczne prognozy na zbliżające się lato, liczymy na duże zyski" – dodaje.

Sprzedaż lodów według danych CMR

Ilość produktów mrożonych ograniczona jest przez pojemność posiadanych przez sklep

reklama

Kategorie produktów

zdaniemPRODUCENTA

Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy ds. rynku detalicznego

Grycan – Lody od pokoleń

Produkty premium czy produkty ekonomiczne – to często wybór między jakością a ceną. Świadomość konsumentów stale rośnie, a oczywiste jest to, że za produkty zawierające wysokiej jakości składniki i zapewniające dzięki temu niepowtarzalne doznania smakowe, warto zapłacić wyższą cenę.

Coraz większe są również wymagania i oczekiwania konsumentów – właściciele i kierownicy sklepów nie powinni więc zapominać o umieszczaniu w swojej ofercie produktów coraz lepszej jakości, klasyfikowanych jako produkty premium.

W kategorii lodów, ofertą gwarantującą bezkonkurencyjną jakość są produkty Grycan. Warto pamiętać, że to nie tylko bardzo atrakcyjna propozycja dla konsumentów, ale też – dzięki świetnej rotacji i wysokiej marży wartościowej – produkt dający gwarantowane zyski na doskonałym poziomie.

zdaniemPRODUCENTA

Michał Arament

Ice Cream Category Manager

Unilever Polska

Oferta lodów premium Unilever jest bardzo bogata. W segmencie lodów impulsowych najlepiej sprzedającą się marką premium jest Magnum, który od lat zwiększa sprzedaż i udziały rynkowe. Najchętniej wybierane smaki to Magnum Classic i Magnum Almond, które są dostępne również w formacie multipacka, idealnie nadającego się na zakup do domu. Dla Magnum kluczowe są limitowane edycje, które przyciągają konsumentów do kategorii lodów i tym samym zwiększają jej wartość. W tym roku wprowadzamy trzy nowe warianty Magnum Double: o smaku czekoladowym, karmelowym i masła orzechowego. Magnum Double to rewolucja na rynku – dwie warstwy chrupkiej polewy z mlecznej czekolady, pomiędzy którymi znajduje się intensywny w smaku sos.

W segmencie lodów familijnych nie może zabraknąć oferty Carte D'Or. Zarówno w linii lodów tradycyjnych, jak i unikalnej dla Carte D'Or linii deserów przygotowaliśmy nowości. W tym roku wprowadzamy nową formulację najpopularniejszego na rynku smaku waniliowego z najwyższej jakości składnikami takimi jak wanilia z Madagaskaru. Oferta deserów Carte D'Or powiększy się także o dwie nowości: tarta cytrynowa oraz wariant borówkowy inspirowany ulubionymi przez Polaków owocami leśnymi. Bardzo bogata oferta deserów to również najlepsze warianty, takie jak tiramisu oraz świetnie sprzedająca się nowość zeszłego roku – brownie.

zamrażarek, więc wraz z sezonami zmienia się dostępny asortyment. W sezonie zimowym w sklepowych zamrażarkach konsument znajdzie głównie mrożone warzywa i owoce, pizzę mrożoną, mrożone dania gotowe. Lody odpowiadają wówczas za ok. 25% wartości sprzedaży żywności mrożonej. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. w styczniu 2016 r. średnia liczba wariantów na sklep lodów familijnych wynosiła 6 SKU, natomiast dla lodów impulsowych średnia ta wynosiła 9 wariantów na sklep – informuje Centrum Monitorowania Rynku. „Wolumen sprzedaży kategorii lodów familijnych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w styczniu 2016 w porównaniu do analogicznego okresu w zeszłym roku spadł o ok.12%. Średnia cena za opakowanie lodów familijnych w styczniu 2016 r. wynosiła ok. 9,70 zł. W kategorii lodów impulsowych wolumen sprzedaży w styczniu 2016 r. pozostał na podobnym poziomie jak w zeszłym roku. Średnio na transakcję przypadły 2 opakowania lodów impulsowych, a średnia cena za sztukę wynosiła ok. 2,30 zł" – mówi Sylwia Neska, ekspert z CMR.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody Pistacjowe

Lody Waniliowe – kubek z łyżeczką

UNILEVER POLSKA

Magnum Double Chocolate

Carte D'Or Lemon Pie

NESTLÉ POLSKA

MÖVENPICK o smaku wanilii Bourbon z sosem z marakują i kawałkami mango

MÖVENPICK z syropem klonowym z karmelizowanymi orzechami włoskimi

Ograniczony asortyment lodowy

Małe sklepy mają problem z zapewnieniem zaplecza mroźniczego, w związku z tym mogą oferować tylko wybrany asortyment. Przy ograniczonej powierzchni ekspozycyjnej warto mieć kilka indeksów impulsowych i kilka familijnych w dwóch cenach – średniej i premium. To ważne, ponieważ wówczas każdy z klientów czuje się zadbany przez taką placówkę handlową. Oprócz najpopularniejszych wariantów, jak lody truskawkowe czy śmietankowe, powinny znaleźć się smaki typu caffe latte czy tiramisu, które idealnie sprawdzą się w wersji deseru lodowego w zastępstwie tradycyjnych słodyczy.

Polski konsument jest coraz bardziej wymagający. Zmianie uległy procesy podejmowania decyzji o zakupie konkretnego lodowego przysmaku. I chociaż to smak jest wciąż najważniejszy, coraz bardziej istotna jest jakość. Cena czy promocje z nią związane są na dalszym planie. Detaliści muszą mieć świadomość różnorodności, a nawet rozbieżności oczekiwań swoich klientów. Istnieje duża grupa odbiorców, gotowych zapłacić więcej za produkt lepszej jakości, a są też tacy, którzy wybierają głównie tańszy asortyment. Zróżnicowany asortyment – oparty o najlepiej rotujące marki i smaki w ubiegłym sezonie plus nowości, których w tym roku mamy naprawdę sporo – to klucz do sukcesu w kategoriach lodowych przysmaków.

Monika Dawiec

od**PRODUCENTA**

Nowości P.P.L Koral

Podobnie jak w latach ubiegłych P.P.L KORAL w sezonie 2016 przygotowało i wprowadziło do swojej oferty asortymentowej Koral spektakularne nowości, zarówno w kategorii lodów impulsowych, jak i familijnych. Pod brandem Koral pojawiły się zupełnie nowe lody Drill, Roller, Rakieta czy lizak lodowy Lulek. Ponadto dostępne są nowe kompozycje smakowe lodów Oskar, Grand, Top Milker, Solo czy też szlagierowej od lat linii lodów Koktajlowych. W przypadku segmentu lodów familijnych Koral, nowe smaki oferowane są dla linii Kolorowe Lato, a także lodów Koktajlowych w rodzinnym opakowaniu 1 l.

Poza tym w sezonie lodowym 2016 przedłużona została współpraca licencyjna w zakresie produkcji bardzo lubianych przez konsumentów lodów pod marką Łaciate. Linia ta zostanie w tym roku wzbogacona o rożek oraz sandwich lodowy. Dodatkowo w ofercie P.P.L Koral dostępna będzie limitowana wersja lodów Koral-Grand w polewie czekoladowej wprost od firmy E.Wedel, a także orzeźwiające lody OSHEE Vitamin w dwóch wersjach smakowych.

reklama

Wiosna w **wersji fit**

Wiosna to najlepszy czas, by doładować baterie, odciążyć układ pokarmowy przy jednoczesnym zapewnieniu sobie wzbogacenia witaminami i minerałami. Zapewni to przede wszystkim odpowiednia dieta, a co za tym idzie, sklepy odczują wzrost popytu na produkty fit.

Oczyszczająca dieta to najlepsze rozwiązanie na zmęczenie, szarą cerę, problemy jelitowe, jak również przewlekłe bóle głowy. Szczególnie pomocne są w tym produkty, które korzystnie wpływają na metabolizm i trawienie. Popularnością cieszą się produkty odtłuszczone, bez dodatku cukru, pełnoziarniste czy z dodatkowym błonnikiem. W wiosennej diecie nie powinno zabraknąć takich artykułów jak: płatki śniadaniowe, produkty segmentu mleczarskiego, odtłuszczone jogurty, kefiry czy serki jak również warzywa i owoce. Cennym dodatkiem do sałatek są oliwy, octy jabłkowe czy balsamiczne. Klienci w tym okresie z pewnością szczególnie docenią również oczyszczającą moc herbaty.

Lekko i zdrowo

Jak twierdzą dietetycy dieta oczyszczająca jest wystarczająca w walce z nadwagą, bez zbędnych głodówek. Istnieje wiele produktów o właściwościach oczyszczających, należą do nich przede wszystkim warzywa, brązowy ryż, ziarna bez glutenu, stevia, fasola, soczewica, zielona herbata, yerba mate, kurczak i indyk organiczny, orzechy, nasiona, awokado czy kokos. Takiej diecie powinno towarzyszyć częste spożywanie wody niegazowanej, która filtruje nerki, usuwa uboczne produkty przemiany materii i toksyny. Idealnym dodatkiem, który zawiera antyoksydanty oczyszczające organizm jest cytryna. Wypicie szklanki wody z cytryną po przebudzeniu na czczo usprawnia trawienie.

Kolejnym napojem polecanym na oczyszczanie organizmu jest zielona herbata. Poprawia krążenie i procesy trawienne, wzmacnia kości i obniża poziom cholesterolu. Jest również stosowana na problemy żołądkowe. To co jest najistotniejsze w walce ze zbędnymi kilogramami zielona herbata przyśpiesza przemianę materii jak również ma właściwości spalające tłuszcz. Detoksykację organizmu skutecznie wspomagają zioła. Na rynku znajduje się wiele firm oferujących

zdaniem PRODUCENTA

Marta Martys
Marketing Manager
Barilla Poland

Pieczywo chrupkie Wasa to produkt, którego nie można pominąć decydując się na wiosenną dietę fit. To przede wszystkim zasługa pełnoziarnistej mąki żytniej, która jest bazą większości naszych pieczyw. Sekret pełnoziarnistości tkwi w zewnętrznej warstwie ziarna, zawierającej mnóstwo błonnika, substancji bioaktywnych, witamin i minerałów. Produkty pełnoziarniste wspomagają działanie układu pokarmowego, redukują ryzyko nadwagi oraz są pomocne w profilaktyce chorób serca i cukrzycy. Zalet diety bogatej w produkty pełnoziarniste, a co za tym idzie w błonnik, jest jeszcze więcej. Najważniejsze z nich to: lepsze samopoczucie, dłuższe uczucie sytości po posiłku, zredukowanie chęci sięgania po słodycze. Pieczywo Wasa to znakomita podstawa śniadań, bo pełna energii i składników odżywczych, nie tylko na wiosnę, ale przez cały rok!

Z OFERTY PRODUCENTA

BARILLA POLAND

Pieczywo chrupkie Wasa z błonnikiem

Pieczywo chrupkie Wasa Sport

WASA
MARKA NR 1
w kategori Pieczywo Chrupkie*

ODKRYJ RÓŻNE SMAKI WASA.

Zamów produkty już dziś!
Zapewnij ich dostępność podczas kampanii!

wasa
SINCE 1919

Źródło: *Barilla Poland Sp. z o.o. za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, dyskonty, duże sklepy spożywcze, średnie sklepy spożywcze, małe sklepy spożywcze), wolumen i wartość sprzedaży w kategorii pieczywo chrupkie (według definicji Barilla), skumulowany okres styczeń-grudzień 2015).

wasa.pl

Kategorie produktów

zdaniemPRODUCENTA

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager

Hochland Polska

Sery z oferty Hochland to idealna propozycja na składnik wiosennej diety. Na tle wszystkich innych przetworów mlecznych, sery odznaczają się szczególnym składem. Możemy w nich znaleźć wysokowartościowe białko o wzorcowym składzie aminokwasów, wapń w ponad ośmiokrotnie większej ilości niż w mleku, fosfor, magnez, żelazo, potas, cynk, witaminę A, E i D, beta-karoten oraz witaminy z grupy B, w tym szczególnie witaminę B2.
Śniadanie może stanowić zależnie od preferencji kanapka z serem Gouda Hochland lub serkiem topionym Hochland z szynką, czy też serem Almette z ziołami czy innym warzywem i kromką chleba, serek pleśniowy Valbon z owocami. Warto odnowić nasze dotychczasowe dania, czyniąc je bardziej pełnowartościowymi, zdrowszymi, ale przede wszystkim smaczniejszymi!

zdaniemPRODUCENTA

Sylwia Mokrysz

Zarząd Mokate

Harmonia ducha i ciała to istotne elementy życia, do których przywiązujemy coraz większą uwagę. Marka LOYD wpisała się w ten trend prezentując nową linię herbatek funkcjonalnych. Pierwsza z nich – „Spokojny i Dobry Sen" to połączenie melisy, rumianku, chmielu i mięty, które naturalnie wspierają proces zasypiania. Kolejna – „Aktywne Trawienie" to ziołowy mix mięty, anyżu, kopru włoskiego, kminku zwyczajnego oraz słodkiej nutki lukrecji. Subtelnie wspomaga proces trawienia. Natomiast „Zdrowe Gardło" zawiera macierzankę, koper włoski, anyż i tymianek, które dobroczynnie wpływają na nasze gardło, krtań i struny głosowe. Wszystkie trzy propozycje to uzupełnienie ziołowych linii herbat Loyda, od lat cieszących się powodzeniem na rynku tak w Polsce, jak i za granicą.

herbaty ziołowe i funkcjonalne, a wśród nich można znaleźć herbaty m.in. wspomagające spalanie tłuszczu, odchudzające, oczyszczające, na wzdęcia, na stres, na trawienie czy na cholesterol.

Przy wprowadzaniu wiosennej diety nie należy zapominać o cennych owocach i warzywach. Jednym z nich jest żurawina, która jest uznawana za jeden z najbardziej prozdrowotnych owoców z racji posiadania silnych przeciwutleniaczy. Zawiera dużo błonnika, witamin i minerałów, ma również właściwości bakteriobójcze. Owoce te pomagają utrzymać odpowiedni poziom cholesterolu oraz oczyszczają organizm z toksyn. Żurawinę można spotkać w różnej formie, suszona jako dodatek do płatków owsianych, musli bądź jako syrop czy herbata.

Kolejnym wielowartościowym warzywem jest burak, który oczyszcza wątrobę z toksyn i przyśpiesza usuwanie kwasu moczowego z organizmu. Działa przeciwzapalnie oraz oczyszczająco na ludzki organizm. Zawiera kwas foliowy, mangan żelaza, błonnik, potas oraz antyoksydanty.

Prowadząc dietę oczyszczającą dietetycy polecają również dołączyć do niej kaszę jaglaną, która działa zasadotwórczo, a więc odkwasza organizm, co przyśpiesz proces oczyszczania. Posiada także właściwości antytoksyczne i przeciwgrzybicze. Pozytywnie wpływa na trawienie oraz może być pomocna w leczeniu niestrawności. Zawiera błonnik oraz krzemionkę, która korzystnie wpływa na wygląd skóry, paznokci i włosów.

Działanie oczyszczające mają również: kapusta, seler, natka pietruszki, jabłka, figi, siemię lniane, owoce granatu, rukola, czosnek, migdały, awokado, borówki, imbir, kalafior, pietruszka, szparagi, pestki słonecznika, oliwa z oliwek oraz grejpfrut. Natomiast należy przy tym pamiętać, że lekka dieta to nie tylko oczyszczanie. Organizm po zimie potrzebuje wiele witamin i mikroelementów, które dadzą energii, chęci do życia, poprawią

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Hochland Gouda – ser żółty w plasterkach

Hochland Mixett – ser topiony kremowy w trójkącikach

MOKATE

Loyd Zdrowe Gardło

Loyd Aktywne Trawienie

Loyd Spokojny i Dobry Sen

Polskie mleko
Naturalne składniki
Almette
z ziołami
NAJLEPSZY PRODUKT
wybór konsumentów
2016
złoty medal
Puszysty smak natury
© Hochland Polska 2016

Urszula Krasuska, Kierowniczka
Sklep Delix
ul .Łukasińskiego 23a, Piastów

zdaniem**PRODUCENTA**

Irena Uczciwek

Kierownik Działu Marketingu

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu

Dla osób, które dbają o figurę, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu poleca nową linię produktów bez laktozy. Co prawda te produkty kierujemy głównie do osób z nietolerancją laktozy – cukru mlecznego, który występuje w mleku i produktach mlecznych, ale ze względu na to, że są to produkty lekkostrawne i łatwo przyswajalne nie powinno ich zabraknąć w wiosennym menu. Linia obejmuje: mleko UHT 1,5% , jogurt naturalny, jogurt grecki light, serki homogenizowane – naturalny i waniliowy, serek wiejski, masło ekstra w kubeczku, twaróg półtłusty – klinek, sery Gouda i Tylżycki, śmietankę UHT 12% oraz śmietankę do kawy. Wszystkie ww. produkty są sprzedawane pod marką Łowicz, a mleko pod marką Łowicz Milkissima. Dla osób, które liczą każdą kalorię szczególnie polecamy mleko ze względu na niską zawartość tłuszczu – tylko 1,5% oraz jogurt grecki light – 4% tłuszczu. Nasz jogurt to produkt, który ma wiele zastosowań – doskonale zastępuje śmietanę jako dodatek do zup, sosów, sałatek. Z dodatkiem owoców, miodu czy ziaren możemy z niego wyczarować doskonały deser czy smaczną, pożywną przekąskę. Sam smakuje także wybornie. Zachęcam do spróbowania!

Z OFERTY PRODUCENTA

BONDUELLE POLSKA

Gotowane Na parze
Cieciorka

Gotowane
Na parze
Soczewica

OSM ŁOWICZ

Jogurt grecki Light
bez laktozy

Milkissima
mleko UHT 1,5%
bez laktozy

nastrój i dodadzą skórze blasku. Dostarczają ich przede wszystkim nowalijki, rzodkiewka, szczypiorek, sałata zielona, świeże ogórki, pomidory, papryka, kiełki, koperek, seler, młode buraczki, natka pietruszki, cykoria oraz kalafior. Dieta wiosenna bazuje również na niektórych owocach, lekkim nabiale, drobiu, rybach, ciemnym pieczywie oraz ryżu. Sałatki wiosenne bazujące na oliwie z oliwek pozwolą zachować zdrowie i nieustanną witalność bowiem oliwa wspomaga procesy przemiany materii jak również systematycznie spożywana obniża poziom złego cholesterolu. Ocet jabłkowy oraz balsamiczny także są znakomitym dodatkiem do sałatki o prozdrowotnych właściwościach.

Herbata podstawą diety

W sklepie Delix największym powodzeniem cieszą się herbaty ziołowe takie jak mięta, melisa czy rumianek. Jednak dostępnych jest wiele więcej wariantów, np. pokrzywa, czystek, hibiskus, skrzyp, szałwia czy morwa. Również bardzo dobrze rotuje herbata zielona i jest dostępna pod kilkoma markami. Klienci mogą wybierać wśród herbat liściastych i w torebkach. Jak wiadomo zielona herbata ma zbawienny wpływ na różne aspekty naszego życia.

W sklepie Delix klienci doceniają również zdrowotne właściwości herbaty czerwonej, która również może być podstawą jadłospisu osób, które są na diecie. A przemawiają za tym właściwości przyśpieszania metabolizmu, regulujące przemianę materii jak również obfita zawartość związków mineralnych oraz mikroelementów, fluoru, wapnia, manganu i teiny. „Wielu naszych klientów w ostatnim czasie zaczęło sięgać po herbatę czerwoną z dodatkami takimi jak: pigwa i trawa cytrynowa, bądź z wiśnią i płatkami kwiatów czy z kawałkami opuncji. Herbata ta wspomaga redukcję tkanki tłuszczowej, obniża poziom cholesterolu, pobudza czynności trawienne i jest naturalnym środkiem odtruwającym organizm. Kupują ją zarówno młode osoby dbające o zdrowie jak i starsze – i bardzo są zadowolone z kompozycji jaką oferuje marka Posti, Big-Active, Vitax, Bifix

Z OFERTY PRODUCENTA

POSTI
Fitea Odchudzanie

Pokrzywa herbatka ziołowa

zdaniemPRODUCENTA

Zofia Kot
Product Manager
Posti

Wiosna to idealna okazja, aby zadbać o linię. Zamiast restrykcyjnych diet, warto stopniowo wprowadzać zdrowe nawyki żywieniowe. Jednym z nich jest zastąpienie 1 kubka kawy dziennie filiżanką herbatki ziołowej. Zioła wspomagają prawidłowe funkcjonowanie organizmu oraz mają korzystny wpływ na samopoczucie. W swojej ofercie Posti posiada między innymi Pokrzywę, która pomaga wyeliminować nadmiar wody z organizmu, dzięki czemu jest naturalnym sprzymierzeńcem wszystkich dbających o smukłą sylwetkę. Dla oczekujących bardziej kompleksowego efektu polecamy herbatki funkcjonalne Fitea, czyli stworzone pod okiem dietetyka kompozycje ziół i składników roślinnych, które w naturalny i łagodny sposób wspomogą proces odchudzania.

czy Loyd" – informuje kierowniczka sklepu, Urszula Krasuska.

„W ofercie mamy również herbaty funkcjonalne, oczyszczające, na cholesterol czy trawienie, które już na stałe wpisały się w jadłospis naszych klientów" – dodaje pani Ula. Marki oferujące różne warianty herbat, dostępne w sklepie Delix to: Loyd, Posti, Teekanne, Tetley, Vitax, Malwa, Babcia Jagoda, Herbapol, Big-Active czy Bifix.

