

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

NOWOŚĆ

**Chupa
Chups**

**CRAZY
CENTER**

**LIZAKI
Z KWAŚNYM NADZIENIEM!**

POMARAŃCZA
Z LIMONKĄ



COLA
Z LIMONKĄ

TRUSKAWKA
Z LIMONKĄ

GARNIER

nēo

Łagodny & Bezwzględny

dla skóry

dla potu

SILNE WSPARCIE



TV



OUTDOOR



POS



INTERNET

48h SKUTECZNOŚCI*
+ PIELEGNACJA

* Test instrumentalny.

**ANTYPERSPIRANT
W SUCHYM SPRAYU**

**REWOLUCYJNY
APLIKATOR
+ PANTENOL**

GARNIER
deodorant

new

nēo

INTENSYWNY ANTYPERSPIRANT
LEKKI SUCHY SPRAY

FLORAL TOUCH

Już od 10 lat miesięcznik Hurt & Detal

Tak powstaje miesięcznik Hurt & Detal



1

SKŁAD PISMA



5

DRUK



2

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU



6

HURT & DETAL
NABIERA Kształtów



3

PRZYGOTOWANIE DO DRUKU



7

PRZYGOTOWANY
DO KONFEKCYJONOWANIA



4

DRUK



8

GOTOWY DO DYSTRYBUCJI



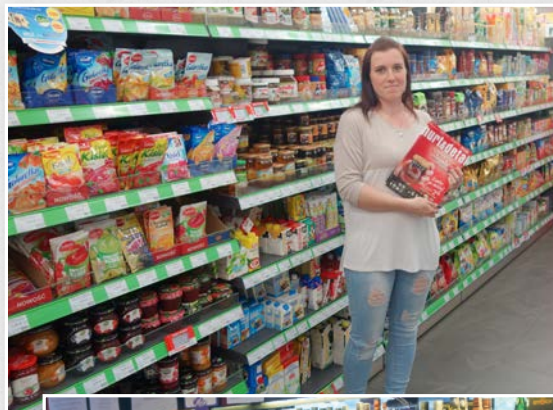
Dziękujemy za wspólne 10 lat !

jest w Waszych sklepach i hurtowniach

Dystrybucja miesięcznika Hurt & Detal do handlu

Handel tradycyjny i nowoczesny

Hale Cash & Carry i hurtownie



DYSTRYBUCJA MIESIĘCZNIKA HURT & DETAL (wydanie 04/2016)

Operatorzy pocztowi - Poczta Polska, Inpost (do sklepów detalicznych, branży FMCG)	41.340 egz.
Firmy dystrybucyjne (do sklepów detalicznych)	12.600 egz.
Firmy dystrybucyjne (do sieci Cash & Carry i hurtowni)	15.500 egz.
Cele własne wydawnictwa, targi, eventy	560 egz.
Razem dystrybucja Hurt & Detal	70.000 egz.

Elektroniczne wydanie miesięcznika Hurt & Detal trafia również drogą mailową do ponad 20 tysięcy właścicieli i kierowników sklepów detalicznych na terenie całej Polski.

Dynamika nakładu



Dziękujemy za wspólne 10 lat !

E dytorial ▶



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Serdecznie zapraszam do lektury majowego wydania miesięcznika Hurt & Detal, w którym omawiamy najbardziej „rotujące” w tym okresie kategorie produktów. Polecam ponadto wywiady z ciekawymi ludźmi z branży, a jeżeli zatrudniacie pracowników – zerknijcie koniecznie do działu „Poradnik Kupca”. Nowością w tym wydaniu jest dział „Z pasją, historią i sercem”, w którym prezentujemy interesujące historie znanych firm i marek.

Chciałbym poinformować również, że już w kolejnym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal zaprezentujemy te produkty, które zostały nagrodzone w tegorocznej edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Przedstawimy również listę Kupców, którzy odesłali do TNS Polska poprawnie wypełnioną ankietę konkursową i znaleźli się w gronie laureatów nagród rzeczowych. To właśnie dzięki Wam, już niebawem będziemy mogli nagrodzić liderów rynku FMCG, wręczając – w Waszym imieniu – prestiżowe statuetki i wyróżnienia.

Redakcja miesięcznika Hurt & Detal serdecznie dziękuje Patronom Honorowym oraz Partnerom VI edycji konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” za aktywne zaangażowanie się w organizowane przez nas przedsięwzięcie, które jest największym tego typu wydarzeniem na polskim rynku FMCG.