Wiosna w sklepie

W Markecie Deli w Białymstoku wraz z nadejściem wiosny klienci szczególnie zwracają uwagę na produkty lekkie, naturalne, świeże warzywa czy owoce. Jak przyznaje kierowniczka sklepu, Edyta Dobrzańska, dużym zainteresowaniem cieszą się artykuły nabiałowe, jogurty naturalne, odtłuszczone twarogi, warianty w wersji light jak również produkty pełnoziarniste, zbożowe. „Jogurty 0% naturalne i owocowe, produkty z obniżoną zawartością tłuszczu jak również wzbogacone błonnikiem, białkiem i witaminami są coraz częściej wybierane przez klientów naszego sklepu.

reklama

Kategorie produktów

Edyta Dobrzyńska, Kierowniczka
Market Deli
ul. Ordonówny 1
Białystok

Bakoma, Mlekpol, Piątnica, Hochland (Almette), Mlekovita, OSM Łowicz to marki, w które się zaopatrujemy. Powodzeniem cieszą się również jogurty z owsianką. W ostatnim czasie wprowadziliśmy nowość Mlekovity, są to mleczne napoje proteinowe Super Body, które bardzo dobrze się przyjęły. Klienci dbający o figurę kupują również płatki owsiane w formie tradycyjnej bądź z do-

zdaniemPRODUCENTA

Joanna Mizera

Marketing Manager

Z.P.S. „JAMAR" Szczepaniak

Na wiosnę firma Jamar poleca produkty, dzięki którym przygotujemy pyszne i przede wszystkim zdrowe oraz łatwe w przygotowaniu przekąski. Dlatego sezon wiosenny w naszym menu to przede wszystkim sałatki. Na tą porę roku firma Jamar poleca nową, wyśmienitą mieszankę warzyw: groszku i kukurydzy. Mieszanka Groszek i Kukurydza Jamar to starannie dobrane warzywa w delikatnej zalewie, pochodzące z polskich, kontrolowanych upraw, bogate w cenne minerały i witaminy. To propozycja w sam raz do przygotowania zdrowej, wiosennej sałatki lub zapiekanki warzywnej. Do kompozycji przygotowanych ze świeżych warzyw, firma Jamar proponuje octy w trzech wariantach: ocet jabłkowy, ocet winny z białego wina oraz ocet winny z czerwonego wina. Ocet jabłkowy uważany jest za środek wspomagający odchudzanie. Octy winne zawierają wartościowe składniki: witaminy, potas, fosfor i magnez. Ich wyjątkowy, specyficzny smak wzbogaci każdą wiosenną sałatkę.

zdaniemPRODUCENTA

Joanna Fijałkowska

Trade Marketing Specialist

TEEKANNE Polska

Złe nawyki żywieniowe i brak aktywności fizycznej skutkują nadmiernymi kilogramami, których zrzucenie wymaga wielu poświęceń. Pierwszym krokiem do szczuplejszej sylwetki jest oczyszczenie organizmu. Początki mogą być łatwiejsze dzięki trzytygodniowemu planowi detoksykacji, opracowanemu przez eksperta ds. odżywiania TEEKANNE. Program został oparty o herbatki z linii Harmony for Body&Soul i zakłada wypijanie w kolejnych tygodniach trzech filiżanek herbatek Fit&Slim, Detox&Slim i Purify&Slim dziennie. „Purify&Slim", zapewnia aktywne wsparcie osobom, które chcą zadbać o swoją sylwetkę. Pokrzywa zawarta w saszetkach herbatki TEEKANNE „Detox&Slim" wspomoga w naturalny sposób oczyszczanie organizmu, a także jest wsparciem w zrzuceniu zbędnych kilogramów. TEEKANNE „Fit&Slim" zaskoczyć może połączeniem drogocennych ziół. Program oczyszczania organizmu wraz z cennymi wskazówkami eksperta TEEKANNE dostępny jest na stronie www.teekanne.pl. Zaufaj bogactwu jakie niesie ze sobą natura i skorzystaj z tego!

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR" SZCZEPANIAK

Mieszanka groszek i kukurydza

Ocet fermentacyjny jabłkowy 6% kwasowości

TEEKANNE POLSKA

Detox&Slim tea

Fit&Slim tea

Purify&Slim tea

Jamar

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

Idealnie podkreślą smak świeżych sałatek i domowych marynat!

Znana i pewna marka. Naturalne pochodzenie.

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

WSPARCIE MARKETINGOWE:

INTERNET PRASA POS PR

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

datkami pod markami: Melvit, nesVita, Ba! czy Fitella" – opowiada pani Edyta.

Ocet jabłkowy w okresie wiosennym jest niezastąpionym dodatkiem do sałatek i w tej kategorii w Markecie Deli dostępne są produkty Octim oraz Jamar. „Na wiosnę również mamy szeroki asortyment warzyw i owoców. Dużym zainteresowaniem wśród klientów cieszy się mix sałat. Produkt ten pierwszy raz zamówiłyśmy miesiąc temu i widzimy, że klienci chętnie go kupują i teraz już zamawiamy na bieżąco" – dodaje kierowniczka sklepu.

W białostockim sklepie popularnością cieszą się batoniki musli od Bakomy oraz Oshee, które zastępują słodkie przekąski i są wzbogacone witaminami. „Wiosną klienci szukają lekkich przekąsek, jabłka, wafle ryżowe, batoniki zbożowe oraz sucharki. Produkty orkiszowe czy z pełnego ziarna w tym okresie jak najbardziej są na topie" – mówi Edyta Dobrzańska.

Pełnoziarniste produkty na topie

W skierniewickim sklepie klienci wraz z nadejściem wiosny poszukują produktów szczególnie tych zbożowych. „Są to różnego rodzaju płatki: owsiane, musli, pełnoziarniste, jęczmienne, żytnie, orkiszowe, jaglane, pszenne czy otręby. Również klienci chętnie kupują kefiry, maślanki, jogurty naturalne 0%, chude twarogi, serki light. Oczywiście również warzywa i owoce, które w tym okresie codziennie u nas w sklepie są świeże, bardzo dobrze się sprzedają. Podstawą są pomidory, ogórki, sałata, kapusta, rzodkiewka, szczypiorek, jabłka, papryka itp. Niekiedy również klienci mogą kupić awokado, bakłażany czy brokuły. Także produkty z dodatkową zawartością błonnika kupuje coraz więcej klientów. Cały czas staramy się mieć takie artykuły w sprzedaży, ponieważ

zdaniemPRODUCENTA

Patrycja Suder

Brand Manager Marki Gellwe i Fitella FoodCare

Stale rośnie zainteresowanie produktami „fit", szczególnie tymi, które dostępne są w wygodnych, jednoporcjowych opakowaniach. Konsumenci poszukują, szybkich i zdrowych przekąsek – nie chcą rezygnować z walorów zdrowotnych posiłku, a jednocześnie oczekują prostych rozwiązań. Dużym powodzeniem wśród konsumentów cieszą się produkty marki Fitella, które charakteryzują się wysokimi wartościami odżywczymi i smakowymi, dzięki czemu są one jednymi z najczęściej wybieranych w swoich kategoriach produktowych. Pracujemy też nad rozwojem oferty poszerzając ją o nowe propozycje odpowiadające potrzebom rynku.

zdaniemPRODUCENTA

Aleksandra Ruszczyńska

Brand & Trade Marketing Manager Krüger Polska

Błonniki marki Krüger kierujemy do wszystkich konsumentów, którzy chcą zadbać o dobre samopoczucie i figurę. Nasze błonniki są bardzo smaczne i łatwe w stosowaniu. Są dostępne w czterech smakach: jabłkowym, truskawkowym, morelowym oraz o smaku śliwki suszonej. Błonniki Krüger są idealnym składnikiem wiosennej diety. Zapewniają na długo uczucie sytości i regulują pracę jelit. Oparte na naturalnym błonniku jabłkowym mają bardzo szerokie zastosowanie: można je dodawać do płatków, musli, jogurtu, sałatek. Nasze błonniki można również miksować w różnego rodzaju koktajlach owocowych, mleczno-owocowych lub warzywnych. Mogą być składnikiem różnego rodzaju ciast, placków, naleśników. Błonniki Krüger mogą być także spożywane łyżeczką na sucho lub wymieszane z wodą czy z sokiem.

Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKPOL

Serek waniliowy z laską wanilii Rolmlecz

DuoPak Gouda Edam ser w plastrach

FOODCARE

Fitella Zero z pełnego ziarna pszenicy

Fitella Zero z pełnego ziarna pszenicy z truskawkami

KRÜGER POLSKA

Błonnik jabłkowy

Błonnik truskawkowy

odpowiadamy na zapotrzebowanie klientów" – opowiada kierowniczka sklepu, Monika Bugalska.

W sklepie Odido herbaty oczyszczające, zielone czy czerwone rotują przez cały rok. Najchętniej wybierane są te od Herbapolu, Fito Apteka, Posti, Bastek, Zioła Mnicha, Loyd, Dilmah czy Bifix. Dostępne są warianty na odchudzanie, na cholesterol jak również na zdrową wątrobę czy na ciśnienie. Również klienci kupują czystek, zioła, miętę, rumianek, szałwię, melisę oraz herbaty zielone.

Jak zauważa pani Monika, klientki coraz częściej zastępują pieczywo pszenne tym razowym bądź pieczywem chrupkim. „Wafle ryżowe Sonko i pieczywo Wasa bardzo często lądują w koszykach zakupowych klientów. Wybierając makaron klienci coraz częściej wybierają te z pełnego ziarna od Lubelli bądź Goliard. Chętnie sięgają również po różnego rodzaju kasze: kuskus, pęczak, bulgur, jaglana, jęczmienna, gryczana. Wśród marek mamy na półce: Melvit, Halina, Cenos i Kupiec" – dodaje pani Monika.

Dużą dawkę witamin zawierają również soki warzywne. W sklepie Odido klienci najczęściej wybierają soki pomidorowe, które dają dużo korzyści dla zdrowia. Marki Hortex oraz Aro w tej kategorii królują.

Od dawna wiadomo, że zdrowe odżywianie jest receptą na wszelkie dolegliwości, pozwala uniknąć wielu chorób i jest podstawą prawidłowego wzrastania oraz utrzymania dobrego stanu zdrowia. Prócz znajomości korzystnych składników diety należy pamiętać, że powinny być one różnorodne i spożywane regularnie. Bogactwo warzyw i owoców dostarczy mnóstwo witamin, a organizm nabierze witalności. A coraz większa populacja zainteresowana zdrowym odżywianiem się z pewnością spełni swoje oczekiwania w sklepie, gdzie dostanie duży wybór wśród warzyw i owoców, lekkiego nabiału i wielu produktów pełnoziarnistych.

Monika Kociubińska

Monika Bugalska, Kierowniczka
Sklep Odido
ul. Bohaterów Westerplatte 5
Skierniewice

reklama

Pasta i basta!

Makaron w polskim sklepie – jest w czym wybierać. Wzrost świadomości konsumentów oraz trend na zdrowe odżywianie wpływa na coraz większe zainteresowanie produktami wyższej jakości. W koszyku zakupowym razem z makaronem często lądują również sosy.

Makaron jest bardzo popularny w Polsce, rynek rośnie z roku na rok, a producenci widzą jeszcze duże perspektywy w tej kategorii. W porównaniu do innych krajów, konsumpcja makaronów w Polsce jest niewielka. Konsumenci coraz częściej poszukują makaronów wysokiej jakości, produkowanych według domowych receptur, tradycyjną metodą przy użyciu podstawowych składników.

Popularne marki

Wśród makaronów największy udział w rynku mają warianty pszenne, stanowią one 93% wartościowo i 95% udział ilościowy. Konsumenci wybierają również makarony pełnoziarniste: owsiane, gryczane, orkiszowe czy żytnie, które stanowią ok. 5% udziałów wartościowo i 3% ilościowo (Panel Gospodarstw Domowych GfK, dane za rok 2014). Wśród producentów markowych niezmiennie od kilku lat największy udział w rynku posiada Maspex. Pozostali czołowi producenci makaronów markowych to: Eko-Mak, Makarony Polskie, Goliard i Czarneckie Makarony.

Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w małoformatowych sklepach spożywczych do 300 mkw. – w okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. makaron można było znaleźć na co setnym paragonie. Przynajmniej jeden rodzaj makaronu można kupić w około 90% wszystkich sklepów małoformatowych. „Z uwagi na dużą różnorodność kształtów i rodzajów półka z makaronem jest zwykle dość szeroka – średnio w placówkach tego formatu klienci mogą wybierać spośród 17 wariantów" – informuje Elżbieta Szarejko z CMR. Najpopularniejszą marką makaronu w sklepach małoformatowych jest Lubella. Na kolejnych miejscach znajdowały się produkty z oferty firmy Czanieckie Makrony, Goliard oraz Eko-Mak. Co drugi sklep małoformatowy ma w ofercie tanie makarony pod marką własną sieci lub dystrybutora.

W okresie od marca 2015 r. do lutego 2016 r. najczęściej do koszyków klientów trafiały: Czaniecki Makaron krajanka w torebce 250 g i dwa warianty makaronu Lubella w 500 g opakowaniach – Spaghetti i Świderki Eliche (CMR).

Świat makaronów

Sklep „U Janusza" przy ulicy Chopina w Sochaczewie jest zaopatrzony w szeroki asortyment makaronów. Jak przyznaje właściciel sklepu, Janusz Bąbała, makaron to produkt bardzo często kupowany przez klientów jego

zdaniemPRODUCENTA

Joanna Karbowiak

Specjalista ds. Marketingu marki Czanieckie Makarony

Marka Czanieckie Makarony powstała ponad ćwierć wieku temu, by ocalić od zapomnienia tradycyjny smak domowego makaronu. Zaczynaliśmy od kultowej już krajanki i stopniowo rozszerzaliśmy naszą ofertę o wersje bezjajeczne amber durum, pełnoziarniste, a ostatnio o makaron z wysoką zawartością błonnika owsianego, który jest certyfikowanym produktem marki. Wpisuje się świetnie w coraz wyraźniejszy trend zainteresowania zdrowym jedzeniem i pełnowartościowymi posiłkami, jaki od kilku lat obserwujemy wśród naszych klientów. Stąd decyzja o wyeksponowaniu go na półkach ze zdrową żywnością, by trafił do osób, dla których priorytetem jest dobra kondycja. Widoczność produktów jest dla nas bardzo istotna, dlatego nasze opakowania zostały ostatnio ujednolicone, by klienci bez problemu mogli odnaleźć je na sklepowych półkach.

Z OFERTY PRODUCENTA

LUBELLA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Lubella Świderki

PODRAVKA POLSKA

Spaghetti

CZANIECKIE MAKARONY

Rurka ukośna pełnoziarnista

Spaghetti Amber durum

CZANIECKIE MAKARONY

inspirują w programie WszechSmaki.TV

Czanieckie Makarony

Ponad 25 lat tradycji i doświadczenia oraz niemal 40 rodzajów produktów sprzedawanych w Polsce i eksportowanych na rynki zagraniczne – Czanieckie Makarony nie zwalniają tempa. Po raz kolejny zaskakują, tym razem nowym programem kulinarno-podróżniczym WszechSmaki.TV.

Okiem kamery

Tylko w ubiegłym roku marka wprowadziła na rynek kilka nowych produktów, zrealizowała telewizyjny spot promujący bogatą ofertę, zorganizowała festiwal WszechSmaki z warsztatami kulinarnymi, spotkaniami z mistrzami kuchni, gwiazdami telewizji oraz podróżnikami i uruchomiła portal kulinarno-podróżniczy, który w tym roku rozbudowany został o program WszechSmaki.TV skierowany do miłośników gotowania. Jego prowadzącą została pół Czeszka, pół Polka Iza Kapias – aktorka znana z serialu „Przepis na życie" i „M jak miłość". Marka kontynuuje dotychczasową komunikację „Czanieckie Makarony inspirują w każdej kuchni", stąd do programu zaproszono obcokrajowców mieszkających w Polsce, którzy przybliżają widzom przepisy ze swoich rodzinnych stron. W kontrze do egzotycznych potraw przygotowano przepisy na tradycyjne polskie dania, podane w unowocześnionej formie przez Mateusza Czekierdę – eksperta kulinarnego współpracującego z marką.

Makaron na Rekord Guinnessa

2015 rok to również pobicie światowego Rekordu Guinnessa, podczas którego w przeddzień święta makaronu marka zaserwowała niemal 8 ton makaronu. Wydarzenie odbyło się podczas krakowskiego półmaratonu, w ramach projektu „Czanieckie z pasją" wpierającego sportowców. Pasta party było okazją do największej degustacji nowego produktu w ofercie marki – makaronu z wysoką zawartością błonnika owsianego, który powstał we współpracy z technologami żywności marki i naukowcami z SGGW w Warszawie. Produkt firmuje swoim nazwiskiem Dorota Łaba – ambasadorka akcji „Biegam, bo lubię" oraz projektu „Czanieckie z pasją".

Zdrowie na widelcu

Czanieckie Makarony podkreślają zdrowotne właściwości swojego nowego produktu, koncentrując się na dotarciu głównie do osób prowadzących aktywny tryb życia oraz zainteresowanych zbilansowaną dietą, bogatą w wartości odżywcze. Dzięki wysokiej zawartości błonnika owsianego makaron zapewnia uczucie sytości i obniża poziom cholesterolu. Produkt sprzedawany jest w wygodnych opakowaniach, zawierających pięć 100-gramowych porcji, które z łatwością można wykorzystać np. w popularnej ostatnio diecie pudełkowej.

Wejściu na rynek nowego produktu towarzyszy szeroko zakrojona kampania w mediach, m.in. publikacje w ogólnopolskich tytułach branżowych, takich jak „Jamie", „Moje gotowanie", czy „Kuchnia", lifestylowych – „ELLE", „Glamour", „Grazia", „Twój Styl" oraz w magazynach skierowanych do pasjonatów różnych aktywności – „Runner's", czy „Shape".

– Klienci bardzo pozytywnie ocenili nasz produkt, głównie dzięki walorom smakowym, zbliżonym do tradycyjnego makaronu. Jednocześnie właściwości wysokobłonnikowego pozwalają na pozycjonowanie go wśród produktów ze zdrową żywnością, a my docieramy w ten sposób do nowych klientów, nie znających wcześniej naszej oferty – podsumowuje Przemysław Sadlik, manager ds. handlu i obsługi klienta Czanieckich Makaronów.

Opatentowana receptura nowego produktu marki potwierdzona została specjalnym certyfikatem uprawniającym do wytwarzania wysokobłonnikowych produktów.

Marka ujednoliciła opakowania produktów z linii pełnoziarnistej i 100% amber durum. By łatwiej było je znaleźć na sklepowej półce zostały zamienione na odcienie złota i czerwieni, z którymi Czanieckie są kojarzone.

makaron.pl

ORYGINALNY CZANIECKI LZ Rok założenia: 1990 TRADYCJA JAKOŚĆ DOŚWIADCZENIE

Przepisy na dania makaronowe tradycyjnej i międzynarodowej kuchni przyprawione szczyptą podróży i inspiracjami gwiazd w programie kulinarno-podróżniczym. Oglądaj

WSZECHSMAKI

PROGRAM KULINARNY

Iza Kapias

wszechsmaki.pl

Kategorie produktów

Zofia Regulska, Kierowniczka
Sklep „Sezam"
ul. Warszawska 28
Dębe Wielkie

sklepu. „W moim sklepie wybierane są przede wszystkim znane marki. Są to makarony od Lubelli, Malma oraz Czanieckie Makarony. Marki te mają szeroki asortyment i bardzo duży wybór wśród makaronów pszennych jak i żytnich" – opowiada pan Janusz. W sochaczewskim sklepie dostępne są również marki takie jak: Makarony Polskie, ARC-POL, Międzybrodzkie Makarony, Goliard, Krak-Pol, Podravka, Babci Ani oraz Pudliszki. „Do wyboru mamy bardzo różne rodzaje i kształty, wstążki, rurki, spaghetti, kokardki, gwiazdki, świderki, uszka, nitki, krajanka bądź fale, itp. Również mamy makarony na bazie ciemnych zbóż, wieloziarniste i barwione, po tego typu asortyment klienci sięgają coraz częściej. „Wśród społeczeństwa zaczął panować trend na zdrowe odżywianie się i odchudzanie, w związku z tym klienci poszukują produktów zdrowszych, mniej kalorycznych" – wyjaśnia właściciel sklepu.

Natomiast w sklepie „Sezam", gdzie kierowniczką jest pani Zofia Rogulska, klienci najczęściej sięgają po makarony Lubelli oraz Babci Ani. „Makaron spaghetti, świderki, penne, nitki i krajanka są najczęściej wybierane. Natomiast w ofercie mamy każdy rodzaj makaronu. Są produkty bez cholesterolu, swojske czy domowe, rodzajów jest naprawdę wiele" – opowiada pani Zofia. W sklepie są również dostępne marki takie jak: Podravka, Międzybrodzki, Malma, Anna, As-Babuni, Makarony Polskie oraz Goliard. W Sezamie bardzo często wybierane są makarony dobrej jakości. Klienci zwracają uwagę na to z czego są wykonane, chcą, by były jak najzdrowsze.

Jak informuje Elżbieta Szarejko z CMR, podczas zakupów w sklepach małoformatowych zwykle do koszyka trafia tylko jedno opakowanie makaronu (ponad 80% transakcji), ale 15% kupujących sięga po dwa opakowania, a około 3% klientów kupuje jednorazowo więcej niż dwa opakowania makaronu. Średni wolumen transakcji wynosi nieco ponad 450 g, a jej średnia wartość to około 3,5 zł.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

MP TRADE/ MAKARONY POLSKIE
Pióra razowe Pełne Ziarno

ITALMEX WARSZAWA
Divella Penne

BARILLA POLAND
Spaghetti

MIĘDZYBRODZKIE MAKARONY
Świderek Makaron Pełnoziarnisty

Czym Chata Bogata Krajanka wałkowana

Krajanka

zdaniem**PRODUCENTA**

Robert Kula
Dyrektor Handlowy
Międzybrodzkie Makarony

Międzybrodzkie Makarony produkowane są na bazie naturalnych składników, podstawowym jest jajko, które jest rozbijane ze skorupek tuż przed zmieszaniem z mąką semoliną z pszenicy durum i mąką makaronową. Dzięki niezmiennej, naturalnej recepturze szybko zdobywamy uznanie klientów. Dziś jesteśmy czołową marką, która na taką skalę wykorzystuję świeżo wbijane jaja w procesie produkcji. Naszym sztandarowym produktem jest krajanka, która przypomina prawdziwie domowy makaron. Wszystko dzięki składnikom. Kolejnymi kształtami o bardzo dobrej rotacji jest świderek, muszelka, nitka cienka, spaghetti i wstążka. Obserwując rynek i zmieniające się nawyki żywieniowe wzbogaciliśmy portfolio o kolejną linię, tym razem makaronów pełnoziarnistych. Naszą ofertę zasilają również oryginalne włoskie makarony do nadziewania, a obecnie wprowadzamy nową markę „Czym Chata Bogata" pierwszym produktem w tej linii jest Krajanka wałkowana 6-jajeczna.

Hortex
ZOSTAŃ
WŁOSKIM
KUCHARZEM
W 10 MINUT!
• BEZ KONSERWANTÓW
• BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW
• BEZ AROMATÓW
• BEZ WZMACNIACZY SMAKU
• BEZ TŁUSZCZÓW UTWARDZONYCH
NOWOŚĆ
Hortex
Makaron na patelnię
Z SOSEM ŚMIETANOWO-ZIOŁOWYM
Hortex
Makaron na patelnię
Z SOSEM SZPINAKOWYM
Hortex
Makaron na patelnię
Z SOSEM CARBONARA
Hortex
Makaron na patelnię
Z SOSEM BOLOGNESE
Hortex
Makaron na patelnię
Z SOSEM POMIDOROWO-ZIOŁOWYM

Cukierkowy zawrót głowy

Kolorowe, słodkie i uwielbiane przez wszystkich. Cukierki, galaretki, żelki, lizaki, draże czy krówki. To przysmak nie tylko dla najmłodszych, ale dla wszystkich miłośników słodkości.