Pozdrawiam serdecznie

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



PATRONAT HONOROWY



POHiD
POLSKA ORGANIZACJA HANDLU I DYSTRYBUCJI



PARTNER STRATEGICZNY



Mercedes-Benz
Mercedes-Benz Warszawa

Bank Pekao

Tetra Pak®

sage

PARTNER GŁÓWNY



VARTA
CONSUMER BATTERIES

PARTNER WSPIERAJĄCY

ORGANIZACJA OCHRONY OPAKOWAŃ SA
REKOPOL



Góralski & Goss
LEGAL

PVA
Polish Vodka Association

FUNDATOR NAGRÓD



sage

MAGO

Rabtrolley®
The new generation of toilet

Delia®
COSMETICS



Holiday Inn
WARSZAWA ŚRÓDZÓW

Numatic
WYPERFORANOWANE

VIANEK
polish & natural

DCB

KatalogMarzeń.pl

ORGANIZATOR

hurt&detal

AGENCJA BADAWCZA

TNS

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

Biurowo 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



mini



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

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

Spis treści ▶

Z RYNKU FMCG..... 8

Trzy pytania do Marioli Balawander-Delman,

Platinum Wines..... 12

RAPORT

Pod chmurką smakuje najlepiej..... 14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Trunki na każdą okazję..... 50

Z PASJĄ HISTORIĄ I SERCEM

Z serca fabryki Kopernik..... 66

Historia lodowej potęgi PPL Koral..... 68

KATEGORIE PRODUKTÓW

Lodowa oferta..... 70

Na ciepło czy na zimno..... 72

Artykuły dla najmłodszych..... 78

Śródziemnomorskie specjały..... 94

Świat konfitur..... 98

Sezon bikini tuż, tuż..... 100

PORADNIK KUPCA

Pracownik w sklepie..... 102

WYWIAD

Zbigniew Grycan, Grycan – Lody od pokoleń..... 106

Michał Wójcik, Zott Polska..... 108

Bogdan Piasecki,

Mazurskie Miody/ Destylarnia Piasecki..... 110

Rafał Petsch, Bank Pekao..... 112

Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska..... 114

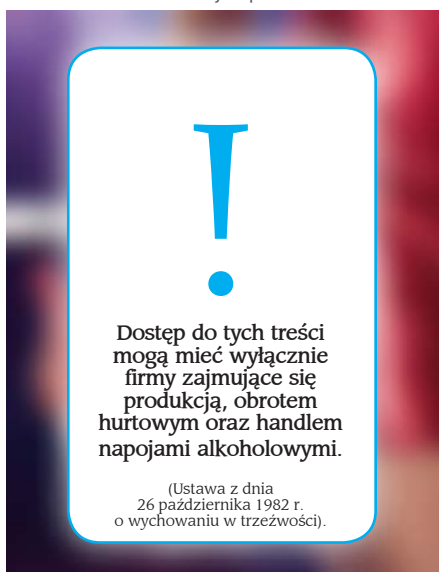
PREZENTACJA

Innowacyjne rozwiązania proekologiczne Tetra Pak®.. 115

NOWOŚCI..... 116

ROZRYWKA..... 120

informacja prasowa



Nowości **116**

Historia lodowej potęgi PPL Koral



68

Trunki na każdą okazję

50



66 Z serca fabryki Kopernik



Śródziemnomorskie specjały

94



SKLEP OCZAMI KONSUMENTA

Część 1 – PÓŁKA

Ustawiając produkt w sklepie powinniśmy kierować się badaniami dotyczącymi konsumentów, ich zachowań w sklepie, preferencji. Takie podejście w największym stopniu pozwoli zmaksymalizować zyski a z perspektywy klienta stworzyć przyjazny dla odbiorcy punkt sprzedaży.

Kategori w sklepie mamy wiele, ale aby najlepiej zobrazować temat opowiemy na przykładzie jednej wytypowanej kategorii o podstawowych, uniwersalnych prawdach dotyczących kupującego.

Tą kategorią będą napoje energetyczne – kategoria świetna do analizy, nadal stosunkowo młoda a zarazem na przestrzeni lat odnotowująca znaczące wzrosty sprzedaży wartościowe i ilościowej rok do roku, a wszystkie prognozy wskazują na to, że trend ten będzie wciąż aktualny.

Kategoria napojów energetycznych nadal będzie dynamicznie rosła



+59%



+20%



+12%

90% czasu w sklepie shopper spędza na poszukiwaniu interesujących go produktów i jest to niezaprzeczalnie najbardziej irytująca część zakupów. Aranżując sklep w odpowiedni sposób będziemy w stanie ten czas skrócić, co przełoży się na wzrost zadowolenia konsumenta, niższy wskaźnik utraconych zakupów, a w ostatecznym rozrachunku na wyższą sprzedaż. Aby to osiągnąć w przypadku energetyków, spełnić należy szereg kryteriów.