Na rynku dostępnych jest wiele rodzajów słodyczy. Każda kategoria ma jednak swoich stałych zwolenników i sprawia, że ten segment ma tak silną pozycję na tle innych produktów. Polski rynek słodyczy jest już wart ponad 13 mld zł i stale rośnie.

Cukierki na paragonie

Zamiłowanie Polaków do słodkich wyrobów potwierdzają dane Centrum Monitorowania Rynku. Instytut podaje, że w sklepach małoformatowych do 300 mkw. czekolada i wyroby czekoladowe, cukierki, żelki, gumy do żucia, ciasta i ciastka odpowiadają za ok. 13% wszystkich transakcji. Są zatem bardzo istotną częścią asortymentu. Cukierki, żelki, draże i bakalie w małoformatowych placówkach handlowych odpowiadają za blisko 13% wartości sprzedaży kategorii słodyczy.

„W lutym 2016 w sklepie małoformatowym konsument mógł wybierać spośród 19 wariantów cukierków. Konsumenci wybierają raczej małe opakowania do 50 g, które generują około 70% sprzedaży wartościowej cukierków. Najpopularniejsze marki to Halls, Mentos i Tic Tac" – wymienia Sylwia Neska z CMR.

Porównując te dane do zeszłego roku, w lutym wartość sprzedaży żelków i pianek wzrosła o ok. 16%. W tej kategorii na rynku największą sprzedażą odznaczają się produkty Haribo i Storck. Udziały wartościowe tych firm wynoszą odpowiednio 29% i 28% – podaje CMR.

Natomiast najlepiej rotującymi produktami w segmencie żelek w lutym 2016 r. były nimm2 Śmiej Żelki Owocowe 100 g i Haribo Goldbaren 100 g.

Bardzo wielu producentów oferuje cukierki czekoladowe. Detaliści potwierdzają, że wśród wszystkich produktów z tego segmentu, cieszą się one największym uznaniem. Bardzo często na sklepowych półkach pojawiają się cukierki oferowane przez Wawel, Wedel, Colian czy Mieszko. Swoje miejsce mają też słodkości od FC Pszczółka czy Vobro.

Na sklepowych półkach, szczególnie w okolicach kasy, można znaleźć również lizaki. Liderem, jeśli chodzi o ten smakołyk, jest Perfetti Van Melle Polska z marką Chupa Chups. Jednak na rynku swoje stałe miejsce mają też inni producenci – Argo – Słodycze z Łańcuta, Astra, Dagny czy Artex. W ofercie mają oni nie tylko tradycyjne, twarde lizaki, ale też nadziewane. Wśród polskich producentów lizaków Argo – Słodycze z Łaćnuta jest jedyną firmą, która produkuje je z gumą do żucia.

Oferta landrynek i twardych karmelków również jest szeroka. W sklepach można znaleźć całą ich gamę – od miętowych, przez owocowe i mleczne, po karmelowe. Istotnymi producentami w tej kategorii są m.in. Wawel, Argo – Słodycze z Łańcuta, Storck, Wawel, Mieszko czy Słowianka.

Stałe wybory

Polacy przywiązują się do smaków i marek, które znają. Cukierki nie są tu wyjątkiem. Potwierdza to Marzena Cabaj, kierowniczka sklepu GS Samopomoc Chłopska w Nowym Opolu.

Asortyment sklepu przy ul. Warszawskiej jest bardzo szeroki, od różnego rodzaju żelek, pianek, draży, lizaków czy cukierków. Ilość marek też jest duża. Na półkach można znaleźć

Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK

nimm2 Śmiejżelki Mlekoduszki

nimm2 Śmiejżelki Jabłkominki

nimm2 Boomki

Mamba Duo

- **Jedyne na polskim rynku żelki łączące w sobie mleko, naturalne soki owocowe i witaminy**
- **Znana marka, ciesząca się zaufaniem rodziców i uwielbiana przez dzieci**
- **Bardzo silne wsparcie w mediach i punktach sprzedaży**

ogólnopolska kampania TV | **outdoor** | **internet** | **kino** | **sampling** | **materiały POS**

* Storck za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety z dyskontami, duże sklepy spoż., średnie sklepy spoż. i małe sklepy spoż.; sprzedaż wartościowa za rok 2015, segment: żelki w kategorii cukierki nieczekoladowe. Ranking nie uwzględnia marek własnych.)

Łakocie i Witaminy

Kategorie produktów

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

asortyment takich producentów jak Wawel, Wedel, Storck, Mieszko, Colian, Jutrzenka, Haribo, Argo – Słodycze z Łańcuta czy Słowianka.

„W naszym sklepie żelki czy cukierki z witaminami kupują przeważnie rodzice dla swoich dzieci. Najmłodsi wolą jednak inne kolorowe słodkości dostępne przy kasie, typu Mentosy czy czekoladowe batoniki" – opowiada Marzena Cabaj. Kierowniczka dodaje, że bardzo dużą popularnością cieszą się też wyroby marki własnej Lewiatan.

W Nowym Opolu klienci zdecydowanie kierują się przyzwyczajeniami. Bardzo dobrze sprzedaje się Mamba, która znana jest Polakom od lat. Również jeśli chodzi o smaki, to najczęściej wybierane są te klasyczne – truskawka i malina. Ale dużo też robi reklama. Pani Marzena wspomina m.in. kampanię Zozoli, które po pojawieniu się na rynku momentalnie znikały z półki.

Na wagę

W sklepie „Na górce" nie ma cukierków w opakowaniach – cały asortyment w tej kategorii jest dostępny na wagę. Jedynym wyjątkiem są słodkości, które nie występują „luzem". Np. Hallsy, Tic Tacki czy nimm2, które również mają swich stałych zwolenników. Taki dobór „słodkiego" asortymentu jest podyktowany potrzebami i przyzwyczajeniami klientów. Jak tłumaczy Michał Woźniak, syn właścicielki, który również pracuje w sklepie, jest to też sposób na bycie konkurencyjnym na rynku. W dużych supermarketach cukierki sprzedawane są w paczkach, więc w ich sklepie oferują je na wagę, by się odróżnić od nich. Dopasowanie się do potrzeb klienta widać też po godzinach otwarcia placówki. Sklep otwierany jest już o 4 rano, kiedy pracownicy okolicznych zakładów idą do pracy i tylko tu mogą kupić produkty na śniadanie czy obiad, a zamykany po 22.30. Placówka nieczynna jest jedynie w niedziele.

„Z cukierków to większość asortymentu mamy z firmy Wawel, m.in. Raczki, Fistaszki, Kukułki, Michałki, Kasztanki. Bardzo dużą popularnością cieszy się też Śliwka Nałęczowska z Solidarności czy Mieszanka Wedlowska.

zdaniem PRODUCENTA

Mirosława Stroka
Brand Manager
Mieszko

Wiosna i lato to czas szczególnie dobry dla słodyczy nieczekoladowych. W portfolio Mieszko liderem tej kategorii jest brand Zozole oferujący musssujące cukierki oraz wyjątkowe żelki. Jest to marka o ugruntowanej pozycji na rynku – dobrze znana dzieciom i ich rodzicom. Kolorowe i wesołe Zozole są mocno obecne w internecie, gdzie zapraszają do wspólnej zabawy dzieci, ale starsi miłośnicy słodyczy także znajdą tu coś dla siebie.
W nieczekoladowej ofercie Mieszko silne pozycje mają także takie tradycyjne brandy jak Eukaliptus i Krówka Mleczna. Drops Eukaliptus jest liderem wśród cukierków eukaliptusowych, natomiast nowa Krówka Mleczna pnie się po szczeblach top listy, osiągając coraz lepsze wyniki dystrybucyjne.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Michałki Klasyczne

Fresh&Fruity

LOTTE WEDEL
Mieszanka Wedlowska Classic

HARIBO
Maoam MaoMix

MIESZKO
Zozole Muss pomarańcza-cytryna

Zozole Hello Żelo Rainbow

O tym będzie głośno!

Startuje unikalny program społeczno-lojalnościowy skierowany do konsumentów. Dostępność produktów Wawel oznaczonych serduszkiem:

- umożliwi klientom zbieranie Punktów Radości,
- przyczyni się do wsparcia celów pięciu organizacji biorących udział w akcji,
- zapewni atrakcyjne nagrody w postaci designerskich toreb i biletów do kin!

zmiloscidoradosci.pl

ATRAKCYJNE NAGRODY GWARANTOWANE!

Silne wsparcie marketingowe

TV · INTERNET · POS · PR · KOMUNIKACJA ON-PACK

Kategorie produktów

Maria Woźniak, Właścicielka
Krzysztof Ćwirko, Pracownik
Sklep „Na górce”
ul. Toruńska 175, Koło

zdaniemPRODUCENTA

Mariusz Pistor

Product Manager

Argo – Słodycze z Łańcuta

Niebawem dzień dziecka. Specjalnie na tę okazję nasze sprawdzone lizaki Lolli Serduszko i Gum Pop Tattoo ubraliśmy w nowe opakowania z mocno odświeżonym designem. Zwyczajowo, przy wyborze kreacji decydujące słowo należało do dzieci, naszych najszczerszych konsultantów. Prace nad szatą graficzną obu opakowań i wyborem wzorów tatuaży dla Gum Pop Tattoo trwały ponad dwa miesiące. Nasze dzieciaki były jak zawsze wymagające, ale opłaciło się. Jesteśmy bardzo zadowoleni z końcowego efektu.
Lolli – tradycyjny 7-gramowy lizak w kształcie serduszka oraz Gum Pop Tattoo – 18-gramowy lizak z tatuażem nadziewany soczystą gumą do żucia już wkrótce pojawią się na sklepowych półkach.

Mamy dużo cukierków z Mieszko, Coliana, Pszczółki, Bogutti i Słowianki. Żelki to Storck i Cymes. Galaretki z Solidarności i z Odry” – wymienia Maria Woźniak, właścicielka sklepu.

Michał Woźniak dodaje, że ciężko wskazać cukierki, które rotują najlepiej. Klienci bowiem bardzo często kupują kilka rodzajów, po 15-30 dag. Niektórzy jednorazowo są w stanie kupić nawet do 1 kg cukierków, ale po kilka różnych marek. Do sklepu „Na górce” często przychodzą również osoby, które pracują w okolicznych firmach. Tam ciągle panuje zwyczaj częstowania współpracowników cukierkami na imieniny, więc wtedy kupują je w większych ilościach.

Jak przygotować własną półkę z cukierkami? Trzeba rozmawiać z klientami i śledzić zmiany na rynku. Zwracając jednak uwagę na znaczenie tego segmentu i pozycję na tle innych kategorii, warto wygospodarować na nie dodatkowe miejsce w sklepie.

Joanna Kowalska

zdaniemPRODUCENTA

Bożena Piotrowska

Marketing Manager

Colian

Ofertę firmy Colian tworzy szeroki wachlarz produktów z różnych segmentów rynku słodyczy. W bogatym portfolio znajdują się m.in. wyroby nie czekoladowe: żelki, galaretki i cukierki. Ze swojej strony szczególnie polecamy pyszne żelki marki Akuku!, soczyste galaretki Jolly baby oraz delikatne cukierki Toffino. Wśród nich największym uznaniem konsumentów cieszą się: żelki Miśki i Akuku! Owocki, Jolly baby Galaretki z nadzieniem owocowym oraz cukierki Toffino Choco. Na początku maja startuje promocja dwóch ostatnich produktów. Przy zakupie jednego z nich o gramaturze 250 g konsument otrzyma gratis 30 g drugiego wyrobu do spróbowania.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA OTMUCHÓW
Haps Angry Birds
Żelki o smaku owocowym i coli z dodatkiem soku i witamin

ARGO – SŁODYCZE Z ŁAŃCUTA
Lolli Serduszko
Lizaki klasyczne

Gum Pop Tattoo
Lizaki nadziewane gumą do żucia

MONDELEZ POLSKA
Halls Wild Berry Flavour

MARS POLSKA
M&M's orzechowe

COLIAN
Jolly baby
Galaretki
z nadzieniem
owocowym

Argo

LOLLI

Tradycyjnie smaczne lizaki w kształcie serduszka, zamknięte w radośnie tęczowym opakowaniu

Gum Pop TATTOO

Pyszne lizaki nadziewane soczystą gumą do żucia, z mnóstwem sympatycznie kolorowych tatuaży.

www.argo.net.pl

Słodycze z Łańcuta

Ekspresowe danie

Dania gotowe – są szybkie i proste w przygotowaniu, a jednocześnie smaczne. Wzrost tempa życia i brak czasu w coraz większym stopniu doskwierają konsumentom, a producenci dążą do tego, by oferować jak najwięcej produktów odpowiadających na potrzeby rynku.

Obraz polskiego konsumenta coraz bardziej się zmienia. Ma on mniej czasu na przygotowanie posiłku, jest zabiegany, zwraca uwagę na komfort zakupów oraz dokonuje ich najczęściej w miejscu, gdzie znajdzie wszystkie produkty, których potrzebuje.

Najczęstsze wybory

Zabiegany klient oczekuje, że w sklepie znajdzie nie tylko podstawowe artykuły spożywcze, ale również gotowe dania wymagające jedynie obróbki termicznej bądź dodania niewielkiej ilości składników, by w krótkim czasie przygotować potrawę dla całej rodziny. Prócz zestawów obiadowych, dań w słoikach czy na tackach klienci poszukują również surówek i sałatek, zup instant bądź gotowych, naleśniki, sushi czy nawet gotowe kanapki szczególnie, gdy placówka zlokalizowana jest w pobliżu szkoły czy miejsca pracy.

Do najpopularniejszych produktów, dzięki którym można przygotować danie, znajdujących się w niemal każdej placówce handlu detalicznego, należą potrawy w słoikach, puszkach bądź kartonach, sosy oraz zupy. Według badań TGI instytutu Millward Brown, w 2015 roku, po gotowe potrawy w słoikach, puszkach bądź kartonach sięgało 37,9% respondentów. Większość osób używa tego typu produktów 2-3 razy w miesiącu. Marki przeważnie wybierane to: Pudliszki, Łowicz, Rolnik, Pamapol, Międzychód, Profi, Stoczek, Agrovita oraz Urbanek. Biorąc pod uwagę kategorię gotowych sosów podawanych na ciepło (w słoikach, puszkach i kartonach), spożywanie ich zadeklarowało 29,9% respondentów. Tę kategorię badane osoby zwykle używają 2-3 raz w miesiącu, z czego najchętniej

zdaniem**PRODUCENTA**

Michał Bitner
Brand Manager
Indykpol Brand

Zapracowani, niemający czasu na gotowanie znajdą w naszej ofercie wiele smacznych i pożywnych produktów. Polecamy uwadze innowacyjne Krokery – będące połączeniem pysznego mięsa otoczonego puszystymi ziemniakami, w chrupiącej panierce. Oba produkty – Krokery z indyka i Krokery drobiowo-wieprzowe są łatwe i szybkie w przygotowaniu, pożywne, świetnie smakują i co ważne – nie zawierają konserwantów. Zachęcamy też do spróbowania naszych nowych kotletów drobiowych – ze smażoną cebulką i grzybowych, przygotowanych w porcjach na 4 osoby. Popularnym i lubianym produktem z naszej oferty dań gotowych są też Hamburgery z indyka – idealne jako dodatek do dań obiadowych i typowych hamburgerów.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Hortex Makaron na patelnię z sosem śmietanowo-ziołowym

Hortex Warzywa na patelnię

INDYKPOL
Kotlety grzybowe

Kotlety ze smażoną cebulką

wybierane marki to: Łowicz, Pudliszki, Knorr, Dawtona, Bonduelle, Lubella, Delecta, Uncle Ben's, Rolnik, Jamar oraz Barilla. Spożycie zupy w proszku zadeklarowało 28,3% badanych osób. Tę kategorię również wybierają zwykle 2-3 razy w miesiącu bądź rzadziej niż raz w miesiącu. Marki zup najczęściej spożywane przez respondentów to: Winiary, Knorr, Amino, Kucharek, Delecta oraz Cykoria.

Wiele pomysłów na obiad

Każdej zapracowanej gospodyni domowej od czasu do czasu zdarza się, że poszukuje pomysłu na szybki obiad. Tak również jest w Delikatesach Centrum w Wasilkowie, gdzie na półkach widnieje naprawdę szeroka oferta produktów, dzięki którym sprawnie można przygotować danie. „Wiele dań gotowych mamy przede wszystkim w dziale ze słoikami, a najbardziej popularne tutaj są flaczki, gołąbki, pulpety oraz fasolka. Marki dostępne u nas w sklepie to Pamapol, Pudliszki, Dania Kachny oraz Międzychód. A najlepiej rotują te od Pamapolu, w dużym stopniu jest to spowodowane promocyjną ceną" – opowiada kierowniczka sklepu, Magdalena Rogowska. Dania gotowe w słoiku są bardzo wygodne dla klientów, którzy chcą szybko przyrządzić coś do jedzenia, ponieważ wymagają one tylko podgrzania. Podobne w przygotowaniu są gotowe zupy w saszetkach. W tej kategorii w sklepie w Wasilkowie króluje marka Profi. „Krupnik, pomidorowa, ogórkowa i żurek to najczęściej wybierane zupy" – dodaje pani Magda. W sklepie Delikatesy Centrum również duży wybór klienci mają wśród sosów, które po dodaniu odpowiednich składników tworzą szybkie danie. Tutaj klienci mogą wybierać wśród marek Pudliszki, Łowicz, Dawtona, Danie Kachny, Międzychód oraz Barilla. „Klienci dodatkowo mogą u nas kupić dania na tackach, takie jak pierogi, naleśniki, krokiety z kapustą i grzybami bądź z mięsem, to są już dania typowo gotowe jedynie do podgrzania. Również mamy dużo sałatek do wyboru, a we wszystkie te produkty zaopatruje nas Grześkowiak, ponieważ klienci bardzo je chwalą. Gotowe sałatki sprzedajemy również na wagę, mamy kilka propozycji

Magdalena Rogowska, Kierowniczka
Działu Mięsnego
Delikatesy Centrum
ul. Kościelna 58A, Wasilków

reklama

Kroker drobiowo-wieprzowy
Op. jedn. map 850 g
Op. zbiorcze: karton 8 szt., 6,8 kg

Op. jedn.: map 320 g
Op. zbiorcze: karton 6 szt., 1,92 kg

Kroker z indyka
Op. jedn.: map 320 g
Op. zbiorcze: karton 6 szt., 1,92 kg

WSPARCIE POS PRASA FB INTERNET VOD

Teresa Siol, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Lipowa 42
Łomża

np. sałatka domowa, brokułowa z szynką, z pstrągiem wędzonym czy wegetariańska z kapustą" – opowiada pani Rogowska.

Klienci sklepu w Wasilkoweie szczególnie zwracają uwagę na jakość i smak produktu, również sugerują się opinią innych. „W naszym sklepie po dania gotowe sięgają różni klienci. Nieraz starsze osoby pytają się o takie produkty również i młodzi, którzy poszukują w sklepie inspiracji na obiad. Dania szybkie w przygotowaniu rotują przez cały rok natomiast lato to okres kiedy zwiększają swoją sprzedaż" – dodaje kierowniczka sklepu.

Oferta dostosowana do klientów

Asortyment dań gotowych w sklepie powinien zostać odpowiednio dobrany w zależności od lokalizacji. W przypadku osiedlowego sklepu znajdującego się w Łomży przy ulicy Lipowej właścicielka doskonale wie jakie jest zapotrzebowanie w okolicy i jakie artykuły powinna mieć na półkach.

„Najlepiej w moim sklepie, z gotowych dań w słoiku sprzedają się produkty Pudliszki i Pamapol. Pamapol zmienił szatę graficzną produktów, teraz ciekawiej one wyglądają i klienci może nawet chętniej je wybierają. Osiedlowi mieszkańcy najczęściej wybierają fasolkę, klopsiki, pulpeciki oraz gołąbki. Produkty te sprzedają się bardzo dobrze zwłaszcza latem" – opowiada właścicielka sklepu.

Klienci również często w sklepie pani Teresy kupują fixy. „Mamy szeroką gamę tych produktów, a klienci mają w czym wybierać. Jest to fajna rzecz, ponieważ klienci nie muszą wymyślać codziennie co ugotują

od**PRODUCENTA**

Czas na… Cedrob

Marka Czas na… firmy Cedrob jest doskonałą alternatywą dla wszystkich, którzy zmagają się z małą ilością czasu, nie mają wybitnych zdolności kulinarnych, a chcą smacznie i pożywnie jeść. Bogata oferta, na którą składa się kilkanaście wariacji kulinarnych począwszy od domowych kotletów mielonych, poprzez Nuggetsy, kończąc na Kotletach z warzywnym nadzieniem są szybkim w przygotowaniu rozwiązaniem, które pozwoli nawet najbardziej zabieganej pani domu zachować domowy charakter potraw. Dania gotowe marki Czas na… są niezwykle funkcjonalne. Dzięki nim wystarczy jedynie kilka minut, aby przyrządzić obiad dla całej rodziny. Dostępne w atrakcyjnym wizualnie opakowaniu, umożliwiającym przejrzystą informację o produkcie w środku. Dodatkowo korzystna cena w połączeniu z wysoką jakością produktów wpływają na ich silną pozycję w tej kategorii.

Z OFERTY PRODUCENTA

IGLOTEX
Proste Historie
Zupa pomidorowa
z ryżem

Proste Historie
Pyzy z mięsem

PAMAPOL
Gołąbki w sosie
pomidorowym

Fasolka po
bretońsku
z kiełbasą

CEDROB
Czas na…
Kotlety drobiowe
mielone

Czas na… Rumsztyk
z kurczaka

Czas na...

CEDROB
www.cedrob.com.pl

Kotlety markowe

Postaw na obiad z klasą !

* smacznie
* szybko
* pożywnie

W 100% Z MIĘSA DROBIOWEGO

Produkt spełnia wymagania Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 sierpnia 2015 roku, poz. 125 „w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach".

25 LAT TRADYCJI CEDROB

Kategorie produktów

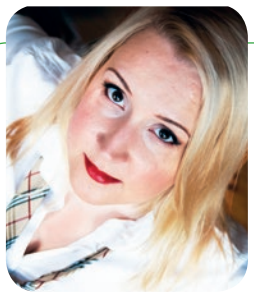
sosów, ale z racji tego, że klienci wybierali tylko te warianty to ograniczyłam asortyment" – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Przygotowanie smacznego posiłku umożliwiają również oferowane przez producentów mrożonki. W tym przypadku w zamrażarkach oferowane są warzywa na patelnię, makarony na patelnię, mrożone pyzy, pierogi, frytki czy pizza. „Mrożonki w moim sklepie są bardzo chętnie kupowane, w zamrażarkach dominują produkty Hortex, Iglotex oraz Dr. Oetker" – mówi Teresa Siol.

Coraz częściej w sklepach pojawiają się produkty garmażeryjne, gotowe kotlety, medaliony czy roladki mięsne w różnych odsłonach, kotlety grzybowe, mielone, z kurczaka czy schabowe. Dzięki temu klienci tak bardzo przywiązani do tradycyjnych dań, mogą je stworzyć w szybkim czasie. Produkty takie oferują przede wszystkim: Cedrob, Indykpol oraz SuperDrob.

Sposobów na przygotowanie szybkiego dania może być wiele, wystarczy tylko rozejrzeć na obiad, ponieważ sięgając po fixy zawsze coś im wpadnie w oko. Fixy od Knorr oraz Pomysł na… od Winiary królują na półkach, a klienci najczęściej sięgają po propozycje dań takie jak zapiekanki ziemniaczane bądź makaronowe oraz sosy do spaghetti. Z sosów w słoikach mam dwa rodzaje: do spaghetti oraz słodko-kwaśny. Swego czasu miałam praktycznie cały asortyment

zdaniemPRODUCENTA



Aleksandra Trzcińska

Dyrektor Marketingu

Grupa Makarony Polskie

Doskonałym sposobem na szybki obiad są dania gotowe. Obiad przygotowany na bazie przetworów zamkniętych w słoikach praktycznie nie wymaga od konsumenta żadnych umiejętności kulinarnych. Sterylizacja naszych dań to najbardziej naturalna forma konserwacji posiłków, która pozwala unikać sztucznych dodatków. W ofercie posiadamy dwie marki opierające się właśnie na daniach gotowych w słoikach. Marka Stoczek Natura to dania premium, powstające ze składników najwyższej jakości, z dodatkiem przypraw z ekologicznych upraw Podlaskiego Ogrodu Botanicznego. Z kolei markę Męska Rzecz wyróżnia mocniejszy stopień doprawienia oraz bardzo przystępna cena. Najpopularniejsze dania to niezmiennie flaczki, fasolka, gołąbki i pulpety, ale marka Męska Rzecz stawia także na nowości. W ubiegłym roku zadebiutowała daniem a'la Kebab, a już lada chwila na rynku pojawią się dwa nowe dania, które zaskoczą naszych konsumentów.

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Łowicz flaki po zamojsku

Łowicz pulpety w sosie pomidorowym

PROFI

Zupa ogórkowa z mięsem wieprzowym

Zupa pomidorowa z mięsem wieprzowym

MP TRADE/ GRUPA MAKARONY POLSKIE

Męska Rzecz a'la Kebab

Stoczek Flaki zamojskie

Z OFERTY PRODUCENTA

SUPERDOB

Delikatne SuperRoladki z kurczaka ze szpinakiem i śmietaną

Meksykańskie SuperRoladki z kurczaka delikatnie pikantne

Śródziemnomorski SuperFilet z kurczaka z oliwkami i suszonymi pomidorami

zdaniem PRODUCENTA

Małgorzata Plichta

Dyrektor ds. Handlu Tradycyjnego

SuperDrob

Konsumenci szczególnie w dużych miastach żyją szybko, mają coraz mniej czasu na gotowanie. Równocześnie coraz bardziej świadomie poszukują dań, które szybko mogą podać swojej rodzinie. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom i trendom rynkowym stworzyliśmy kategorię wysokiej jakości dań gotowych z drobiu, które nie wymagają przygotowania. Wystarczy wyjąć z opakowania i włożyć do piekarnika, niektóre dostępne są w foremkach i foliach do pieczenia. Polecamy m.in.: delikatne SuperRoladki ze szpinakiem i śmietaną, śródziemnomorski SuperFilet z oliwkami i suszonymi pomidarami, aromatyczny SuperStek z kurczaka z nadzieniem czosnkowo-ziołowym i wiele innych wyjątkowych smaków. Mając świadomość, że dla konsumentów coraz większe znaczenie ma szeroko rozumiana jakość, nasze produkty przygotowaliśmy bez glutaminianu sodu, konserwantów i utwardzonych tłuszczów. Marka SuperDrob to kuchnia super pomysłów i produkty z najlepszego polskiego kurczaka.

się w sklepie. Producenci oferują wiele dań gotowych jak również półproduktów, dzięki którym już widomo jakie składniki dodać, by stworzyć naprawdę smaczne danie. Detaliści powinni dopasować odpowiednio ofertę dań gotowych, by te, które mają krótsze terminy przydatności rotowały na bieżąco, a te z dłuższymi prezentowały propozycje na najróżniejsze dania.

Monika Kociubińska

reklama

Kobieta na zakupach

Kobiety uwielbiają zakupy – zwłaszcza te dla siebie. W sklepie spożywczym przy okazji codziennych sprawunków mogą znaleźć artykuły higieniczne, kosmetyki czy nawet farby do włosów. A oferowane przez producentów innowacyjne produkty kuszą coraz lepszym działaniem.

Halina Lipska, Kierowniczka
Market spożywczy
ul. Plażowa 91
Białystok

Kobiety w kategorii artykułów higienicznych w sklepach osiedlowych najczęściej poszukują podpasek, wkładek i tamponów, jak również maszynek jednorazowych. Instytut Millward Brown zapytał kobiety o produkty z tego segmentu. Według badań TGI wykonanych w 2015 roku (styczeń – grudzień) maszynek do golenia używa 49,92% respondentek, podpasek – 59,32%, tamponów – 26,17% badanych kobiet oraz wkładek higienicznych – 56,46%.

Przyglądając się bliżej opisywanym kategoriom, instytut Millward Brown zapytał kobiety o częstotliwość ich używania. Maszynki do golenia dla kobiet są zwykle używane raz w tygodniu, tą odpowiedź wybrało 37,28% respondentek. Częściej niż raz w tygodniu maszynek używa 30,49% , 2-3 razy w miesiącu 22,01%, raz w miesiącu lub rzadziej 10,23%. Największe przywiązanie klientki mają do marek: Gillette for Women, Bic oraz Wilkinson. Kolejną badaną kategorią są podpaski, najczęściej używane to: Bella, użycie tej marki zadeklarowało 40,05% kobiet. Kolejne to Naturella, Always oraz Libresse. Natomiast najczęściej wybierane

zdaniem PRODUCENTA

Oliwia Madrak-Budzińska
Specjalista ds. Promocji
TZMO

Badania pokazują, że marka Bella jest wciąż najchętniej kupowaną przez Polki marką artykułów higienicznych (podpaski i wkładki). Dlatego też oferta, którą kierujemy do naszych konsumentek jest na tyle szeroka, że każda z pań znajdzie produkt idealny dla siebie. Klientki nie kupują tylko jednego rodzaju wkładek czy podpasek, ponieważ są świadome, że ich potrzeby zmieniają się w trakcie trwania cyklu. Jako producent ze starannością zadbaliśmy o to, by każdy ze swoich ulubionych wariantów klientka znalazła w ofercie marki Bella.
Kobiety przy wyborze artykułów higienicznych stawiają przede wszystkim na wysoką jakość oraz zaufanie do konkretnej marki. Dlatego też kobiety, jeśli „eksperymentują" z nieznanym sobie produktem, to najchętniej w obrębie wybieranej marki. Nie jest to jednak główne i jedyne kryterium wyboru. Jeśli nie znajdą swoich ulubionych produktów w atrakcyjnej cenie w danym sklepie – pójdą do punktu obok.

Z OFERTY PRODUCENTA

SCA HYGIENE
Libresse Ultra Thin Normal Wings

UNILEVER POLSKA
Timotei Szampon
Zachwycające
Wzmocnienie

OMEGA PHARMA POLAND
Lactacyd Femina

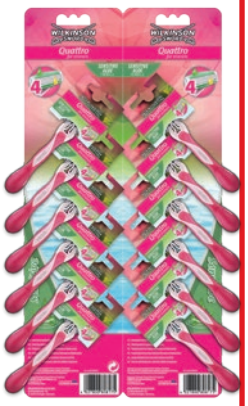
TZMO
Bella Herbs

Bella Panty

Z OFERTY PRODUCENTA

EDGEWELL PERSONAL CARE POLAND

Wilkinson Quattro For Women Sensitive



POLLENA OSTRZESZÓW

Biały Jeleń Hipoalergiczny żel do higieny intymnej Aloes

marki wkładek higienicznych to: Bella Panty, Discreet, Naturella, Carefree, Alldays oraz Libresse. Bella, Naturella, o.b. oraz Tampax to najczęściej wybierane marki tamponów.

Kategorie dla pań

Półka dla kobiet w sklepie w Białymstoku jest bardzo dobrze wyposażona w różnego rodzaju asortyment. Poczynając od artykułów higienicznych, poprzez kosmetyki na farbach do włosów kończąc. Z produktów higienicznych są dostępne podpaski, wkładki i tampony. Jak informuje kierowniczka sklepu kobiety bardzo często sięgają po artykuły z tego działu. „Jest to podstawa z artykułów higienicznych. Bella oraz Naturella to marki najczęściej wybierane przez nasze klientki. Sięgając po tampony wybierają markę o.b. i Bella" – opowiada Halina Lipska, kierowniczka sklepu.

Kobiety w „Markecie spożywczym" często sięgają również po żele do higieny intymnej. Najczęściej wybierają markę Biały Jeleń. Jak przyznaje kierowniczka sklepu bardzo często kupowane są zmywacze do paznokci. „Farby do włosów również dobrze się sprzedają, a najczęściej klientki sięgają po markę Joanna. Oprócz tego mamy lakiery do włosów i tutaj najczęstszy wybór to marka Taft bądź Profesjonalny z najniższej półki cenowej" – mówi pani Halina. W sklepie są również dostępne balsamy do ciała natomiast po tę kategorię klientki sięgają raz na jakiś czas. Wśród antyperspirantów dominują marki Rexona oraz Fa.

„Z szamponów klientki sięgają raczej po szampony ziołowe, które są najtańsze na półce. Panie chwalą również markę Naturia oraz Timotei, a wśród odżywek do włosów liderem jest Marion" – mówi pani Lipska. Mimo, że w okolicy jest Biedronka i Lidl to dużo klientów odwiedza „Market spożywczy". Jak sądzi kierowniczka sklepu plusem jest to, że klient w takich dyskontach jest anonimowy. „Natomiast u nas może porozmawiać, doradzić się i chętniej przychodzi" – dodaje z uśmiechem pani Halina.

Artkuły higieniczne takie jak podpaski, wkładki, tampony czy nawet chusteczki i waciki są kategorią szybko rotującą w sklepie. Warto zadbać o odpowiednie ułożenie tych produktów oraz o dostępność marek najczęściej wybieranych.

Monika Kociubińska

reklama

*TZMO SA za Nielsen, udziały wartościowe i ilościowe marki Bella w segmencie podpasek cienkich w kategorii higiena kobieca dla skumulowanego okresu I-XII 2015 na rynku Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Sklepy Chemiczne, Sklepy Spożywczo-Przemysłowe, Sklepy Wielobranżowe, Sklepy Spożywcze, Kioski, Apteki), Panel Handlu Detalicznego.

Zwierzak w domu

Psy i koty już dawno przestały być traktowane jedynie jak obrońcy domu czy skuteczna pułapka na gryzonie. Teraz są to członkowie rodzin, na których wydajemy czasem więcej niż pozostałych domowników.

Coraz rzadziej podajemy swoim pupilom to, co sami jemy, a decydujemy się na specjalistyczne karmy. Częściej kupujemy też wiele innych produktów dla naszych czworonogów. Kot musi mieć teraz drapaki i zabawki, zamiast sznurka z pętelką, a pies odpowiednio wyprofilowane, specjalne legowisko.

Karmy w liczbach

Jak podaje CMR, liderem rynku wśród producentów żywności dla zwierząt w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest Mars Polska. Jednak na sklepowych półkach widać również szeroką ofertę m.in. firm Nestlé Polska, Pupil Foods, Partner in Pet Food czy Zakładów Mięsnych „Łmeat-Łuków".

Najwyższe udziały wolumenowe w sprzedaży żywności dla zwierząt w lutym tego roku odnotowane zostały dla marki Chappi – ponad 15%. Dalej znalazły się: Kitekat, Rafi oraz Pedigree.

Oprócz wspomnianych marek, w sklepach bardzo często występują Whiskas (Mars Polska), Friskies i Gourmet (Nestlé Polska); Teo, Roxy czy Pupil (od Pupil Foods) oraz PreVital i VitalBite (Partner in Pet Food).

Na sklepowej półce

Oferta polskich sklepów małoformatowych jest różnorodna. Ilość dostępnych produktów w dużej mierze zależy od wielkości placówki i potrzeb stałych klientów. W siedleckim sklepie Lider dostępne są zarówno karmy dla psów jak i kotów.

„Jeśli chodzi o karmy dla psów to najlepiej rotuje Chappi. I to w każdej postaci: puszka, saszetka czy sucha karma. Jest tu nie tylko dobry wybór smaków i produktów, ale też cena jest odpowiednia do jakości" – opowiada Bożena Kleszcz, kierownik sklepu.

„Wśród kociej żywności zdecydowanie najwięcej sprzedajemy produktów Kitekat. Tutaj klienci od lat wybierają tę samą markę. Podobnie zresztą wygląda sytuacja w przypadku Chappi. Właściciele psów są przywiązani do karmy, którą kupują od lat" – wskazuje kierowniczka.

Pani Bożena dodaje, że dobrze sprzedają się również produkty marki własnej Lewiatan. Poza tym, na półce z karmami można w siedleckim Liderze znaleźć Pedigree, Felix, Teo czy Friskies. Bardzo popularne są też przekąski do czyszczenia zębów. W tej kategorii w sklepie można kupić Pedigree DentaStix.

Z roku na rok w polskich domach przybywa zwierzaków. W naszym kraju jest już 10 mln psów i 5 mln kotów. Perspektywy rozwoju rynku żywności dla nich są więc bardzo dobre. Jednak wraz ze wzrostem popularności tych produktów, rosną oczekiwania właścicieli czworonogów, więc muszą się one odznaczać wysoką jakością.

Joanna Kowalska

zdaniem PRODUCENTA

Justyna Guzielak

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu PUPIL Foods

Całkowita równowaga organizmu zależy od dostarczenia szerokiego wachlarza niezbędnych elementów w codziennej diecie. Najlepsze surowce, przetworzone w najbardziej efektywny sposób muszą dostarczyć składników zapewniających prawidłowe funkcjonowanie wszystkich narządów i sprawny przebieg wszystkich procesów życiowych. Tylko taka karma, regularnie podawana ma szansę zapewnić zdrowie zwierzęciu. Jednego w dobrej karmie nie powinno być – chemicznych dodatków, które, nawet przy najlepiej skomponowanej recepturze mogą zaszkodzić. W ofercie firmy Pupil Foods znajduje się m.in. Karma TEO® STERILE dla kotów po zabiegu sterylizacji i kastracji. Odpowiednio zbilansowane składniki zapewniają ochronę dróg moczowych, właściwy poziom kalorii i prawidłowe trawienie oraz stymulują układ immunologiczny. Dostępna jest również karma TEO® Smakowite kawałki w sosie. Przeznaczona jest dla dorosłych psów, wzbogacona w witaminy i minerały, bez konserwantów i sztucznych barwników.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Purina Friskies Adult z wołowiną i ziemniakami w sosie

PARTNER IN PET FOOD

PreVital saszetka dla kota z kurczakiem

ZAKŁADY MIĘSNE „ŁMEAT-ŁUKÓW"

Rafi z wołowiną

MARS POLSKA

Pedigree DentaStix

PUPIL FOODS

Karma TEO® STERILE dla kotów po zabiegu sterylizacji i kastracji

TEO® Smakowite kawałki w sosie

Droga do sukcesu

Firma PUPIL Foods, uznany producent karm dla psów i kotów, rozpoczęła działalność w latach 90., w czasach dominacji wielkich globalnych koncernów wspieranych, jak wówczas wszystko, co pochodziło z Zachodu, mitem wysokiej jakości. PUPIL Foods od początku wyznaczył sobie wyraźnie zdefiniowane cele i konsekwentnie je realizuje. Żywienie zwierząt jest na tyle odpowiedzialnym zajęciem, że nie może być działalnością poboczną, dlatego firma koncentruje się tylko na produkcji karmy.

Specjalizacją PUPIL Foods jest produkcja karm kompletnych. Podawane przez całe życie zwierzęcia, jako jedyne pożywienie, karmy te dostarczą wszelkich składników niezbędnych dla utrzymania zdrowia i dobrej kondycji, zapewniając całkowitą równowagę organizmu. Zespół naukowców zajmuje się opracowywaniem spełniających to zadanie receptur oraz odkrywaniem nowych rozwiązań przynoszących realne korzyści zdrowiu zwierząt. W ten sposób systematycznie poszerza się asortyment.

Obecnie PUPIL Foods oferuje ponad 200 różnych artykułów w kilku markach, od podstawowej BLUBO®, do super premium ROKSY®. Karmy, na każdym poziomie cenowym, powstają z surowców takiej samej, wysokiej jakości. Część z nich pochodzi ze źródeł własnych, pozostałe sprowadzane są od okolicznych dostawców, co eliminuje długi czas transportu i przechowywania oraz jest formą wsparcia krajowej gospodarki.

Wszystkie produkty zarówno w markach droższych, jak i tańszych, objęte są gwarancją składu. Oznacza to, że nigdy nie stosuje się surowców zastępczych. Jakość produktów podnosi również brak chemicznych dodatków. Na żadnym poziomie cenowym nie ma sztucznych konserwantów, barwników ani środków zapachowych.

Każda partia surowców własnych i sprowadzanych podlega kontroli w firmowym laboratorium. Ścisły monitoring obejmuje każdy etap produkcji, aż do gotowego produktu. Zakładom produkcyjnym przyznano międzynarodowe, odnawiane co roku, certyfikaty systemów jakości BRC, IFS Food, HACCP, ISO 9001.

Wysoki poziom produkcji zapewnia nowoczesny park maszynowy i rozwiązania technologiczne. Zautomatyzowany system mikrodozujący precyzyjnie odmierza przepisane dawki składników, co zapewnia bezpieczeństwo żywieniowe. Wysokowydajny młyn, dający drobny, jednorodny przemiał, gwarantuje wysoką akceptowalność karmy. Mączki wykorzystywane do produkcji karm powstają w niskiej temperaturze, nie tracąc wartości odżywczych. Podobnie kawałki mięsa do karm mokrych przygotowywane są w taki sposób, że mięso pozostaje delikatne, niczym gotowane na parze.

Zaczynając od jednej marki PUPIL®, w warunkach ciągłej weryfikacji rynkowej przez ponad 20 lat działalności, PUPIL Foods doszedł do szerokiej, ciągle poszerzanej oferty. Firma krzepnąc, nabywając dużego doświadczenia i wiedzy, wypracowała własną drogę. Dziś zajmuje znaczącą pozycję na rynku, przodując wśród lokalnych wytwórców.

BRC CERTIFICATION BODY

international featured standards IFS Food

bsi. ISO 9001 Quality Management
ISO 9001:2008
FM 508176

bsi.
CODEX HACCP:2003
CDX 508177

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

LOYD – pasja herbaty

Polski rynek herbaty jest czwartym po Irlandii, Wielkiej Brytanii i Rosji rynkiem w Europie, a dziewiątym na świecie. Grupa Mokate od lat zajmuje pozycję wicelidera tego rynku, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Ma silną pozycję w sektorze herbat popularnych i systematycznie umacnia się na rynku herbat premium, których doskonałym przykładem jest marka LOYD.

Tworzenie marki LOYD opierało się na wieloletnim biznesowym doświadczeniu i współpracy ze specjalistami z legendarnego londyńskiego domu herbaty Thompson Lloyd&Eward, którego początki sięgają drugiej połowy XVIII wieku. Produkcja herbaty wymaga olbrzymiej wiedzy, doświadczenia, a także cierpliwości. Herbata to wyjątkowy surowiec – istnieją setki jej rodzajów, smak herbacianego naparu zależy od terminu, miejsca zbioru surowca, czy sposobu obróbki herbacianego liścia.

Oferta z gwarancją jakości

Portfolio marki LOYD obejmuje zarówno herbaty czarne, zielone i białe, jak i susze owocowe, zioła – w tym tak egzotyczne propozycje, jak rooibos czy yerba mate. W ofercie znajdują się również mieszanki funkcjonalne. Znakomite kompozycje smakowe to wynik unikalnych technologii, specjalnie opracowywanych receptur oraz przede wszystkim starannie dobranych surowców. Wysoką jakość oferowanych herbat gwarantuje również najnowocześniejszy park maszynowy. Monitoring i kontrola jakości obejmują cały cykl produkcyjny, rozpoczynając od źródła, czyli upraw, poprzez zbiór, transport do fabryki i wreszcie finalny produkt. Od kilku lat LOYD oferuje herbaty w piramidkach. Ich kształt pozwala na zastosowanie długich liści herbaty – dotychczas zarezerwowanych wyłącznie dla herbat liściastych (sypkich). Piramidki, dzięki swojej trójwymiarowości zapewniają swobodną cyrkulację wody, dzięki czemu napar ma głęboki smak.

Rynek herbat premium, do których zaliczana jest marka LOYD jest bardzo wymagający. Stąd konieczność nieustannego monitorowania i przewidywania kierunków rozwoju. Grupa Mokate, dzięki nowoczesnemu i stale rozbudowywanemu zapleczu produkcyjnemu i innowacyjnej technologii, jest w stanie dostarczać na rynek produkty najwyższej jakości, zgodne z oczekiwaniami konsumentów. Potwierdzają to liczne nagrody i wyróżnienia, wśród nich szczególnie cenna jest nagroda Superbrands Created in Poland. W ubiegłym roku LOYD otrzymał ją po raz trzeci – w trzeciej edycji tego konkursu w Polsce. Przy ocenie marek pod uwagę brane są m.in. takie kryteria, jak: wysoka rozpoznawalność i dobry wizerunek marki zarówno wśród konsumentów, jak i w ocenie ekspertów.