ZASADA Nr 1

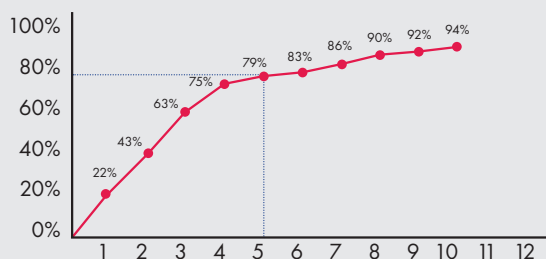
Przed wszystkim napoje energetyczne powinny zajmować odpowiednią przestrzeń na półce, zgodną z ich udziałami w sprzedaży. Przeznaczenie na nie niewystarczającej ilości miejsca powoduje, iż kategoria może zostać niezauważona przez konsumenta, a co za tym idzie, potencjał z nią związany pozostanie niewykorzystany.

ZASADA Nr 2

Mówiąc o miejscu poświęconym na kategorię, szczególną uwagę poświęcić należy również na przyznanie adekwatnej powierzchni poszczególnym markom. Przestrzeń na półce powinna odzwierciedlać ich pozycję rynkową. Główni gracze na rynku to Red Bull, Black, Tiger, Burn i Rockstar.

ZASADA Nr 3

W celu zachowania przejrzystości oraz efektywności półki należy również ograniczyć ilość produktów w asortymencie – w Polsce mamy ponad 80 marek napojów energetycznych ale 5 z nich generuje 80% wartości sprzedaży. Dodatkowo mnogość marek nie tylko ogranicza powierzchnię dla dobrze sprzedającym się produktom, ale wywołuje również u konsumenta poczucie dezorientacji, wpływa na wydłużenie się czasu podejmowania decyzji, a ostatecznie prowadzić może nawet do zaniechania zakupów.



W Polsce mamy ponad 80 marek napojów energetycznych ale 5 z nich generuje 80% wartości sprzedaży

ZASADA Nr 4

Układając regał warto również pamiętać o wykorzystaniu tzw. marki drogowskazowej – czyli najlepiej rozpoznawalnej oraz utożsamianej z daną kategorią. Tak jak w przypadku napojów gazowanych jest to Coca Cola tak według 67% konsumentów w przypadku energetyków taką marką jest Red Bull (Źródło: Shopper kategorii energetyków dla Red Bull – TNS).

ZASADA Nr 5

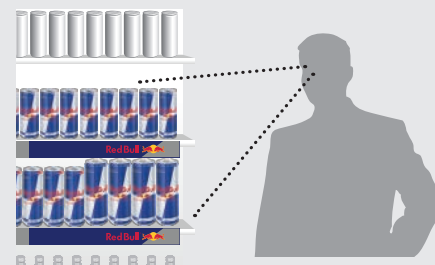
Niezwykle istotne jest również umieszczenie kategorii. W przypadku napojów energetycznych rekomendowane jest bezpośrednie sąsiedztwo napojów gazowanych, a szczególnie napojów typu cola. Lokalizacja ta powstała na podstawie współpawalności produktów (jakie produkty znajdują się razem w koszyku) oraz na podstawie badań sprawdzających gdzie konsumenci szukają kategorii – aż 75% konsumentów poszukuje napojów energetycznych koło napojów gazowanych premium. (Źródło: Shopper kategorii energetyków dla Red Bull – TNS)

ZASADA Nr 6

Marka drogowskazowa powinna być w sklepie odpowiednio widoczna – ustawiona na wysokości od ramienia do biodra klienta. Wykorzystanie drogowskazu jest niezwykle istotne, ponieważ nie tylko nawiguje konsumenta w sklepie, ale również wysyła do mózgu informację o rozpoczęciu zakupów w danej kategorii, co przekłada się na jej wyższą penetrację.



	Sklepy tradycyjne
Napoje gazowane	35%
Słodycze	35%
Przekąski	24%



Umieszczaj produkty na wysokości 100-150 cm.

Zastosowanie się do wszystkich powyższych zasad przekłada się na łatwiejsze odnalezienie kategorii oraz konkretnego produktu przez shoppera, a co za tym idzie, na skrócenie czasu zakupów, efektem czego jest wyższa sprzedaż, a konsumenci przyzwyczajeni do lokalizacji produktu w 89% procentach udają się bezpośrednio do półki.

Serowe Inspiracje marki LACTIMA z tytułem „Dobra Marka 2016” w kategorii Odkrycie Roku!



Linia produktów Serowe Inspiracje marki LACTIMA została uhonorowana tytułem „Dobra Marka 2016 – Jakość, Zaufanie, Renoma” w kategorii: Odkrycie Roku. Laur ten trafia do najbardziej innowacyjnych oraz rozwojowych marek działających na polskim rynku. Takie cechy bez wątpienia przypisać można rewolucyjnym sosom serowym marki LACTIMA, które łączą ze sobą pełnię smaku oraz różnorodne możliwości zastosowań.

reklama



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

Spółdzielnia Mleczarska Ryki świętuje 90. lat działalności



Z tej okazji prezentuje ser dedykowany osobom aktywnym fizycznie, nową szatę graficzną opakowań oraz etykiet, a także kompleksową kampanię reklamową.

Spółdzielnia Mleczarska Ryki znana jest ze swoich wieloletnich tradycji serowarstwa, ale pomimo tego, firma stawia na rozwój i nowoczesność. Spot reklamowy opowiada historię wielopokoleniowej rodziny, której w pięknych chwilach codziennego, aktywnego życia towarzyszą wspólne, zdrowe posiłki. Spot jest emitowany na antenach TVP i grupy TVN. Kampania to również outdoor w największych miastach Polski, spoty radiowe oraz kampania reklamowa w internecie i działania w social mediach, w tym fan page Era Dobrego Sera. Metamorfozę przeszła również szata graficzna opakowań produktów.

W ramach programu „Aktywni na serio” przedstawiciele SM Ryki uczestniczą w maratonach i innych imprezach biegowych, a wszyscy częstowani są serami z firmowego stoiska.

Blisko 70 nominacji do Godła „Teraz Polska”

25 kwietnia 2016 roku na PGE Narodowym zostały ogłoszone nominacje w 26. edycji Konkursu „Teraz Polska” organizowanego przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego. Spośród wszystkich pozytywnie zaopiniowanych zgłoszeń Kolegium Ekspertów wyłoniło listę: 35 produktów, 18 usług, 5 innowacji, 9 gmin – nominowanych do Polskiego Godła Promocyjnego w tegorocznej edycji Konkursu „Teraz Polska”. Pełna lista nominowanych znajduje się na stronie www.terazpolska.pl.

Wyniki głosowania Kapituły poznamy 30 maja 2016 r. podczas uroczystej Gali w Teatrze Wielkim.

Wielka promocja Mokate Caffetteria

Trwa wielka promocja Mokate Caffetteria. Nagrody jak zwykle atrakcyjne. Codziennie, do końca maja, wygrać będzie można 10 kart przedpłaconych

– 8 o nominale 100 zł i 2 o wartości 500 zł. W finałowym losowaniu 7 czerwca pula dla zwycięzcy wyniesie aż 100 000 złotych. Promocją objęte są wszystkie produkty sygnowane logiem Mokate Caffetteria. Promocję wspiera intensywna kampania reklamowa w prasie, TV oraz w internecie. Szczegółowe informacje na stronie www.promocjamokate.pl



Targi SIAL w Paryżu 16-20 X 2016 r. Centrum Wystawiennicze Paris Nord-Villepinte

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS



Targi SIAL Paris – największe targi spożywcze na świecie – to ponad 400 000 surowców i produktów, lokalnych i światowych: niesamowite miejsce dla poszukujących inspiracji!

Na prawie 27 hektarach targi SIAL Paris, będą wspierać inspiracje dzięki 7000 wystawców z całego świata, ale również dzięki wielu pokazom i konferencjom. Oprócz mocnych punktów targów, czyli składników i produktów, zaprezentowane zostaną także różnorakie trendy związane ze zdrowiem, produktami bio, produktami egzotycznymi czy digital food.

Niemniej jednak to Kuchnia będzie wydarzeniem najbardziej docenianym przez profesjonalistów. Renomowani szefowie kuchni będą przygotowywać potrawy na oczach odwiedzających.

MÓWISZ PRACA. MYŚLISZ TRANSIT.



TRANSIT **COURIER**

już od

549 PLN/mies.*

TRANSIT **CONNECT**

już od

669 PLN/mies.*

TRANSIT

już od

889 PLN/mies.*

TRANSIT **CUSTOM**

już od

859 PLN/mies.*

FORD **TRANSIT**. RODZINA SAMOCHODÓW DOSTAWCZYCH.

Teraz **Stać Cię** na nowy samochód dla Twojej firmy. Skorzystaj z wyjątkowej oferty Ford Leasing Opcje z krótkim okresem trwania umowy oraz niską ratą i ciesz się wybranym Fordem Transit z radem i klimatyzacją już od 549 PLN miesięcznie. Odbierz swój kluczyk do sukcesu.