Smaki z całego świata

Każdego roku LOYD do oferty wprowadza szereg nowości. Przecież herbata to coś więcej niż tylko napój. To nieustanne poszukiwanie i odkrywanie nowych smaków i aromatów. Stąd niespotykane kompozycje są jedną z wizytówek herbat w piramidkach sygnowanych znakiem LOYD.

I tak na przykład w 2015 roku na rynku pojawiła się linia herbatek LOYD TEA&Wine inspirowana smakiem białego, różowego i czerwonego wina. Z kolei efektem odkrywania smaków z całego świata jest linia herbatek ziołowo-owocowych LOYD o smaku miodu Manuka rodem z dalekiej Nowej Zelandii. Inną egzotyczną propozycją marki LOYD, tym razem z Ameryki Południowej, jest Yerba Mate. W odmianie europejskiej – w wygodnych piramidkach, których kształt pozwala na uzyskanie naparu o pełnym aromacie. Znakomite, świeże, owocowe smaki, jak: aloe vera i granat, figa i grejpfrut, mięta i trawa cytrynowa czy mandarynka w niezwykle orzeźwiający sposób dopełniają charakterystyczny smak Yerby.

Tegoroczne wiosenne nowości LOYD to trzy propozycje – Żurawina z Maliną, Czarna Porzeczka z Kwiatem Czarnego Bzu oraz Żurawina z Imbirem. Każda zaskakuje innym bogactwem aromatów. Orzeźwiający smak czarnej porzeczki, delikatnie łagodzi czarny bez. Żurawina z imbirem rozgrzewają w chłodniejsze, wiosenne dni. A malina w połączeniu z żurawiną zapowiadają nadejście słonecznego lata.

Więcej niż herbata

Najnowszym owocem dywizji herbacianej Mokate jest nowa linia herbatek funkcjonalnych: „Spokojny i Dobry Sen", „Aktywne Trawienie" oraz „Zdrowe Gardło". Idealnie wpisuje się w aktualne rynkowe trendy oparte na zdrowym i zbilansowanym trybie życia. Przechodząc do szczegółów: „Spokojny i Dobry Sen" – połączenie melisy, rumianku, chmielu i mięty to relaksująca kompozycja, która naturalnie wspiera proces zasypiania. „Aktywne Trawienie" to ziołowy mix mięty, anyżu, kopru włoskiego, kminku zwyczajnego oraz słodkiej nutki lukrecji. Subtelnie wspomaga proces trawienia. Trzecia mieszanka – „Zdrowe Gardło" zawiera macierzankę, koper włoski, anyż i tymianek, które mają dobroczynny wpływ na nasze gardła, krtań i struny głosowe.

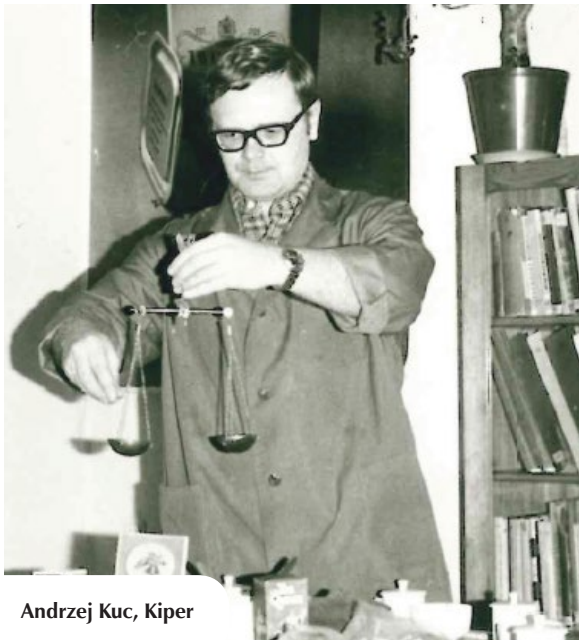
Markę LOYD wyróżniają również niebanalne opakowania. Atrakcyjna szata graficzna, wysoka jakość wykonania sprawiają, że z przyjemnością sięga się po nie na sklepowej półce. Jeśli dodamy do tego wyjątkową zawartość – sukces gwarantowany. Na szczególną uwagę zasługuje także linia herbat w ekskluzywnych puszkach, które z powodzeniem mogą stać się oryginalnym prezentem.

Herbaty marki LOYD z roku na rok zdobywają coraz większe uznanie na rynku zarówno w Polsce, jak i za granicą. To właśnie zaufanie klientów stanowi dla Grupy Mokate jedną z najcenniejszych wartości i jest motywacją do podejmowania kolejnych wyzwań.

Monika Kociubińska

POSTI – tradycja zobowiązuje

POSTI to najstarsza firma herbaciana w Polsce, która przez lata kształtowała gust Polaków i jako pierwsza wprowadzała na polski rynek innowacyjne w tej kategorii produkty. Jej historia rozpoczęła się w 1953 roku, kiedy to mieszcząca się w gdyńskim porcie Składnica Towarów Importowych została przekształcona w Przedsiębiorstwo Obrotu Spożywczymi Towarami Importowanymi, w skrócie POSTI.



Andrzej Kuc, Kiper

Milowe kroki w historii marki

W latach 50. na polskim rynku dostępne były jedynie paczkowane ręcznie herbaty liściaste. Główne kraje, z których były one importowane to Chiny, Indie i Gruzja. To w tym czasie POSTI wprowadziła na rynek herbaty pochodzące z najsłynniejszych regionów herbacianych, takie jak chiński Yunnan czy indyjski Madras, które do dziś są flagowymi produktami marki. Przełomem w działalności firmy był rok 1968, kiedy w gdyńskim zakładzie POSTI po raz pierwszy w Polsce wyprodukowano herbatę ekspresową w wygodnych do zaparzenia saszetkach. Ta innowacja na zawsze zmieniła herbaciane zwyczaje Polaków. Dzięki łatwości i szybkości parzenia, herbata stała się najpopularniejszym, codziennym napojem pitym do posiłków przez całe rodziny. W latach 70. asortyment marki został wzbogacony o herbaty aromatyzowane, jak na przykład brytyjski earl grey o legendarnym aromacie bergamotki, a później również herbata czarna cytrynowa i malinowa, które są naturalnymi, klasycznymi kompozycjami smakowymi. W późniejszych latach firma POSTI sukcesywnie rozszerzała swoją ofertę, wprowadzając w latach 80. herbatki owocowe oraz w latach 90. herbatki ziołowe, które obecnie są wiceliderem w swojej kategorii produktowej.

Wyjątkowy napar pod okiem mistrza

Od ponad 40 lat nad jakością herbat POSTI w całym procesie jej powstawania, od plantacji do filiżanki, czuwa zespół kiperów herbacianych. Kiper to mistrz herbaty, który osobiście tworzy mieszanki, czyli blendy herbaciane i pracuje nad nowymi kompozycjami smakowymi. Jednym z polskich pionierów tego rzemiosła jest pan Andrzej Kuc, który swojej profesji uczył się na najlepszych plantacjach herbacianych Chin i Indii oraz w zakładach produkcyjnych w Wielkiej Brytanii i Niemczech. Podróżował po plantacjach zlokalizowanych na całym świecie, aby tam osobiście poznawać najlepsze surowce herbaciane. Komponował mieszanki herbat i wprowadzał na polski rynek różne nowinki, takie jak np. herbata granulowana, której atutem było to, że w krótkim czasie można było uzyskać z niej bardzo intensywny napar. Wychowankowie Pana Andrzeja pracują obecnie w różnych firmach herbacianych w Polsce, dlatego śmiało możemy mówić o szkole kiperskiej POSTI. Obecnie Pan Andrzej nadal związany jest z firmą, gdzie pełni rolę doradczą i wspiera zespół kiperów swoim doświadczeniem.

Od ponad 40 lat nad jakością herbat POSTI czuwa zespół kiperów herbacianych.

Współcześnie kiper POSTI pełni również funkcję ambasadora marki, który dzieli się swoim doświadczeniem i wiedzą o herbacie, sposobach jej parzenia oraz serwowania z konsumentami. Dlatego też na nowych, wprowadzonych z początkiem roku opakowaniach herbat POSTI znajdują się herbaciane porady i ciekawostki. Na stronie internetowej można natomiast znaleźć porady dotyczące sposobu parzenia różnych rodzajów herbat oraz dobierania ich do potraw. POSTI w nowej odsłonie to nie tylko odświeżone, spójne opakowania z nowym logo na intensywnym czerwonym tle, ale również receptury udoskonalone przez zespół kiperów. W ten sposób tradycja szkoły kiperskiej POSTI spotyka się ze współczesnością.

www.posti.pl

nie prześpij okazji!

zdobądź VW TRANSPORTERA

lub jedną z 1111 kamer do nadzoru twojego punktu handlowego

Kupuj produkty oznaczone budzikiem i zwiększaj swoje szanse na zdobycie jednej z **1111** kamer IP dla twojego sklepu

Wiosna budzi ludzi

od 15 marca do 30 kwietnia 2016

www.hurtownie.eurocash.pl

partnerzy akcji:

EUROCASH CASH & CARRY

pepsi

Unilever

MB WS MARIE BRIZARD WINE & SPIRITS

Hochland „Na gorąco!” – ODKRYCIEM ROKU!

Sery Hochland „Na gorąco!” zostały wyróżnione tytułem DOBRA MARKA 2016 – Jakość, Zaufanie, Renoma – w kategorii ODKRYCIE ROKU. Nagrody i wyróżnienia zdobywane przez produkty z oferty Hochland są potwierdzeniem ich wysokiej jakości, docenianej przez konsumentów, o czym rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Co oznacza wyróżnienie DOBRA MARKA 2016 – Jakość, Zaufanie, Renoma – w kategorii ODKRYCIE ROKU?

Hochland „Na gorąco!” zdobywa serca i podniebienia konsumentów i coraz częściej gości w ich lodówkach i na stołach! Wyróżnienie to przyznawane jest najbardziej innowacyjnym, rozwojowym i rozpoznawalnym markom obecnym na polskim rynku. W ramach Programu Dobra Marka już po raz siódmy zostały przeprowadzone badania mające na celu określenie wartości, aktywności oraz rozpoznawalności poszczególnych brandów. Przedmiotem analiz, dokonanych między innymi na podstawie ogólnodostępnych źródeł, objęte zostały głównie: pozycja rynkowa poszczególnych marek i ich progres, jakość prezentowana przez dany produkt lub usługę oraz stopień zaufania konsumentów i klientów. Organizatorem Programu Dobra Marka są Biznes Trendy przy dzienniku Rzeczpospolita. Nasza nowość Hochland „Na gorąco!” to propozycja dla tych, którzy w kuchni cenią wyśmienity smak i wygodę przyrządzania posiłków. Nowe sery są idealne na śniadanie, jako przekąska w ciągu dnia czy na kolację. To uniwersalny, wygodny sposób na oryginalne przekąski i potrawy, które dodadzą pozytywnej energii. Od początku roku w różnych mediach (telewizja, kino, internet, nośniki zewnętrzne, punkty sprzedaży) trwa intensywne wsparcie dla plastrów Hochland „Na gorąco!”. Efektem tego wsparcia jest rosnące zainteresowanie produktem ze strony konsumentów, którzy coraz częściej sięgają po naszą nowość na sklepowych półkach.

Co jest sekretem Hochland „Na gorąco!”?

Ser to absolutna podstawa! Hochland „Na gorąco!” to grube plastry sera, duża ilość dodatków i bogaty smak! To głównie atuty nowej linii Hochland, które sprawiają, że jest to idealny produkt do przyrządzenia szybkich i smacznych dań na gorąco. Pyszne plastry dostępne są w trzech wariantach. Ser z szynką i pieczarkami to gratka dla zwolenników tradycyjnych smaków. Fanom pełnej aromatu kuchni śródziemnomorskiej przypadnie do gustu wersja z pomidorami i ziołami. Z kolei miłośnicy wyrazistych smaków pokochają pikanterię sera z salami i chili.

Jak ważna jest jakość dla Hochland Polska?

Dbałość o jakość produktów Hochland Polska zaczyna się od surowców i opakowań, przez proces produkcji, magazynowania, transportu, aż do dostarczenia produktu do rąk konsumenta. Firma wykorzystuje sprawdzone surowce pozyskiwane w ramach współpracy z dostawcami, a produkcja odbywa się zgodnie z wymaganiami uznanych międzynarodowych standardów potwierdzonych certyfikatami: IFS (International Food Standard) oraz BRC (British Retail Consortium). Certyfikaty jakościowe potwierdzają, że zakłady Hochland Polska funkcjonują w sposób gwarantujący odpowiedni poziom jakości i bezpieczeństwo produktów, nie pozwalają też zapomnieć o ciągłym doskonaleniu. Hochland Polska dba o dostarczanie klientom produktów o wysokich walorach smakowych, pozwalających komponować codzienny jadłospis w zdrowy i zbilansowany sposób.

Czy moda na gotowanie sprzyja rozwojowi kategorii serów?

Jedząc dużo serów chronimy organizm przed osteoporozą. Ponadto wapń jest niezbędny do prawidłowej pracy serca, regulując m.in. kurczliwość mięśni, krzepnięcie krwi oraz obniżając cieśninie krwi. Coraz modniejszy staje się trend powrotu do prostych, domowych smaków, a jednocześnie odkrywanie nowości. Tempo życia jest coraz szybsze, coraz większa ilość osób zaczyna preferować zdrowy styl życia, zdrowe odżywianie, większą ilości sportu, co wpływa na poszukiwanie szybkich i wygodnych rozwiązań w produktach spożywczych. Sery powodują przypływ energii i dobre samopoczucie. Jest to zasługą kwasu glutaminowego i witaminy B12, które uczestniczą w produkcji neuroprzekaźników, dających uczucie odprężenia. Dzięki witaminie B12 jesteśmy też odporniejsi na stresy, wydajniej pracują nasze szare komórki poprawiając pamięć i koncentrację. Zwiększa się też wytwarzanie krwinek czerwonych, co zapobiega anemii.

Pomysłów na dania z serem jest niezliczenie wiele. Stąd warto odnowić nasze dotychczasowe dania, czyniąc je bardziej pełnowartościowymi, zdrowszymi, ale przede wszystkim smaczniejszymi! Zachęcam do eksperymentowania z serami Hochland, bo to jest pyszne! Nasza strategia zakłada zaoferowanie ciekawych produktów dla każdego klienta. Do portfela marek dostępnych w Polsce należą najpopularniejsze sery – m.in. Hochland, Almette, czy Valbon.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Promocja

Caffetteria MOKATE

Wygraj 100 000 zł w finale!

Wygrywaj codziennie
2x 500 zł i 8x 100 zł

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TELEWIZJA | PRASA | INTERNET | SOCIAL MEDIA | DEGUSTACJE | POS

promocja startuje
01.04.2016

1. **Kup** dowolne produkty Caffetteria Mokate za **min. 10 zł.**
2. **Zachowaj** paragon.
3. **Wyślij** nr paragonu SMSem pod 4808*
   lub **wpisz** na www.PromocjaMokate.pl
4. **Wygraj !**

*Koszt SMS wg taryfy operatora. Loteria trwa: 01.04-31.05.2016 r., Organizator: K&Y sp. z o. o. sp. k. ul. Mostowa 11, Poznań61-854. Wygląd nagród jest przykładowy i może różnić się od wyglądu nagród wydawanych laureatom. Szczegóły i regulamin na: www.promocjamokate.pl

Rafał Chrzanowski, Dyrektor Handlowy

Marcin Bojanowicz, Dyrektor Marketingu

O sukcesie sprzedażowym ROKO, nowych produktach i planach na przyszłość rozmawiamy z Rafałem Chrzanowskim, Dyrektorem Handlowym oraz Marcinem Bojanowiczem, Dyrektorem Marketingu w Zbyszko Company S.A.

Jaki był miniony rok dla Zbyszko Company S.A.?

Rok 2015 był bardzo dobrym okresem dla Firmy Zbyszko. Patrząc jednak na to jak zachowywał się rynek, obserwując zachowania i oczekiwania konsumentów – śmiało możemy powiedzieć, iż był to rok ciężki. Firma przez ostatnie 15 lat charakteryzowała się produkcją napojów i wód. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, na przełomie października i listopada ubiegłego roku wprowadziliśmy na rynek nowy produkt – soki w litrowych butelkach typu PET w technologii NFC. ROKO Premium o pojemności 1 litra, bo o nich mowa, produkowane są nie z koncentratu, ale ze świeżych, wyciskanych owoców. Jest to produkt całkowicie prozdrowotny, niezawierający żadnych dodatków, oparty o naturalne składniki, czyli pozyskiwany wyłącznie poprzez wyciskanie. ROKO Premium sok 100% wyciskany z owoców, zdecydowanie wyróżnia się na tle konkurencji, która oferuje rynkowi przede wszystkim soki z koncentratu.

Rynek bardzo dobrze zareagował na naszą nowość i mocno zainteresował się produktem. Wszyscy nasi bezpośredni odbiorcy, dystrybutorzy oraz sieci handlowe od razu przyjęli ofertę z ogromnym zainteresowaniem i zaciekawieniem. Potwierdza to fakt, że w przypadku kanału tradycyjnego już w listopadzie mieliśmy dostępność ROKO Premium we wszystkich znaczących hurtowniach w Polsce.

W ubiegłym roku zaszło u nas także wiele zmian strukturalnych, które przełożyły się na jeszcze bardziej wydajną pracę. Podjęliśmy m.in. decyzję o lepszej współpracy z naszymi kontrahentami w oparciu o system mobilny Comarch Online Distribution, który pozwala odczytywać odpowiednio wszystkie parametry dotyczące naszych produktów, m.in. rotację czy stany magazynowe u naszych partnerów. Umożliwia również odpowiednio dobierać takie instrumenty jak promocje zakupowe i odsprzedażowe.

Stawiacie na innowacyjność rozwiązań. Czy inwestycja w zakłady opierające się na technologiach aseptycznych, które pozwalają produkować zdrowsze produkty, opłaciła się? Jak takie działania wpływają na sprzedaż Waszych produktów?

Firma Zbyszko nieustannie pracuje nad innowacyjnymi projektami, co zawsze było naszą mocną stroną. Byliśmy pierwszą firmą, która w 2004 roku wprowadziła na rynek wody smakowe, kreując tym samym modę na spożywanie takich produktów – zajmując pierwsze miejsce wśród producentów. Naszą innowacyjność pokazaliśmy również wprowadzając na rynek brand ROKO – napój bez konserwantów i sztucznych słodzików. On również produkowany jest na linii aseptycznej, a jego rozlew odbywa się bez udziału powietrza. Poszerzając nasze portfolio o napój ROKO, przygotowaliśmy całkiem nową propozycję dla młodzieży, przez co zwiększyliśmy naszą grupę docelową. Nigdy wcześniej nie dedykowaliśmy produktów dla osób w tym wieku.

Zmieniliśmy praktycznie całe portfolio na produkty prozdrowotne, obecnie wszystkie nasze brandy są bez konserwantów, bez sztucznych słodzików i barwników, co zmieniło wizerunek naszej firmy w środowisku biznesowym. Dzięki takim działaniom pokazujemy, że jesteśmy firmą innowacyjną, nowoczesną i idącą zgodnie z trendami panującymi na rynku.

Firma Zbyszko była jedną z pierwszych, o ile nie pierwszą w Polsce, która zaczęła funkcjonować z technologią aseptyczną, a przypomnę, że wprowadziliśmy ją już w 2004 roku. Inwestycja w innowacyjne technologie pozwala nam produkować soki, napoje i wody smakowe najwyższej jakości. Rozwiązania technologiczne wykorzystywane w naszych zakładach wymagały dużych nakładów finansowych, ale najważniejsze, że przełożyły się na zadowolenie naszych partnerów biznesowych oraz konsumentów.

Seria „3" to lider w swojej kategorii. Jednak wasze kolejne propozycje również odnoszą sukcesy. Co składa się na sukces napojów ROKO? Jak wygląda ich sprzedaż?

Lata 2013-2014 były szczególnie wyjątkowe właśnie ze względu na wprowadzenie napojów ROKO o pojemności 400 ml – produktów z 20-procentową zawartością soku, które skierowane były głównie do młodzieży. Bardzo szybko wprowadziliśmy w tej samej serii rów-

nież rodzinne opakowania o pojemności 1 litra. Był to niekwestionowany hit i sukces, za który otrzymaliśmy wiele nagród i w niespełna rok osiągnęliśmy obrót 60 mln zł. Jest to wyjątkowe osiągnięcie w branży FMCG w sektorze soft drinków. Dobra sprzedaż nadal się utrzymuje, a zdecydowanym przełomem i elementem, który doprowadził do tak dobrego przyjęcia nowego napoju było to, że skierowaliśmy produkt do tzw. mainstremowej, nowoczesnej młodzieży. Niekonwencjonalny design, inny niż przeciętne, nudne pozycje występujące na półce, trafił bezpośrednio w gusta naszych konsumentów. Sprawdziła się też poręczna butelka typu PET, która jest zdecydowanie wygodniejsza w użytkowaniu w porównaniu do konkurencyjnych produktów, które do niedawna były dostępne tylko w opakowaniach szklanych. Korzyści są obustronne, ponieważ nasza propozycja podbiła serca konsumentów, a dla nas był to niekwestionowany sukces, dzięki któremu marka ROKO zajęła pozycję wicelidera w naszym portfolio, tuż za serią „3".

Czy możemy w najbliższym czasie spodziewać się nowości produktowych od Zbyszko Company S.A.?

Na 2016 rok przewidzieliśmy, co najmniej trzy nowe projekty, z których jeden już ujrzał światło dzienne. Na przełomie stycznia i lutego poszerzyliśmy grupę asortymentową ROKO o ROKO Premium sok 100% wyciskany z owoców o pojemności 300 ml. Tym samym chcieliśmy dać dzieciom i młodzieży szkolnej poręczny produkt, który zmieści się do każdego plecaka i jest zgodny z obecnym rozporządzeniem dotyczącym sprzedaży produktów w sklepikach szkolnych. Dla nas jest to przedsionek wejścia do kanału HoReCa, w którym do tej pory nie funkcjonowaliśmy, a jeśli tak, to w bardzo minimalnym zakresie. Zmieniliśmy też koncept na napoje typu cola. Reaktywowaliśmy Polo Cocktę kultową polską colę , która była kiedyś bardzo znana i budzi pozytywne skojarzenia. Stwierdziliśmy, że rozpoznawalność tego brandu jest ogromna i warto to wykorzystać, tym bardziej, że mieliśmy mnóstwo zapytań i próśb o odtworzenie tej marki.