SPRAWDŹ WYJĄTKOWĄ OFERTĘ FORD LEASING OPCJE.

ford.pl

*Oferta leasingowa dotycząca nowych samochodów. Podana miesięczna rata leasingu jest kwotą netto.
Wycenienia dla Transit Connect Trend 1.0 EcoBoost 100 KM w cenie 52 470 zł netto z wartością końcową 41,9%;
Transit Trend 2.2 TDCi 100 KM w cenie 75 540 zł netto z wartością końcową 45%; Transit Courier Trend 1.0 EcoBoost 100 KM
w cenie 43 760 zł netto z wartością końcową 42,6%; Transit Custom Trend 2.2 TDCi 100 KM w cenie 71 851 zł netto
z wartością końcową 44,61%; na okres 36 miesięcy przy całkowitym przebiegu 140 000 km (120 000 km dla Transit Connect)
i opłacie wstępnej 25%. WIBOR 1,67%. Niniejsza oferta dotyczy przedsiębiorców i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.
Na zdjęciu samochody z wyposażeniem opcjonalnym.
Ford OneCall: 22 522 27 27 – opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora.



Go Further



KONFERENCJA SZKOLENIOWA

Dodatki w produkcji mięsnej
– aktualne wymagania prawne i ich weryfikacja

08.06.2016 r., Hotel Marriott, Aleje Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa

www.polskie-mieso.pl

Zapisz się już dziś! Zapisz się już dziś! **Zapisz się już dziś!** Zapisz się już dziś! Zapisz się już dziś!

Sezon z Warką Radler

Stało się już tradycją, że Warka Radler rozpoczyna sezon od wprowadzenia nowego wariantu. W tym roku na rynek trafią 2 nowości. Pierwsza to Warka Radler 2% łącząca w sobie dwa bardzo polskie smaki: orzeźwiający jabłko i aromatyczną gruszkę. Drugą nowością jest Warka Radler 0,0% w zakręconej butelce plastikowej o pojemności 500 ml.



reklama



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

Kampanie Stovit

Ostatnimi działaniami marka Stovit wyróżnia się nie tylko w kategorii nowości produktowych, ale także pod kątem strategii marketingowych i promocyjnych.

Wraz z początkiem kwietnia, tempa nabrała współpraca z jednym z najlepszych i najbardziej kreatywnych Szefów Kuchni w regionie – Bartłojem Witkowskim. Na kanale facebookowym Stovit pojawi się seria filmików z przepisami i pomysłami na niestandardowe wykorzystanie produktów marki Stovit.

Działania wizerunkowe uzupełnia także przeprowadzana kampania w zakresie marketingu rekomendacji. Dopelnieniem promocji będą sampliny i materiały POS w miejscach sprzedaży.

Nowa inwestycja Żywiec Zdrój



Żywiec Zdrój, lider na polskim rynku wody butelkowanej, konsekwentnie realizuje swoją misję, zachęcając do picia zdrowiej i dbania o naturę. 20 kwietnia 2016 r. miało miejsce uroczyste otwarcie nowego zakładu rozlewniczego położonego w gminie Radziechowy-Wieprz na Żywiecczyźnie. Pozwoli to firmie na zwiększenie produkcji i sprostanie oczekiwaniom wciąż rosnącego rynku wody butelkowanej w Polsce. Żywiec Zdrój inwestuje więc nie tylko w poszerzenie kategorii wody poprzez inicjatywy edukacyjne na rzecz zdrowego nawodnienia, takie, jak „Mamo, tato, wołę wodę” czy „Woda na Start”, ale również w rozwój organiczny.

Warta ponad 100 mln złotych inwestycja Żywiec Zdrój w gminie Radziechowy-Wieprz to część strategii zakładającej zrównoważony rozwój firmy, w tym aktywne wspieranie regionu żywieckiego, skąd firma pochodzi.

Nadeszła chwila starcia na ostrzu flirtu!

4 maja ruszyła kampania Wilkinson The Swordplay: Na Ostrzu Flirtu. Na stronie www.theswordplay.com użytkownicy są zapraszani do udziału w niezwykłym konkursie filmowym: co 10 dni publikowany jest kolejny fragment spotu, do którego należy dopisać dialog. Do wygrania atrakcyjne nagrody – zestawy kina domowego w technologii Blu-Ray z telewizorem full HD oraz kamery GoPro Hero z selfie stickiem. Kampania wspierana jest silnymi działaniami mediowymi, materiałami POS, sampliny, a także emisją spotu w kinach. Promocja potrwa do 01.08.2015 i dotyczy wszystkich produktów Wilkinson.

20% GRATIS na ziołach POSTI



W maju 2016 roku ruszyła promocja herbatki ziołowej marki Posti. Do każdego opakowania ziół Posti, producent oferuje aż o 20% torebek więcej. Nie zmieni się natomiast atrakcyjna cena. Promocją objęte są wszystkie podstawowe warianty ziół: Mięta, Melisa, Rumianek, Pokrzywa oraz Bukiet 7 ziół. Akcja obejmuje cały rynek, zarówno sklepy tradycyjne, jak i sieciowe. Promocja zostanie wsparta dedykowanymi akcjami w punktach sprzedaży. Warty podkreślenia jest również fakt, że marka Posti w swoich herbatkach ziołowych wykorzystuje wyłącznie polskie surowce.

W zbudowanym na terenie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej zakładzie Żywiec Zdrój zastosowano nowoczesne, ekologiczne rozwiązania technologiczne. Zarówno przy projekcie budynku i instalacji oraz wyborze linii produkcyjnej, brano pod uwagę m. in. zmniejszenie zużycia energii, a tym samym ograniczenie wpływu produkcji na środowisko.

wawel®

Radość wyzwala



Kultowe karmelki teraz w nowych opakowaniach!

także na wagę!



nowy kształt karmelka

spójna szata graficzna

nowoczesne matowe torebki



wawel.com.pl



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Marioli Balawender-Delman**, Enologa i Konsultanta winiarskiego Platinum Wines kieruje **Monika Dawiec**.

1 Co nowego pojawiło się w ofercie Platinum Wines?

W maju Platinum Wines wprowadził na rynek nową gamę win. Pochodzą one z naszych winnic w Bułgarii. Bagra, bo tak się nazywa nowa gama, to trzy wina. Słowo bagra po bułgarsku oznacza barwę, stąd na etykietach charakterystyczne dla Bułgarii motywy kolorystyczne i „barwne”, bo wieloszczepowy, czyli kupażowany charakter win gamy Bagra.

Bagra czerwona skomponowana jest z trzech szczepów – Merlot & Cabernet Sauvignon & Cabernet Franc. Bagra biała to połączenie Chardonnay, Viognier i Muscat, natomiast różowa wersja Bagra to finieżja Cabernet Sauvignon i Syrah.

2 Do jakich posiłków pasują wina Bagra?

Bagra czerwona to idealne wino do ciemnych mięs w esencjonalnych sosach, grillowanego mięsa, dzikiego ptactwa, lasagne, wędlin, pasztetów. Wersja biała to letni aperitif, ale także wino pasujące do dań rybnych, makaronów i białych mięs w kremowych sosach. Bagra różowa idealnie komponuje się z sałatkami, grillowanymi rybami, pomidorami z mozzarellą, pizzą, spaghetti w pomidorowych sosach, łososiem, tuńczykiem. To lekkie i typowo letnie dania.

Linia Bagra to wina skomponowane nieco we francuskim stylu. Mamy nadzieję, że spotkają się one z dobrym przyjęciem konsumentów i będą wybieranymi przez nich winami, nie tylko w okresie wiosenno-letnim.

3 Czy lato sprzyja konsumpcji win?

Ze względu na temperatury, w okresie letnim wzrasta sprzedaż win białych i różowych. Mimo tego, iż Polacy niestety stosunkowo rzadko spożywają wino do posiłków, mamy nadzieję, iż linia win Bagra, ze względu na szeroką możliwość łączenia z różnymi potrawami, nieco zmieni nasze przyzwyczajenia. Pozwoliłoby to docenić nie tylko walory wina, ale również potraw. Lato to kolorowy czas, kiedy spotykamy się w gronie przyjaciół, na działkach, tarasach, piknikach, więc barwna Bagra powinna się doskonale wkomponować w letnie klimaty.

Dziękuję za rozmowę.

reklama



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

NOWOŚĆ!

Wawel®

Radość wyzwala

Będzie się działo!



Dostępny także na wagę!



Silne wsparcie marketingowe



TV



KONKURS



POS



PR



Pod chmurką smakuje najlepiej

Pikniki, grille, wyprawy za miasto czy spacer po parku – pogoda zachęca nas do aktywnego odpoczynku. Nie od dziś wiadomo, że jedzenie smakuje lepiej na świeżym powietrzu, dlatego warto wziąć ze sobą kosz piknikowy czy przygotować grillową ucztę!

reklama



Jak czytamy w raporcie „Sezon grillowy 2016” przygotowanym przez firmę Dan Cake na podstawie badania przeprowadzonego przez TNS Polska w kwietniu 2015 r. grill to nie tylko pomysł na obiad czy kolację. Grono Polaków uważa, że jest to idealna okazja do spotkania się z przyjaciółmi, czy rodziną i spędzenia wolnego czasu na łonie natury. Jak się okazuje, w większości grillowaniem zajmują się mężczyźni – jest ich aż 70%, kiedy tylko 30% kobiet zajmuje się tego typu obowiązkami.