Mamy przed sobą jeszcze dwa bardzo innowacyjne, ciekawe projekty, o których nie mogę jeszcze wszystkiego powiedzieć, ale zdradzę rąbek tajemnicy. Chcemy w najbliższych tygodniach wprowadzić na rynek serię „3" w młodzieżowych, designerskich opakowaniach, w puszce typu „slim", o pojemności 250 ml. Tak, więc 3 cytryny, 3 pomarańcze i Polo Cockta – będą dostępne właśnie w takim formacie. Jesteśmy już do tego przygotowani i za chwilę można będzie spodziewać się debiutu. Przy świetnej „choreografii" marketingowej, pozyskamy jeszcze tę grupę młodzieży, która zna i lubi nasze napoje w opakowaniu 2 i 1,75 litra.

W najbliższym czasie będziemy też dużo udzielali się w segmencie wodnym, bo trendy na picie wody ukazują się chyba najwyraźniej w całym rynku FMCG i niebawem, bo na przestrzeni kwietnia i maja, nowy projekt ujrzy światło dzienne. Na razie jednak, nie chcemy zdradzać więcej szczegółów.

Zbyszko chętnie sponsoruje programy telewizyjne czy festiwale, m.in. „The Voice of Poland", „Must Be The Music – Tylko muzyka" czy sopockie Top Trendy. Jak ważne miejsce w waszej strategii marketingowej zajmują takie działania?

Nasza Firma była, jest i będzie bardzo aktywna w mediach, począwszy od aktywnego działania na Facebooku po media tradycyjne. Dla nas ważne są nie tylko spoty reklamowe w telewizji, ale też wydarzenia muzyczne. Wielokrotnie byliśmy głównym sponsorem takich właśnie eventów. Muzyka zawsze była bliska Polakom i stanowiła elementem ich życia. Takie programy jak Must be the Music – Tylko Muzyka, The Voice of Poland, Eska Music Awards, festiwale sopockie czy w Opolu – zawsze były nam bliskie i zawsze z takiej formuły korzystaliśmy. Te programy w swoim czasie przyniosły nam wielu fanów, a to przełożyło się na wiernych konsumentów naszych produktów. Takie działania z pewnością będziemy powielać i już jesteśmy po zakończeniu negocjacji sponsoringu dwóch dużych eventów muzycznych. Oczywiście bywają momenty, kiedy na chwilę odstępujemy od danej formuły, bo każda z nich, jeżeli jest zbyt długo prowadzona, staje się mniej skuteczna.

Jak prezentują się trendy rozwoju rynku napojów w Polsce?

Jesteśmy w tej branży od wielu lat i obserwujemy trendy rynku z roku na rok, więc mogę powiedzieć, że napoje gazowane i niegazowane były zawsze popularne i gościły na polskich stołach – i to się nie zmieni. Badania pokazują, że mimo tendencji prozdrowotnych, które kierują myślenie i prace marketingowe wszystkich producentów na inne kategorie produktów, to napoje gazowane zajmują skutecznie jedno z wyższych miejsc w rankingach. Badania, m.in. firmy Nielsen pokazują, że sektor z roku na rok się rozwija. Nie jest to już wzrost dwucyfrowy jak 10 lat temu, a ok. 3-4%. Natomiast kategorią charakteryzującą się największymi przyrostami jest woda i tutaj również jesteśmy obecni z naszą marką Veroni, w zakresie wód mineralnych – Pure i Perle, jak i wód smakowych, które w Polsce wyjątkowo ukształtowały się, jako znacząca grupa asortymentowa. Tak jak wspomniałem wcześniej, Firma Zbyszko ma w planach szereg działań, które w większym stopniu wkroczą w zakres wód mineralnych.

Jakie są cele firmy Zbyszko na najbliższy rok?

Rok 2016 będzie dla nas okresem, w którym będziemy chcieli podtrzymać pozycję lidera na rynku w napojach owocowych gazowanych, budować coraz to większe udziały w kategorii wody i zwiększać pozycję w segmencie soków, w których dopiero rozpoczęliśmy działalność. Nadal bardzo mocno będziemy rozwijać ekspansję na rynki zagraniczne i w tym miejscu mogę się pochwalić, że jako zespół, mamy już kilkanaście znaczących kontraktów handlowych z dużymi zagranicznymi partnerami. Bierzemy czynny udział na targach branżowych m.in. w Anuga w Kolonii, Gulfood w Dubaju, a wcześniej na SIAL w Paryżu. W zeszłym roku uczestniczyliśmy także na targach w Algierii, Stanach Zjednoczonych czy Turcji.

Firma nieustannie inwestuje w zrównoważony rozwój zarówno zakładów produkcyjnych, innowacji, a także nieustannie buduje strategię dla swoich marek.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

O zbliżającym się UEFA EURO 2016™, kampaniach, innowacjach oraz przygotowaniach do sezonu letniego rozmawiamy z Wojciechem Żabińskim, Wiceprezesem ds. Marketingu w Carlsberg Polska.

Już niebawem UEFA EURO 2016™, którego Carlsberg jest sponsorem. Proszę opowiedzieć więcej o zaangażowaniu się firmy w tę imprezę i o promocjach konsumenckich organizowanych z tej okazji.

Tym razem występujemy w podwójnej roli. Jako marka Carlsberg jesteśmy sponsorem EURO UEFA 2016™, a jako marka Okocim sponsorem reprezentacji Polski, która gra na Mistrzostwach. Z tej okazji przygotowaliśmy ciekawe propozycje dla konsumentów. Carlsberg zaczął aktywację marki wokół EURO już w sierpniu zeszłego roku. Z kolei na początku kwietnia 2016 r. pojawiły się nowe opakowania z przyciągającą uwagę grafiką EURO, komunikujące nasze wieloletnie, trwające od 1988 roku, zaangażowanie w Mistrzostwa Europy. Kolejną propozycją dla konsumentów, którą rozpoczęliśmy na sto dni przed EURO jest promocja „Poczuj się jak gwiazda futbolu". W tej unikalnej aktywacji, oprócz biletów na mecz półfinałowy na Stade de Lyon, przelotu i zakwaterowania, 10-ciu zwycięzców przeżyje niepowtarzalne chwile, ponieważ będą mogli zagrać na tej samej murawie stadionu w Lyon, co największe gwiazdy europejskich reprezentacji, i to pod okiem legend piłki nożnej!

To niesamowite doświadczenie oferuje tylko Carlsberg. Również podczas meczów UEFA EURO 2016™ – marka Carlsberg będzie widoczna na bandach oraz billboardach sponsorskich.

Z kolei marka Okocim w promocji konsumenckiej rozda 100 biletów na mecze reprezentacji Polski podczas UEFA EURO 2016™ oraz gratisowe piwa Okocim. Informacja o promocji znajduje się na opakowaniach. Wystarczy kupić piwo by od razu sprawdzić pod zawleczką czy udało się zdobyć wygraną. Marka Okocim będzie również szeroko wspierana komunikacyjnie. Jest partnerem programu „Euro Misja 2016" na Onet.pl.

Rok 2015 był okresem dużych wyzwań dla polskiej branży piwowarskiej. Jak radził sobie Carlsberg?

Był to kolejny stabilny rok dla branży piwowarskiej, która wg danych Nielsena zanotowała niewielki wzrost wolumenu o 1,4%, zaś wartości o 0,8%. Podobnie jak w latach poprzednich, rok 2015 stanowił wyzwanie dla branży piwowarskiej, głównie pod kątem budowania wartości, której nie sprzyjają m.in. nasycenie rynku (97 l/per capita) i zmiana struktury kanałów sprzedaży z rosnącym udziałem handlu nowoczesnego. Jako firma jesteśmy zadowoleni z 2015 roku, chociaż nie należał do łatwych. Osiągnęliśmy wzrost w udziałach. Wolumenowo z 20,2% na 21,1%, wartościowo z 19,7% na 20,4%. Biorąc pod uwagę kolejne lata zależy nam na budowaniu wartości rynku. Co roku wprowadzamy innowacje produktowe, np. piwne specjalności jak Kasztelan Specjały oraz budujemy kulturę piwną. Przyczynia się to do tworzenia wartości i pozytywnej percepcji kategorii przez konsumentów. W 2015 roku trzy nasze marki były wśród 10 największych marek piw na rynku polskim. W minionym roku, bardzo dobrze radziła sobie marka Kasztelan Niepasteryzowane – odnotowaliśmy 9% wzrost ilościowy, dalszy dynamiczny wzrost o 29% zanotowała marka Somersby, zaś Karmi i Okocim Jasne Pełne wzrosły o 11% rok do roku. Jesteśmy zadowoleni z tych wyników i oczywiście będziemy wspierać cały portfel działaniami w 2016 roku.

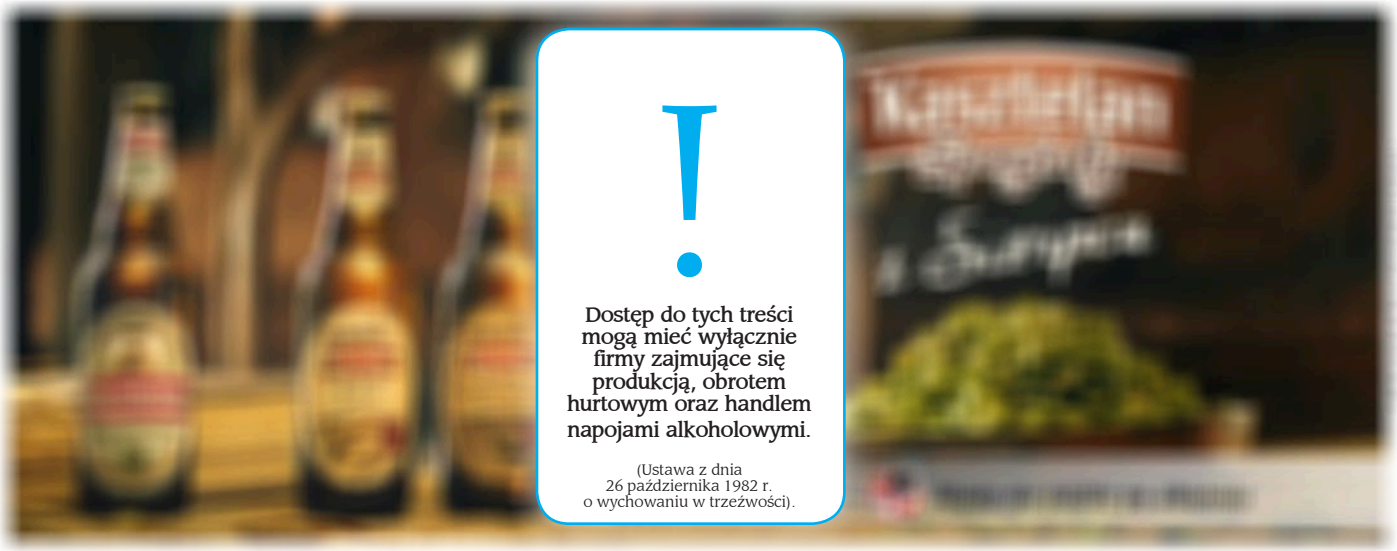
Carlsberg jest bardzo aktywny jeżeli chodzi o innowacyjność. Jak ważny jest to aspekt do dalszego rozwoju zarówno firmy, jak i całego rynku piwowarskiego w Polsce?

Zarówno dla naszej firmy jak i dla rynku innowacje są bardzo ważne. Budują jego wartość i pokazują konsumentom, że piwo to ciekawa i bogata kategoria, w której dzieje się dużo pozytywnych rzeczy. W zeszłym roku wprowadziliśmy wiele innowacji i jesteśmy zadowoleni z tego jak zadziałały. Przykładem są np. trzy warianty Kasztelańskich Specjałów, które rozwijają się dynamicznie; marka Somersby, i nowy smak Somersby Elderflower lub nowy smak bezalkoholowego Karmi Granat z Pomarańczą. W 2016 roku planujemy kontynuować to co rozpoczęliśmy w zeszłym roku. Na obecny rok mamy kilka nowości np. dostępne już trzy warianty Okocimia Vintage – Eksportowe, Ciemne Okocimskie i Cztery Chmiele, wkrótce poinformujemy o kolejnych nowościach na nadchodzący sezon.

10. jubileuszowa promocja „Harnaś Miliony Piw Rozdaje" ruszyła na początku lutego. Czy są już efekty tej promocji?

Tym razem ruszyliśmy z promocją nieco wcześniej niż zwykle, ponieważ jest to jej 10. jubileuszowa edycja. Ważne jest dla nas to, że konsumenci widzą Harnasia jako markę, która jako pierwsza zapoczątkowała tego rodzaju aktywację.

Na razie jest za wcześnie, aby mówić o wynikach. Z informacji otrzymywanych z rynku wiemy, że opakowania promocyjne Harnasia warto mieć u siebie w sklepie, ponieważ są bardzo widoczne, a promocja jest dobrze odbierana przez detalistów i konsumentów. Przez 10 lat trwania tej aktywności rozdaliśmy naszym konsumentom łącznie już kilkadziesiąt milionów piw. W tym roku zwiększamy również prawdopodobieństwo wygranej. Promocja ma silne wsparcie zarówno w postaci bardzo



dobrego spotu telewizyjnego, jak i większej liczby ekspozycji i materiałów POS.

W ubiegłym roku przeprowadziliście 2. edycję kampanii „Weź mnie w obroty". Proszę o podsumowanie.

Kampania społeczna „Weź mnie w obroty" edukuje na temat najbardziej ekologicznego opakowania na rynku czyli szklanej butelki zwrotnej. Jest ona wpisana w politykę społecznej odpowiedzialności Carlsberga, która skupia się na kwestiach związanych z opakowaniami, odpowiedzialną konsumpcją alkoholu oraz minimalizacją oddziaływania firmy na środowisko naturalne.

Program „Weź mnie w obroty" skierowany jest do grupy 25-35 lat, z którą zdecydowaliśmy komunikować się za pośrednictwem internetu i mediów społecznościowych. Celem kampanii „Weź mnie w obroty" jest zwiększanie świadomości Polaków i zachęcanie konsumentów oraz sprzedawców do przyjęcia przyjaznej dla środowiska postawy wobec szklanych opakowań zwrotnych. W naszym kraju krąży blisko 400 milionów butelek zwrotnych, a każde ponowne jej użycie pomaga dbać o środowisko.

Jakie trendy występują na rynku piwnym w Polsce?

Widzimy dwa duże trendy rynkowe. Zainteresowanie piwnymi specjalnościami, które choć stanowią wartościowo średnio ok. 2,5% rynku piwa wg Nielsena, rozwijają się dynamicznie o 10% rok do roku w ujęciu ilościowym i wartościowym. Drugi trend to niskoalkoholowe piwa smakowe (beer mixy i radlery), które w sezonie stanowią wartościowo do 9,6% rynku piwa, i rosną dynamicznie (o 17% w ujęciu zarówno wartościowym i ilościowym).

Zainteresowanie piwnymi specjalnościami jest związane z szerszym trendem autentyzmu i poszukiwania rodowodu piwa. Myślę, że trend autentyzmu w branży piwnej dopiero rozpoczyna się w Polsce i będzie jednym z najważniejszych w nadchodzących latach.

Co nowego pojawi się w portfolio Carlsberga, co będzie hitem tego lata?

Najważniejszym elementem sezonu z pewnością jest dla nas EURO. Jako oficjalny sponsor chcemy wykorzystać tę okazję, aby zaproponować konsumentom ciekawe promocje i wyjątkowe nagrody. Ponadto, w sezonie będziemy proponować orzeźwiające piwa smakowe i napoje piwne: Somersby, Karmi oraz Okocim Radler. Dużą okazją piwną jest grill. Już czwarty rok z rzędu otwieramy sezon grillowy z naszą marką Kasztelan Niepasteryzowane. To przede wszystkim komunikacja outdoorowa, ale szykujemy również duże wsparcie bezpośrednio w sklepach i w internecie.

Jak silne będzie tegoroczne wsparcie sprzedaży w placówkach handlu tradycyjnego?

Jeśli chodzi o kanały sprzedaży piwa, liderem rynku są wciąż małe sklepy detaliczne, czyli handel tradycyjny. Zgodnie z danymi Nielsena, w porównaniu z 2014 r. ich liczba zmniejszyła się o 1%, ale nadal za ich pośrednictwem do konsumenta trafiają aż dwie z każdych trzech sprzedanych butelek piwa (63,4%). Jednocześnie z perspektywy obrotów tych sklepów, piwo pozostaje kluczową dla nich kategorią. Chcę jednak podkreślić, że dla nas wszystkie kanały sprzedaży są ważne, ponieważ jest tam nasz konsument i oczywiście będziemy w każdym z nich z silnym wsparciem.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Redaktor Naczelny

SuperDrob

O szerokiej ofercie dań gotowych, dbałości o jakość produktów i planach na przyszłość rozmawiamy z Leszkiem Zaleskim, Dyrektorem ds. Jakości i Rozwoju Produktów, SuperDrob S.A.

SuperDrob to przede wszystkim doświadczenie, które zdobywaliście przez ponad 20 lat obecności na rynku, i obserwowanie zachodnich trendów. Jak od 1993 roku zmieniła się firma?

Firma zmienia się w podobny sposób w jaki zmienia i zmieniała się cała branża mięsna i drobiarska w Polsce w tym okresie. Podstawowa zmiana to wzrost wielkości produkcji, wdrożenie wysokich standardów jakościowych i certyfikacje w tym zakresie uznawane na rynku krajowym i w obrocie międzynarodowym, inwestycje w nowe technologie, rozbudowa potencjału produkcyjnego oraz rozszerzanie oferty sprzedażowej w elementach z drobiu i produktach przetworzonych na bazie mięsa drobiowego. Od lat rozwijamy też nasze zakłady produkcyjne, by stale podwyższać jakość oferowanych produktów. Naszymi dostawcami maszyn i linii produkcyjnych są wiodący producenci w tym segmencie na świecie. Ze względu na to, iż wdrażamy szerokie spektrum produktowe, na każdym etapie produkcji wybieramy firmy specjalizujące się w wyposażeniu zakładów pod konkretne procesy produkcyjne.

Nieustannie staracie się spełniać oczekiwania konsumentów. Jak dbacie o jakość produktów i skąd pochodzi Wasz drób?

W oparciu o badania fokusowe wiemy, że społeczeństwo ma coraz mniej czasu na przygotowywanie pracochłonnych dań. Szczególnie dotyczy to mieszkańców dużych miast. Na podstawie analizy potrzeb konsumentów, stworzyliśmy produkty dedykowane dla osób dbających o zdrową dietę, otwartych na nowe smaki, a z drugiej strony, mających coraz mniej czasu na samodzielne gotowanie. Nasza oferta to niebanalne dania gotowe, łatwe do przyrządzenia.

Coraz większe znaczenie dla konsumentów ma szeroko rozumiana jakość produktów, którą weryfikują poprzez składy na etykietach opakowań. Mając tego świadomość, tak opracowujemy ofertę, aby móc także zaproponować produkty bez dodatku glutaminianu sodu, bez konserwantów, sztucznych barwników i aromatów, fosforanów czy utwardzonych tłuszczów. To dla nas priorytet.

Wiemy także jak duże znaczenie dla konsumentów ma pochodzenie żywności i jej bezpieczeństwo. Tę kontrolę objęliśmy dedykowaną certyfikacją w ramach standardu Red Tractor (więcej na stronie: www.redtractor.org.uk).

Innowacyjnie podchodzicie też do kwestii opakowań. W jakich oferujecie Wasze produkty?

Poszukujemy ciekawych rozwiązań w zakresie opakowań. Od dużych, rodzinnych, ale też idealnych na spotkanie towarzyskie paczek, w których konfekcjonujemy 3 różne przekąski – np. stripsy, nuggetsy, skrzydełka, po małe opakowania z mini stekami z kurczaka – sprzedawane jako porcja dla jednej osoby. Ostatnio wprowadziliśmy gamę produktów w foremkach, które wkładamy z produktem do piekarnika. Produkty łatwe i szybkie w przygotowaniu. Obecnie wdrażamy również ciekawą ofertę dań gotowych schłodzonych w folii do pieczenia.

Dania gotowe to sztandarowy segment Waszego portfolio. Czym się charakteryzują? Co je wyróżnia na tle konkurencji?

Produkty drobiowe pieczone, panierowane, smażone to najbardziej dynamicznie rozwijający się segment naszej produkcji. Sposób, w jaki zorganizowaliśmy niezbędne inwestycje w tym zakresie, umożliwia nam ogromną elastyczność w procesie produkcji i ofertowanie bardzo szerokiej gamy asortymentowej. Staramy się opracowywać receptury i jakość produktów tak, aby odpowiadały wymagającym trendom konsumenckim w Polsce i w Europie.

W naszej produkcji wykorzystujemy bardzo szeroką gamę rozwiązań smakowych w zakresie doboru marynat, np. klasyczne, pikantne, orientalne, ziołowe. Nasze produkty panierowane – nuggetsy, stripsy, popstersy, elementy kurczaka proponujemy na wiele sposobów: łagodne, pikantne, w panierce kukurydzianej, ryżowej, z dodatkiem pieprzu, barbecue i wiele innych.

Dysponujemy również wieloma formami i kształtami dla produktów formowanych z całych kawałków mięsa z fileta kurczaka. W naszym portfolio znajduje się wiele produktów dostosowanych masą i ilością sztuk pod specyficzne wymagania konkret-

nych rynków. Wdrażamy także produkty łączone w paczce, na kształt „party mix". Niewątpliwie wyróżnikiem SuperDrob jest więc ogromna gama produktów, które na przestrzeni lat opracowywaliśmy z naszymi partnerami – dystrybutorami oraz sieciami w Polsce i zagranicą. Ponadto naszą mocną stroną jest elastyczność, nieustanne poszukiwanie nowych smaków i codzienne prace nad wdrożeniem nowych pomysłów.

Jak wygląda oferta i sprzedaż dań gotowych?