Podczas sezonu grillowego na ruszcie Polaków najczęściej znajduje się kielbasa, wybiera ją aż 30% badanych. Na drugim miejscu znalazła się karkówka (24%), oraz kaszanka (13%). Mniejszą popularnością cieszą się takie potrawy jak skrzydełka z kurczaka (10%), steki (9%), ryba (5%) oraz warzywa (3%). A co nasi rodacy najchętniej spożywają jako dodatek do dań z grilla? W tym temacie zdecydowanie rządzi keczup, a zaraz za nim musztarda – oba produkty wybiera ponad 50% ankietyowanych. Sezon grillowy sprawia, że niezmiennie, każdego roku jedna czwarta Polaków zasiada nad rusztem

dwa, do trzech razy w miesiącu, a niemal tyle samo osób raz w miesiącu.

Piknik to nie tylko grill, wszędzie możemy zabrać ze sobą kosz piknikowy wypełniony po brzegi pysznościami. W zależności od upodobań, oprócz kanapek, możemy przygotować szybkie sałatki, smaczne dipy, pyszne ciasta, albo zwyczajnie sięgnąć w sklepie po gotowe przekąski.

Nie należy zapominać, że na takie wypadki w plener najpraktyczniejsze są papierowe czy plastikowe sztucce, talerzyki i kubeczki. Przydadzą się również serwetki. Tak przygotowany kosz piknikowy zapewni wiele radości z biesiadowania.

Koszyk na piknik i na grilla

Podstawą w sezonie grillowym w sklepie Leoś w Białej Podlaskiej są przede wszystkim produkty z działu mięsnego. Produkty z tej kategorii w sklepie Leoś to przede wszystkim te pod marką Sokołów, która również w tym roku ma ciekawą ofertę dedykowaną na grilla. „Klienci w moim sklepie najchętniej w sezonie grillowym wybierają kielbasę, boczek, skrzydełka oraz karkówkę. Kaszanka ze swojskich



NOWOŚĆ

Śledzik na Raz & Michel Moran



Unikalne receptury opracowane według pomysłu ambasadora marki, znanego szefa kuchni Michela Moran

Produkty premium, wyróżniające się jakością składników i wyjątkowym smakiem

Silne wsparcie reklamowe
W **TV**

Raport ▶

wyrobów jest wyjątkowo popularna. Z okresem tym wiąże się również duża sprzedaż przypraw. Z sypkich dominuje marka Prymat z wariantami typowymi do dań z grilla, mamy również Kamis i Appetite. Jeśli chodzi o musztardę, to dominuje ta z Parczewa, w dalszej kolejności Prymat i Mosso. Natomiast z ketchupów numerem jeden jest Tortex. W ofercie mamy też sosy Hellmann's takie jak Chilli Sauce, Stek Sauce czy Samba Sauce dedykowane specjalnie na grilla" – opowiada właścicielka sklepu, Agnieszka Górka.

Na grillu czy pikniku nie powinno zabraknąć napojów, soków oraz wód. W okresie letnim napoje zdecydowanie zwiększają swoją sprzedaż. Z wód w sklepie Leoś najchętniej wybierane są marki takie jak: Cisowianka oraz Kropla Beskidu. „Z napojów Coca-Cola i to nie tylko do picia, również używana jest do marynat" – dodaje pani Agnieszka.

„Biorąc pod uwagę soki, w głównej mierze wysoka sprzedaż zależy od tego jak przed-

reklama



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

zdaniem **PRODUCENTA**



Jarosław Paetz

Dyrektor Sprzedaży
Stock Polska

Branża alkoholi mocnych jest w coraz mniejszym stopniu branżą sezonową. Konsumenci poszukują nowych, lekkich i orzeźwiających smaków. Stąd coraz większe zainteresowanie trunkami o zawartości alkoholu pomiędzy 18 a 37,5%, które spożywają w tradycyjny sposób lub stosują jako bazę do drinków. Okres wiosenno-letni to czas częstego grillowania i wyjazdów w tzw. plener, podczas których spożywa się napoje alkoholowe. Stock Polska posiada w swojej ofercie ciekawe propozycje, są to m.in. Stock Prosecco – delikatne musujące wino, zyskujące coraz większą popularność wśród konsumentów, RTD Aperitivo Spritzer i Raspberry – popularne i orzeźwiające drinki na bazie Prosecco w wygodnych opakowaniach o pojemności 200 ml. Na uwagę zasługuje również tegoroczna nowość: Żołądkowa Gorzka de Luxe z Pieprzem, która stanowi doskonałe uzupełnienie menu z grilla. Żołądkowa Gorzka de Luxe z Pieprzem to nie pieprzówka, tylko łagodna w smaku wódka o zaw. alk. 37,5%. Nie bez znaczenia są również małe formaty opakowań, szczególnie popularne w wódkach smakowych, a które Stock Polska oferuje w blisko 20 000 lodówek w sklepach Detalu Tradycyjnego. Schłodzone małe opakowania to odpowiedź na impulsową potrzebę zakupu alkoholu w ciepły dzień.