Ostatnio wdrożyliśmy gamę dań gotowych w oparciu o badania fokusowe. Wzięliśmy pod uwagę kilka aspektów, na które zwrócili uwagę respondenci: czysta etykieta, ciekawe smaki, łatwość przygotowania czy odgrzania dania. Osoby badane podkreślały także chęć zakupu produktów trudnych do przygotowania samodzielnie w domu, pracochłonnych i wymagających umiejętności kulinarnych. Na podstawie tych kryteriów, udało się nam stworzyć zupełnie nową kategorię dań gotowych. Wyśmienite smaki, bez niezdrowych dodatków, a nawet bez panierki – dla tych którzy szczególnie dbają o zdrową dietę. Szczególnie polecamy: Delikatny SuperFilet z kurczaka ze szpinakiem i serem białym, Pomysłowy SuperFilet z kurczaka z kaszą gryczaną, brokułami i groszkiem, Śródziemnomorski SuperFilet z kurczaka z oliwkami i suszonymi pomidorami, Delikatne SuperRoladki z kurczaka ze szpinakiem i śmietaną, Fantazyjne SuperRoladki z kurczaka z wątróbką i imbirem, Meksykańskie SuperRoladki z kurczaka delikatnie pikantne. Z tej linii mamy także produkty na wyjątkowe okazje: Lekko maślany SuperFilet z kurczaka z wędzonym boczkiem (750 g), Owocowy SuperFilet z kurczaka z nadzieniem morelowo-śliwkowym (750 g), Faszerowany SuperKurczak z jabłkami (1,8 kg) – idealne na spotkania rodzinne lub kolacje z przyjaciółmi.

Ofertę, jak wspomniałem, mamy bardzo bogatą. Zainteresowaniem naszych sieciowych klientów cieszą się: Aromatyczny SuperStek z fileta kurczaka z nadzieniem czosnkowo – ziołowym, Łagodny SuperStek z kurczaka z nadzieniem serowo-szynkowym, Pikantny SuperStek z kurczaka z nadzieniem meksykańskim.

Niewątpliwie w sklepach sieciowych jak i małopowierzchniowych nie powinno zabraknąć cieszących się coraz większą popularnością przekąsek z kurczaka – panierowanych i pieczonych. Szczególnie zachęcam do Apetycznych Popstersów z kurczaka w chrupiącej panierce, Chrupiących Stripsów z kurczaka w panierce z dodatkiem płatków kukurydzianych. Warto podkreślić, że mimo, iż są to przekąski panierowane, to nie zawierają konserwantów, glutaminianu sodu i utwardzonych tłuszczów. Idealnie smakują z piekarnika. To doskonała propozycja zarówno na spotkania towarzyskie jak i dla dzieci. Specjalnie dla nich opatrzyliśmy je ikoną „Dzieci to lubią!".

Jednak mimo tak szerokiej gamy produktów – ciągle się rozwijamy. Już teraz naszą ofertę wzbogacamy o m.in. tortille z panierowanymi polędwiczkami oraz kebabem, steki i mini steki z kurczaka w foliach do pieczenia i kilka innych ciekawych asortymentów.

A co z pozostałymi produktami? Jak rozwijacie się w segmencie wędlin?

Rozszerzamy portfolio asortymentowe w każdym segmencie cenowym, z naciskiem na wyróżnik jakościowy dobieranych surowców mięsnych, jak i dodatków. Równocześnie rozwijamy portfolio średniorozdrobnionych kiełbas drobiowych, wdrażamy drobiowe mortadele bez MDOM, i nadal produkujemy wędzonki drobiowe naturalnie wędzone. W tej kategorii znacząco rośnie nam eksport elementów wędzonych mrożonych. Z oferty wędlin drobiowych szczególnie polecam: Wyśmienite kiełbaski z aromatyczną mieszanką ziół (90% mięsa), Krakowską kiełbasę podsuszaną z drobiu (100 g produktu wyprodukowano ze 132 g mięsa drobiowego), Drobiową kiełbasę ze spichlerza (100 g produktu wyprodukowano ze 133 g mięsa drobiowego), klasyczne SuperKabanosy (100 g produktu otrzymano ze 181 g mięsa), Kruchą kiełbasę z kurczaka (93% mięsa z kurczaka), Maślaną szyneczkę z fileta z piersi kurczaka (95% mięsa).

W wędlinach schłodzonych inwestujemy w park maszynowy umożliwiający formy pakowania na maszynach rolowych dla pakowania próżniowego w foliach termokurczliwych, jak też pakowanych w atmosferze ochronnej. Planujemy rozwój asortymentu również w tej kategorii.

Współpraca z organizacjami pozarządowymi i wspieranie ich inicjatyw to kolejny element działalności SuperDrob. Jak ważne miejsce zajmują te działania w Waszej polityce?

SuperDrob angażuje się w lokalne inicjatywy sportowe, wspiera drużyny piłkarskie młodzików, aby rozwijać pasję młodych talentów i integrować lokalną społeczność.

Firma wspiera inicjatywy i wydarzenia lokalne. Jest nie tylko miejscowym przedsiębiorstwem, ale także członkiem lokalnej społeczności. Od wielu lat sponsoruje imprezy plenerowe organizowane nie tylko przez samorząd, ale także przez szkoły i przedszkola z terenu gminy. Zawsze stara się być blisko wydarzeń, które angażują naszych pracowników i ich rodziny.

SuperDrob pomaga także realizować pasje swoim pracownikom. Jest sponsorem kolarskiej drużyny SuperDrob Bike Team.

Spółka nie zamyka się na świat wokół, wspiera domy samotnej matki, rodzinne domy dziecka, na stałe współpracuje z 8 fundacjami, którym cyklicznie i nieodpłatnie dostarczamy nasze produkty.

A jakie są plany na przyszłość? Możemy w najbliższym czasie spodziewać się nowości produktowych czy kolejnych ważnych inicjatyw z Waszej strony?

Planów jest wiele, jesteśmy proaktywną organizacją, która rozwija się w sposób dynamiczny. Jesteśmy w fazie uruchamiania nowej hali produkcyjnej dla wyrobów gotowych pieczonych, panierowanych. W związku z tym przedsięwzięciem mogę zapewnić, że będziemy kreatorem jakościowych dań gotowych z kurczaka i będziemy konsekwentnie budować pozycję marki SuperDrob na polskim rynku. Bo dzisiaj SuperDrob to kuchnia super pomysłów i to, co najlepsze z drobiu!

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

Artur Ryczkowski – Dyrektor Sprzedaży TEEKANNE Polska w rozmowie z Moniką Kociubińską.

Jakim potencjałem dysponuje firma oraz co wyróżnia Was na tle konkurencji?

Produkty TEEKANNE charakteryzują się bardzo wysoką jakością, czego dowodem jest silna pozycja firmy na wymagających rynkach, dla których jakość jest najważniejsza, między innymi: Niemcy, Austria, Szwajcaria, jak również Hiszpania czy Włochy.

Polska jest w czołówce europejskiej pod względem spożycia herbaty. Konsumenci polscy również szukają coraz lepszej jakości tego naparu, czego dowodem są znaczne, nawet dwucyfrowe spadki pozycji naszej konkurencji na produktach z niskiej półki cenowej. Pomimo znacznych nakładów finansowych na reklamę, dystrybucję i najlepsze powierzchnie na półkach sklepowych nie jest w stanie ona bronić swojej pozycji na rynku.

Rosną marki premium, co wyraźnie obserwujemy w badaniach rynkowych i cieszy nas fakt, że w naszym portfelu posiadamy takie produkty. Polacy najczęściej sięgają po herbatę czarną, która stanowi ponad 40% udziałów w całości kategorii herbat, podczas gdy w pozostałej części Europy udział ten jest o połowę mniejszy.

Jesteśmy zadowoleni, że świadomość konsumenta dotycząca herbat zielonych, owocowych, ziołowych i funkcjonalnych stale rośnie. Jest to doskonała okazja dla firmy TEEKANNE, która w swoim portfolio posiada produkty ze wszystkich kategorii herbat, których udziały sukcesywnie zwiększają się, co umacnia naszą pozycję. Dodatkowym atutem jest nasze pochodzenie, firma TEEKANNE jest niemiecką firmą rodzinną z bardzo dużymi tradycjami, funkcjonującą na rynku europejskim już ponad 130 lat! Posiadamy własną fabrykę w Polsce z dużymi możliwościami produkcyjnymi, obsługującą zarówno Polskę, jak i produkcję eksportową.

Jaka jest obecna pozycja firmy TEEKANNE na rynku herbaty w Polsce?

W naszym asortymencie posiadamy produkty, które doskonale wpisują się w zachodzący trend, produkty wysokiej jakości budujące wartość całej kategorii herbat w sklepie. Dodatkowo szukamy nowych możliwości zwiększenia wartości kategorii dla naszych partnerów handlowych. Pod koniec ubiegłego roku TEEKANNE Polska została wyłącznym dystrybutorem marki SIR WINSTON TEA na południowo-wschodnią Europę. Produkt z kategorii premium, wpisujący się w strategię rozwoju kategorii herbat u naszych partnerów handlowych. Wyniki przez pierwsze 3 miesiące od daty wprowadzenia ww. kategorii pokazały znaczny potencjał rozwoju tego produktu u naszych klientów. W kategorii herbat zielonych i białych jesteśmy jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na rynku nowoczesnym, pozostałe kategorie takie jak herbaty czerwone i funkcjonalne również znajdują coraz szerszą grupę odbiorców, co pozwala umacniać naszą pozycję na rynku polskim.

Bacznie obserwując zachodzące trendy corocznie wprowadzamy nowości, które wpisują się w oczekiwania i smaki konsumentów. Przykładem jest produkt, którego inauguracja miała miejsce pod koniec ubiegłego roku – TEEKANNE Limited Edition LOVE, intrygująca mieszanka herbatek owocowych o smaku granatu i brzoskwini, która podbiła serca polskich konsumentów i notuje z miesiąca na miesiąc wzrost sprzedaży u wszystkich klientów w każdym formacie sklepu.

Rynek herbaty w ostatnim czasie odnotowuje zarówno wartościową jak i ilościową tendencję spadkową. Jaka jest strategia firmy?

Spadek kategorii herbaty w Polsce jest zauważalny lecz niewielki. Biorąc pod uwagę nasze produkty, jak już wspomniałem, mamy całą gamę kategorii herbat, ponad 100 SKUs. Od kilku lat inwestujemy w reklamę TV, Internet, działamy intensywnie w mediach społecznościowych, które przekładają się na pozytywne wyniki udziałów rynkowych. Obserwujemy rynek, jesteśmy wrażliwi na zachodzące trendy, co daje korzyści w postaci corocznych inauguracji naszych nowych produktów, wpisujących się w gusta i oczekiwania konsumentów. Widzimy oczywiście duże możliwości wzrostu, zarówno w rynku nowoczesnym, jak i kanale tradycyjnym, gdzie pozycja TEEKANNE jest bardzo słaba. Portfolio produktów TEEKANNE w Europie z racji naszej długiej historii funkcjonowania jest olbrzymie, od herbat funkcjonalnych po herbaty ekologiczne. Mamy możliwości, aby je również wprowadzać na rynek polski, jak tylko trendy i oczekiwania naszego lokalnego środowiska będą temu sprzyjać.

Jak firma wpisuje się w kategorię rynku tradycyjnego oraz jakie wyzwania w tym obszarze stoją przed TEEKANNE?

W kategorii herbat rynek polski jest bardzo konkurencyjny, jeden z największych, ale i najtrudniejszych w Europie, czego przykładem jest bardzo liczna i silna konkurencja. Rynek tradycyjny nadal jest znaczący w kategorii sprzedaży herbaty i rośnie w siłę w formatach zrzeszonych sieci supermarketów lokalnych, które umacniają swoją pozycję, jak i małych sklepów spożywczych. Dokładnie w tych obszarach widzimy swoją szansę rozwoju. Dostosowaliśmy strukturę organizacyjną sprzedaży do potrzeb i naszych realnych możliwości rozwoju na rynku polskim.

Wiemy, że rynek ten jest bardzo trudny, konkurencyjny i kosztowny. Obserwujemy firmy, które wycofują się z bezpośredniej dystrybucji swoich produktów. Rynek zaczyna być coraz bardziej hermetyczny, zorganizowany, zrzeszający coraz większą liczbę małych i średnich sieci handlowych, pojedynczych sklepów. Zdefiniowaliśmy naszą strategię rozwoju sprzedaży, opartą na racjonalnych proporcjach inwestycji do obrotów, kosztów spółki. Optymalizacja tych działań i konsekwentna ich realizacja, odpowiedni dobór wyselekcjonowanej grupy dystrybutorów, jak i sieci handlowych doprowadzi nas do zakładanych celów.

ISO 9001 PCA Polskie Centrum Akredytacji Certyfikacja Systemów Zarządzania
ZETOM-CERT AC 075 QMS

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

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	27-29 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	28 października -1 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	2-4 listopada
YUMMEX MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BUŁGARIA	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

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

MAXPOL

„Kocham to, co robię!” – rozmowa z Robertem Sową.

„Powiedz mi co jesz, a powiem ci kim jesteś”. Kim jest w tej kategorii Robert Sowa?

Chyba soczystym stekiem z wołowiny sezonowanej (śmiech). Jestem nieustannym i nałogowym smakoszem. Próbuję, smakuję i interesuję się jedzeniem. Jest ono dla mnie cały czas nieodkrytym do końca lądem. Lubię niecodzienne połączenia, ale cały czas wracam też do tradycyjnego gotowania. Lubię jagnięcinę nowozelandzką, ale też np. delikatnego miętusa z patelni. Często jem podroby, z których jestem znany. Lubię orientalną kuchnię, na zupę z kimchi zawsze znajdę czas. Nie przepadam za makaronami, jeśli na obiad jest pasta, wybieram sałatkę i deser.

A czym my Polacy powinnyśmy się chwalić za granicą, jeśli chodzi o Pana dziedzinę?

Jestem dumny, że mamy tak różnorodną i ciekawą kuchnię, o której mówi się na świecie. Nigdzie nie ma takiej dziczyzny, która prawie w 80% idzie na eksport. Od dawna kojarzymy się z wyśmienitym drobiem – kaczym i gęsim. Słyniemy z doskonałych owoców – jabłka to nasz narodowy hit. I jeszcze miody pitne i inne alkohole, jak np. Żubrówka – to polska specjalność!

Kucharze, z którymi Pan pracuje muszą być perfekcjonistami. A po czym poznać dobrego fachowca w kuchni?

Kucharz to nie tylko zawód, ale przede wszystkim pasja i często sposób na życie. Cieszę się, że zaczęliśmy doceniać twórcę, który wkłada dużo pracy i całe swoje serce w danie, dzięki któremu mamy potem dobry nastrój. Takich myślących i pracowitych chłopaków, mam szczęście mieć w swoim teamie, z czego jestem nadzwyczaj dumny.

Niewątpliwe jeszcze pokora, upór, a przede wszystkim bycie kreatywnym pomaga w kuchennym funkcjonowaniu. Znam wielu fajnych chłopaków, którzy po prostu cieszą się, że gotują i nie muszą startować w konkursach, ani popisywać się w internecie, nie muszą mieć wszystkich najnowszych technologicznie urządzeń, a gotują tak, że palce lizać!

Jednak Pana autorski konkurs to jeden z tych najważniejszych na kulinarnej mapie, a dla młodego kucharza to niewątpliwie bardzo dobry start.

Kulinarny Talent stworzyłem dla młodych kucharzy, którzy chcieliby sprawdzić się i spróbować swych sił w rywalizacji z rówieśnikami. To taki początek, który może dać wiele możliwości. To prawda, że jest to jeden z najbardziej medialnych konkursów kulinarnych w Polsce. Dzięki temu młody adept sztuki kulinarnej może w obecności kamer sprawdzić swoje umiejętności, pochwalić się w rozmowie z dziennikarzami, a w obecności sporej publiczności zaprezentować swój kunszt. Jak wiadomo młodzi to lubią – widać to zwłaszcza po popularności kulinarnych programów telewizyjnych. Fajne są też nagrody i oczywiście staż w mojej restauracji.

No właśnie, głośno już na tzw. mieście o Pana nowym projekcie restauracyjnym. Minęło zaledwie kilkanaście tygodni i mówi się o sukcesie Pana nowej restauracji.

Jako drapieżna sowa nie poddaję się nigdy (śmiech). Walczę o siebie i mój zespół. A tak poważnie, to bardzo się cieszę, że restauracja N31 zbiera mnóstwo pochwał, a gościom znającym to, co serwuje kuchnia Roberta Sowy i jego zespołu, po prostu smakuje.

Fajnie, że jest lokalizacja w ścisłym centrum, że jest świetna aranżacja wnętrz i, co najważniejsze, jest otwarta kuchnia, co pozwala nam na jeszcze lepszy kontakt z gośćmi.

Jest to nowoczesne, eleganckie miejsce dla wszystkich, z grafikami przedwojennej Warszawy na ścianach i z pięknym widokiem na Pałac Kultury, a przede wszystkim, ze świetnie zorganizowaną kuchnią.

A co poza tym? Przecież jest Pan jednym z pierwszych, który promował zawód kucharza, aż stał sie modny. Medialnie zawsze było Pana dużo, zaskoczy nas Pan?

Będzie się działo! Jako ambasador marki Prymat, wspólnie z producentem przygotowaliśmy wiele niespodzianek, którymi zaskoczymy wszystkich w 2016 roku. Ciągle robimy wielkie gale i medialne bankiety, jesteśmy świeżo po bankiecie Telekamer, kolejne są w przygotowaniu. Jeżdżę na pokazy i warsztaty kulinarne, gotujemy z uczniami w szkołach gastronomicznych, czasem jak czas pozwala jestem jurorem w konkursach kulinarnych. Oczywiście, najwięcej czasu poświęcam teraz mojemu drugiemu domowi, jakim jest N31. Ciągle mamy mnóstwo nowych pomysłów i realizujemy kulinarne marzenia naszych gości. Jest energia do działania, jest zdrowie, więc na pewno będzie bardzo aktywnie. Zapowiada się pracowity czas.

Życząc spełnienia wszystkich planów zawodowych, na koniec pytanie o to, jakie są Pana marzenia zawodowe? Czy może czuje się Pan już spełniony kulinarnie?

Dla mnie takie stwierdzenie nie istnieje. Ciągle coś wymyślam, ciągle się uczę i mimo tylu lat pracy, ciągle kocham to, co robię. W tym temacie jestem szczęściarzem!

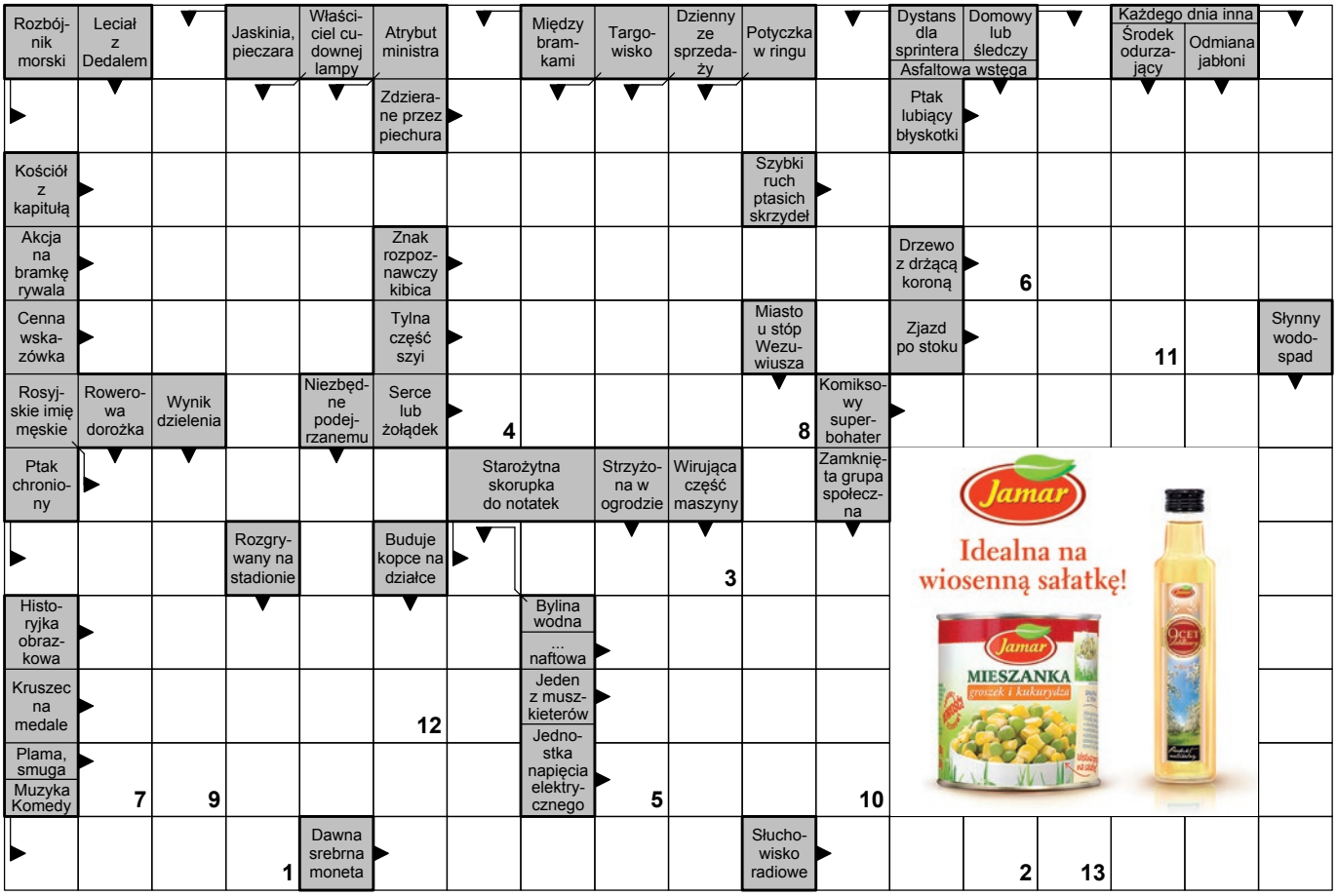
A marzenia? No cóż, nie jestem zbyt wymagający. Chciałbym, aby przygotowane przeze mnie potrawy zawsze smakowały innym. Tak po prostu. Cieszę się, kiedy widzę uśmiechnięte miny i pełne brzuchy (śmiech).

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Sezonowa mieszanka warzyw Jamar to starannie dobrane warzywa w delikatnej zalewie, które wzbogacą smak każdej potrawy. Groszek konserwowy to zielone, jędrne ziarna uzyskane tylko raz w roku z młodych, świeżych strąków groszku. Kukurydzę konserwową cechują naturalnie słodkie, soczyste ziarna. Idealną bazą pod zupy i sosy będzie koncentrat pomidorowy, produkowany z wyselekcjonowanych odmian pomidorów. Do świeżego pieczywa, ciast i deserów Jamar poleca niskosłodzony dżem truskawkowy. Ma niepowtarzalny smak i zapach polskiej truskawki, dojrzewającej w słońcu. Ocet siprytusowy Jamar to świetna propozycja do przygotowania przetworów typu premium oraz galaretek z nóżek, sałatek, dresingów, jak również wykwintnych marynat grillowych.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty ufundowane przez Z.P.S. „Jamar" Szczepaniak.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Kazimiera Tomczak** – Sklep spożywczy, Dziwnów • **Zenobia Grzybowska** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Raszków • **Remigiusz Dura** – Sklep „Słoneczko", Środa Wlkp. • **Jadwiga Malczewska** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Nowy Sącz • **Jerzy Baran** – Delikatesy Premium, Gawłuszowice

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

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

Foodex Japan 2016

W marcu br. w hali wystawienniczej Makuhari Messe w Tokio odbyła się 41. edycja międzynarodowych targów żywności i napojów Foodex Japan. Podczas czterech dni targowych swoje produkty zaprezentowało ponad 3 500 firm z blisko 80 krajów świata. Wśród wystawców znalazły się również dwie firmy z Polski: Zakłady Mięsne Biernacki i Polmos Warszawa. W ciągu 4 dni targowych imprezę odwiedziło ponad 76 tys. gości.

Tomasz Pańczyk

Foto: Elżbieta Pańczyk

reklama

abc
Po sąsiedzku!

NAJWIĘKSZA SIEĆ, NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

PONAD 7700 SKLEPÓW

DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ SIECI SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE!

Comiesięczny rabat w pełni rekompensujący opłatę marketingową

Promocje tylko dla klientów abc

Darmowa wizualizacja sklepu

Dostęp do nowoczesnych narzędzi do zarządzania sklepem

Szkolenia

Masz pytania? Zadzwoń 61 658 33 83 lub napisz na adres abc@sklepyabc.pl
Szczegóły na www.sklepyabc.pl

BIERNACKI
3B24
BIERNACKI POLISH BEEF
BIERNACKI POLISH BEEF
BIERNACKI

PRESS

HARIBO
HARIBO
HARIBO

reklama

VARTA
Summer Party
Zwiększaj sprzedaż
przyłączając się do zabawy!
AA
ALKALINE
MADE IN GERMANY
10 YEARS POWER IN STORAGE
VARTA
HIGH ENERGY
+80% MORE POWER
AAA
+45% MORE POWER
www.varta-consumer.pl
VARTA
• Wykorzystaj potencjał sprzedażowy sezonu wakacyjnego
• O szczegóły pytaj swojego przedstawiciela handlowego
PROMOCJI TOWARZYSZY LOTERIA KONSUMENCKA
VARTA
THE BATTERY EXPERTS

Sanepid w sklepie

Każdy przedsiębiorca musi być przygotowany na kontrolę Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Detalista powinien wiedzieć jakie są standardy higieny, czego mogą żądać od niego inspektorzy, co mogą sprawdzać, a jakie uprawnienia ma w tym wszystkim on sam.

Państwowa Inspekcja Sanitarna to organ, który ma za zadanie sprawdzić, czy w kontrolowanych obiektach są zachowane standardy higieny, a co za tym idzie – czy są one bezpieczne dla zdrowia. Oczywiście w centrum uwagi znajdują się zazwyczaj miejsca, gdzie znajduje się żywność i tam, gdzie konieczne jest zachowanie szczególnej czystości, np. zakłady produkcyjne, sklepy, punkty gastronomiczne czy stołówki szkolne.

Standardy

Czystość jest pojęciem szerokim, które każdy może odczytywać inaczej. Kluczem są tu procedury HACCP. Polegają na identyfikacji i szacowaniu zagrożeń bezpieczeństwa żywności, z punktu widzenia jej jakości zdrowotnej oraz ryzyka wystąpienia tych niebezpieczeństw podczas przebiegu wszystkich etapów produkcji czy dystrybucji. Szerzej opisują je rozporządzenia unijne.

Najważniejsze jest, aby pomieszczenia, w których wykonywane są czynności związane z produkcją i obrotem produktami spożywczymi były utrzymywane w czystości i zachowane w dobrym stanie i kondycji technicznej. Z kolei ich wyposażenie, wystrój i konstrukcja mają eliminować ryzyko zanieczyszczenia, w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności. Natomiast w zakładzie musi istnieć odpowiedni i dostateczny system naturalnej i mechanicznej wentylacji.

Uprawnienia sanepidu

Inspekcja z reguły zawiadamia przedsiębiorcę o swojej wizycie. Wyjątkiem są przypadki, gdy dostaje ona sygnał, że wystąpiło zagrożenie życia lub zdrowia. Sanepid, w ramach przeprowadzanej kontroli, ma prawo wstępu do miejsca prowadzenia działalności każdego przedsiębiorcy. Może żądać pisemnych lub ustnych informacji czy danych oraz przesłuchiwać pracowników.

Kontrola rozpoczyna się po okazaniu przedsiębiorcy legitymacji upoważnionego pracownika do jej przeprowadzania oraz stosownego upoważnienia. Wszelkie czynności dokonuje się w obecności kontrolowanego lub osoby przez niego upoważnionej. Jednak nie jest to

zdaniemEKSPERTA

Mec. Leszek Ziomek

Adwokat
Kancelaria Adwokacka Włodarczyk Ziomek & Wojciechowski s.c.

Kiedy i w jaki sposób sanepid może kontrolować przedsiębiorcę, który prowadzi sklep?
W ramach nadzoru inspektorzy sanepidu mają prawo kontroli każdego przedsiębiorcy, w tym prowadzącego sklep. Przedsiębiorca powinien zostać zawiadomiony przynajmniej 7 dni przed przeprowadzeniem kontroli, poza oczywiście sytuacjami np. zagrożenia życia czy zdrowia. Inspektorzy mają prawo wstępu do wszystkich pomieszczeń i urządzeń przedsiębiorcy, obiektów handlowych, środków transportu i obiektów z nimi związanych, a nawet obiektów będących w trakcie budowy. Poza tym, mają prawo żądać pisemnych lub ustnych informacji oraz wzywać i przesłuchiwać osoby, a także żądać okazania dokumentów i udostępniania wszelkich danych i pobierania próbek do badań laboratoryjnych.

Co grozi za nie dotrzymanie standardów higieny w placówce handlowej?
W razie stwierdzenia naruszenia wymagań higienicznych i zdrowotnych inspektor sanepidu ma

GIS podaje, że do najczęściej stwierdzanych uchybień w sklepach spożywczych należą:

- przechowywanie artykułów nietrwałych w niewłaściwej temperaturze lub poza urządzeniami chłodniczymi;
- nie zachowanie należytej czystości, zwłaszcza na zapleczu sklepu;
- nieodpowiednia higiena osobista personelu;
- oferowanie do sprzedaży przeterminowanych środków spożywczych.

zdaniemEKSPERTA

Jan Bondar
Rzecznik prasowy
Główny Inspektorat Sanitarny

Zakłady nadzorowane przez organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej są kontrolowane zgodnie z planami kontroli kompleksowych i tematycznych, opracowywanymi na dany rok kalendarzowy przez poszczególne powiatowe stacje sanitarno-epidemiologiczne (PSSE). Częstotliwość tych kontroli zależna jest od oceny ryzyka związanego z warunkami sanitarnymi w zakładzie oraz rodzajem prowadzonej działalności. Poza kontrolami planowymi, organy urzędowej kontroli żywności mają prawo do przeprowadzania kontroli nieplanowanych (interwencyjnych) np. w przypadku podejrzenia występowania niezgodności lub uzyskania informacji o niespełnieniu wymagań w zakresie bezpieczeństwa produkowanej bądź wprowadzanej do obrotu żywności. Szczegółowe postępowanie organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej jest opisane w jednolitych procedurach urzędowej kontroli żywności, które zostały opracowane na podstawie obowiązujących przepisów prawnych przez Główny Inspektorat Sanitarny. Po przeprowadzonej kontroli sporządzany jest protokół, który powinien zostać przedstawiony do podpisu kontrolowanemu, który ma prawo wnieść swoje uwagi do tego protokołu. W ramach przeprowadzanych kontroli mogą być także pobrane próbki do badań diagnostycznych.

Z danych GIS

W roku 2014* organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej obejmowały nadzorem **426 807 obiektów**.

315 851 kontrole sanitarne w nadzorowanych zakładach żywności i żywienia

27 429 kontrole interwencyjne

39 984 wydane decyzje nakazujące usunięcie stwierdzonych uchybień

796 decyzje nakazujące przerwanie działalności całego lub części zakładu

23 048 wydane mandaty

3,1 % tyle z ogółu kontrolowanych jednostek zostało ukaranych

4 874 830 PLN łączna kwota nałożonych mandatów

*dane za 2015 r. są obecnie w trakcie weryfikacji

prawo nakazać, w drodze decyzji administracyjnej, usunięcie w ustalonym terminie stwierdzonych uchybień. W sytuacji, gdy tego rodzaju naruszenie spowodowało bezpośrednie zagrożenie życia lub zdrowia ludzi to ma on prawo m.in. nakazać unieruchomienie zakładu pracy, wycofanie z obrotu środka spożywczego, przedmiotu użytku, materiału i wyrobu przeznaczonego do kontaktu z żywnością, kosmetyku lub innego wyrobu mogącego mieć wpływ na zdrowie ludzi. Decyzje takie podlegają natychmiastowemu wykonaniu.

Czy przedsiębiorca może się odwołać od kary?
Po pierwsze, przedsiębiorca może w terminie 3 dni roboczych od dnia wszczęcia kontroli wnieść sprzeciw na piśmie do organu przeprowadzającego kontrolę. Ma on również prawo zgłosić w terminie 7 dni od podpisania protokołu kontroli albo doręczenia tego protokołu zastrzeżenia do ustaleń stanu faktycznego, a także ma prawo przeglądać akta sprawy. Poza tym, przedsiębiorca, który nie zgadza się z decyzją sanepidu może wnieść w terminie 14 dni odwołanie do organu wyższego stopnia.

wymagane w sytuacji, gdy wizyta sanepidu jest uzasadniona bezpośrednim zagrożeniem życia, zdrowia lub środowiska naturalnego.

Kary

Przedsiębiorca, który nie zachował standardów higieny, może zostać ukarany przez sanepid. Może dostać nakaz usunięcia uchybień, mandat lub decyzję o obowiązku zamknięcia placówki. Jednak istnieje droga odwołania. Ma on prawo nie tylko wnieść zastrzeżenia do samej kontroli, ale też do jej wyniku czy nałożonej kary. Przedsiębiorca nie może jednakże wnieść sprzeciwu, gdy kontrola ma na celu m.in. przeciwdziałanie popełnieniu przestępstwa lub zabezpieczenie dowodów jego dokonania.

Aby uniknąć mandatu od sanepidu należy regularnie sprawdzać nie tylko daty ważności produktów, które znajdują się na sklepowych półkach, ale też kontrolować sposób ich przechowywania. Szczególnie tych, które wymagają trzymania w odpowiedniej temperaturze czy wilgotności powietrza. Nie bez znaczenia jest też nadzorowanie czystości pomieszczeń i higieny osobistej pracowników, co jak pokazują dane GIS, należy do najczęstszych naruszeń w polskich sklepach.

Joanna Kowalska

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).

Owocowa głupawka od Żywiec Zdrój

Na półkach sklepowych pojawiła się nowa linia produktów Żywiec Zdrój, która jest skierowana do dzieci w wieku szkolnym (6-12 lat) i ma zachęcić najmłodszych konsumentów do picia zdrowych napojów. Nowa linia obejmuje naturalną wodę oraz dwa napoje: Zwariowana Poziomka i Wyczesane Jabłko. Oba smakowe warianty powstały na bazie naturalnej wody, nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników i posiadają wyłącznie naturalne aromaty, a kolorowe etykiety przyciągają wzrok młodego konsumenta.

www.ZYWIEC-ZDROJ.pl

Owocowe nowości na lato w ofercie Hortex

Dla spragnionych słońca i letnich aktywności Hortex przygotował dwa nowe warianty smakowe: Jabłko-Jagoda-Mięta ogrodowa i Jabłko-Malina-Limonka. Teraz unikatowe smaki Hortex zyskały nowy poręczny format – lekkie, wygodne butelki 1,75 l o specjalnie wyprofilowanym kształcie, który idealnie dopasowuje się do ręki! Jabłko-Jagoda-Mięta ogrodowa oraz ubiegłoroczny hit smakowy Pomarańcza-Mango dostępne są również w 0,5-litrowym formacie! Wyjątkowe kompozycje smakowe zapewnią przyjemne orzeźwienie i niepowtarzalną owocową energię podczas majowego weekendu czy pikniku w parku.

www.HORTEX.com.pl

Odświeżone herbatki Posti

Herbatki ziołowe Posti to wicelider w tej kategorii produktowej. Z początkiem roku przeszły gruntowne odświeżenie. Na kartonikach ze świeżymi gałązkami ziół, pojawił się charakterystyczny dla marki czerwony panel z dużym logo Posti. Co najważniejsze – herbatki wyprodukowane są w 100% z naturalnych surowców ziołowych, pochodzących z polskich upraw. Nad ich jakością na każdym etapie produkcji czuwa Kiper Posti. Dostępne rodzaje to Mięta, Melisa, Rumianek, Pokrzywa oraz Bukiet 7 ziół, czyli unikalna kompozycja ziół na harmonijny początek dnia.

www.POSTI.pl

Więcej smaków w portfolio TEEKANNE

Dzięki herbacianym kompozycjom owocowa przyjemność trwa cały rok! Miłośnicy oryginalnych połączeń smakowych od niedawna mogą delektować się smakiem herbatki TEEKANNE „LOVE". Intrygująca mieszanka herbatek owocowych o smaku granatu i brzoskwini podbiła serca polskich konsumentów. Drugą nowością TEEKANNE jest zielona herbata TEEKANNE „Green&Jasmine" o smaku jaśminu. To kolejna orientalna propozycja w portfolio firmy znanej z wysokiej jakości herbat zielonych. Wszystkie smaki TEEKANNE można znaleźć na nowej stronie www oraz na TEEKANNE Polska na Facebooku.

www.TEEKANNE.pl

Godzina duchów nadciąga...

Sukces nimm2 Śmiejżelki Mlekosmyki i nimm2 Śmiejżelki Shaki skłonił firmę Storck do rozwinięcia linii żelków z dodatkiem mleka, soków owocowych i witamin o kolejną nowość. Nimm2 Śmiejżelki Mlekoduszki pojawiły się na rynku w marcu, zapewniając mnóstwo wspaniałej zabawy najmłodszym konsumentom. Mlekoduszki – to cztery sympatyczne duszki, strasznie pyszne i przerażająco zabawne jednocześnie. Żelki występują w 6 mleczno-owocowych smakach. Wprowadzeniu produktu towarzyszyć będzie silna kampania w telewizji, kinie, internecie, outdoor oraz działania w punktach sprzedaży.

www.STORCK.pl

SIR WINSTON TEA

Na polskim rynku zadebiutowała nowa marka herbat: SIR WINSTON TEA. Wysokiej jakości mieszanki wywodzące się z brytyjskiej tradycji przygotowywania i parzenia herbaty, dostępne są w trzech wybornych wersjach smakowych o zróżnicowanej intensywności smaku: Royal Earl Grey, Heart of London oraz Supreme English Breakfast. SIR WINSTON TEA kontynuuje brytyjską tradycję, zapraszając do celebrowania chwil spędzanych przy filiżance herbaty w iście królewskim stylu. Najlepsze herbaciane liście zamknięte w każdej torebce, znakomity smak i aromat oraz elegancki design to znaki rozpoznawcze tej wyjątkowej kolekcji herbat.

www.SIRWINSTONTEA.co.uk

Marka Grycan – Lody od pokoleń wprowadza do oferty lody impulsowe

Lider rynku lodów familijnych, marka Grycan – Lody od pokoleń, wprowadza do sprzedaży linię lodów impulsowych w kubeczkach z łyżeczką. Nową linię stanowią trzy najbardziej lubiane przez Polaków smaki – waniliowy, truskawkowy i czekoladowy. Lody impulsowe marki Grycan – Lody od pokoleń w kubeczkach 125 ml są dostępne w sprzedaży detalicznej od kwietnia 2016 roku. Dzięki doskonałej znajomości potrzeb konsumentów oraz skutecznej strategii budowania swojego portfolio w 2015 roku marka Grycan – Lody od pokoleń uzyskała pozycję lidera całego rynku lodów familijnych.

www.GRYCAN.pl

Milatte – nowa marka SM Mlekpol

Milatte to mleko idealne do spieniania. Dzięki wyższej zawartości białka mleko perfekcyjnie spienia się tworząc lekką, mleczną pianę. Produkt dedykowany jest wielbicielom białych kaw, profesjonalnym baristom a także kanałowi Ho-ReCa. Milatte to dwa rodzaje mleka różniące się zawartością tłuszczu: 3,2% i 0%. Milatte będzie można nabyć w litrowych kartonach z zakrętką.

www.MLEKPOL.com.pl

Makarony z błonnikiem owsianym

Marka Czanieckie Makarony wprowadziła do swojej oferty makarony z wysoką zawartością błonnika owsianego, który jest polecany wszystkim dbającym o zdrowie i szczupłą sylwetkę. W kształcie rurek i świderków, są doskonałą bazą do przygotowania pełnowartościowych i smacznych posiłków. Opatentowany przez markę sposób produkcji pozwolił na zwiększenie sprężystości makaronu i zachowanie walorów smakowych typowych dla tradycyjnego makaronu.

www.MAKARON.pl

Błonnik o smaku śliwki suszonej Krüger

Linia błonników Krüger poszerzyła się o nowy smak – Błonnik o smaku śliwki suszonej. W linii znajdują się także błonniki o smaku jabłkowym, truskawkowym oraz morelowym. Wszystkie błonniki Krüger są produkowane na bazie naturalnego błonnika jabłkowego, są smaczne i łatwe w stosowaniu. Wspomagają prawidłową pracę jelit, a także dają na długi czas uczucie sytości. To idealny wybór dla konsumentów, którzy pragną zadbać o dobre samopoczucie i ładną sylwetkę.

www.KRUGER.pl

Chipsy Przysnacki nowe smaki

W marcu do rodziny Chipsów Przysnacki dołączyły 2 nowe smaki – papryka łagodna i ser z cebulką. Pierwszy wariant charakteryzuje się łagodnym smakiem klasycznej, czerwonej papryki. Z kolei chipsy serowo-cebulowe to propozycja dla wielbicieli bardziej wyrazistych smaków – mocny aromat sera z nutką cebulki na grubo ciętym, ryflowanym chipsie. Oba warianty są wytwarzane z polskich ziemniaków i nie zawierają glutaminianu sodu. W stałej ofercie dostępne są również Chipsy Przysnacki o smaku: cebulki dymki, szynki wiejskiej, rozmarynu, wędzonego boczku i czosnku.
www.INTERSNACK.pl

Czas na... Kotlety markowe

Kotlety markowe to wyrób o 77% zawartości mięsa, który może stanowić podstawę pełnowartościowego posiłku. Produkt formowany ręcznie, bez panieru, znacznie podwyższającego kaloryczność potrawy. Wypieczone i chrupiące kotleciki w połączeniu z tradycyjnymi dodatkami przywołają smaki dzieciństwa, a zaserwowane z bardziej wyszukanymi, będą smaczną i niebanalną formą obiadu.
www.CEDROB.com.pl

Mięsiwa Drobiowe Spichlerz Rusiecki

Oferta dobrze znanych oraz cieszących się dużą popularnością mięsiw w słojach została poszerzona o dwa nowe warianty smakowe na bazie mięsa drobiowego: Mięsiwo z kurczaka oraz Udziec z indyka. Nowe produkty zostały wyróżnione nową, brązową etykietą zachowującą spójność oferty, która ułatwia identyfikację produktu na półce. Mięsiwa drobiowe to unikalna propozycja na rynku idealnie nadająca się do pieczywa lub jako składnik lekkich sałatek. Produkty niskokaloryczne, bez dodatku glutaminianu sodu oraz fosforanów.
www.SPICHLERZRUSIECKI.pl

Kabanosy pieczone Henryk Kania Maestro

Sekret smaku kabanosów pieczonych od mistrza masarskiego Henryka Kani, tkwi w niezwykłej wieprzowinie najwyższej jakości oraz procesie pieczenia. Soczyste mięso poddawane jest procesom parzenia, wędzenia oraz suszenia, które sprawiają, że produkt jest idealnie suchy i chrupiący. A doskonały aromat nie pozwoli przejść obok niego obojętnie. Na uwagę zasługuje wysoka mięsność produktu – 100 g kabanosów pieczonych powstało bowiem ze 168 g mięsa.
www.ZMKANIA.pl

SuperPomysły na dania gotowe od SuperDrob

SuperDrob wprowadzą nową kategorię dań gotowych z drobiu. Wyśmienite, różne wariacje smaków i super jakość. Cała linia nie zawiera glutaminianu sodu, konserwantów, sztucznych barwników i aromatów oraz utwardzonych tłuszczów. Na wiosnę polecamy szczególnie: delikatny SuperFilet z kurczaka ze szpinakiem i dodatkiem białego sera. Kremowa, rozpływająca się w ustach konsystencja nadzienia została zamknięta w łagodnej drobiowej piersi. Doskonały wybór dla wielbicieli subtelnego smaku i osób dbających o linię. Produkt pieczony, w foremce do piekarnika!
www.SUPERDROB.pl

Powerpack VARTA

Powerpack 2600 powstał z myślą o użytkownikach będących w ciągłym ruchu, dla których ważny jest stały dostęp do „przenośnej" energii. Ten niezawodny towarzysz codziennych wypraw o mocy 2600 mAh doładuje sprzęty w bezpieczny i szybki sposób. Posiada standardowe wejście ładowania, port Micro USB 5V/1.0 A oraz wyjście w postaci portu USB 5V/1.0A. Podłączysz do niego najnowsze telefony komórkowe, tablety, nawigację GPS, MP3, aparaty cyfrowe i inne urządzenia. Do każdego zestawu dołączony jest biały kabel Micro-USB o długości 50 cm.
www.VARTA-CONSUMER.pl

mola

NOWOŚĆ

BEZPIECZNY DLA SKÓRY

PRZEBADANY DERMATOLOGICZNIE

MOLA Sensitive

Ochrona i pielęgnacja delikatnej skóry

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

- SILNA KAMPANIA TV
- AKTYWACJA KONSUMENCKA W INTERNECIE
- WWW
- POS PUNKTY SPRZEDAŻY
- SOCIAL MEDIA

ZŁAP DODATKOWE ZYSKI

- Nowość od lidera rynku w kategorii wód butelkowanych
- Kompletne portfolio produktów dla dzieci
- Silne wsparcie reklamowe w mediach ogólnopolskich

TV
04.04.16 – 31.07.16

BILLBOARDY

INTERNET

YOUTUBERZY
NOWI BOHATEROWIE INTERNETU

POS