stawiciel handlowy dba o ekspozycję oraz dostępność produktów na półkach sklepowych. W tej chwili Tymbark najlepiej rotuje, jest osoba,

która się tym zajmuje, a atrakcyjnie wyglądający asortyment częściej ląduje w koszykach klientów" – opowiada ekspedientka, Marta Dmitruk. „W mniejszych sklepach trudno jest utrzymać przejrzystość i ładne ułożenie, ponieważ każdy detalista chce mieć dużo pro-



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).



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice

Sezon grillowy to bardzo dobry okres dla sprzedaży ketchupów. W tym czasie konsumenci, oprócz podstawowych wariantów, często wybierają warianty smakowe, np. ketchup Kotlin z Pomidorów Malinowych czy super pikantny ketchup Kotlin z Piekla Rodem. Oczywiście zawsze niezmiennie ciekawą propozycją są ketchupy Włocławek, które w okresie grillowym odnotowują wzrosty sprzedaży w dużych opakowaniach. Marka Kotlin, poszerzając swoje bogate już portfolio, wprowadziła na rynek unikalną nowość. Jest to wysokiej jakości, pyszny ketchup bez octu i konserwantów oraz bez substancji wzmacniających smak. Nowy ketchup Kotlin zamknięty został w atrakcyjnym opakowaniu premium – butelce szklanej. Nowość jest dostępna w atrakcyjnej cenie, w dwóch najpopularniejszych wariantach smakowych: łagodnym i pikantnym.

zdaniem **PRODUCENTA**

duktów, a ma niestety ograniczone miejsce” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

W okresie letnim dużo osób spędza czas na dłuższych spacerach, piknikach czy w parku, a klienci zaopatrują się zazwyczaj w napoje o mniejszych pojemnościach. „Natomiast na dłuższe wyjazdy klienci przygotowują w domu posiłki, są to przede wszystkim

kanapki. Podstawą są masła, margaryny, wędliny, serki do smarowania, sery żółte, paszety jak również warzywa. Największą sprzedażą wśród tłuszczu do smarowania w naszym sklepie cieszy się masło roślinne oraz masło z Mlekovity. Serki do smarowania również bardzo dobrze rotują. Almette, Turek czy Piątница to najczęściej wybierane marki” – opowiada ekspedientka.

Jak informuje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku, w marcu 2016 r. serki kanapkowe można było kupić w 80% wszystkich sklepów małaformatowych. „Klienci mieli do wyboru średnio około 12 różnych serków. Najważniejsze marki w tym formacie sklepów to Hochland Almette (27% udziałów w wartości sprzedaży w okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r.), Mlekpól Łaciate, Hochland Kanapkowy, Wieluń i Bieluch. Na półce z ser-

reklama



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

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA (GRUPA MASPEX)

Kotlin Ketchup pikantny



Krakus Ogórki konserwowe

INDYKPOL

Burgery z indyka



Kabanosy Snack

zdaniem **PRODUCENTA**



Michał Bitner

Brand Manager
Indypol Brand

W okresie wiosenno-letnim większym zainteresowaniem konsumentów cieszą się nie tylko typowo grillowe produkty, ale też te przekąskowe, gotowe do spożycia poza domem. Idealnymi produktami na piknik na pewno okażą się pojedynczo pakowane parówki Jedyńki, wykonane z mięsa najwyższej jakości, czy też kabanosy – unikalne Indypol Snack w 35-gramowych porcjach, w 3 doskonałych smakach (Classic, Italiano, Chorizo), oraz te w większych 120-gramowych opakowaniach (Kabanosy klasyczne z indykiem, z piersią indyka, czy o smaku chorizo). Wymienione produkty to pożywne przekąski o wysokiej zawartości mięsa, a kabanosy mają dodatkową zaletę – nie wymagają lodówki.

Fanom grilla polecamy w tym sezonie naszą nowość – Burgery z indyka – zawierające aż 81,3% pysznego mięsa, bez żadnych konserwantów, które są gotowe do podania już po kilku minutach grillowania.



NOWOŚĆ!

Wysoka jakość
w super cenie



MARKA NR 2
NA RYNKU KETCHUPÓW
W POLSCE!*

ketchup
BEZ KONSERWANTÓW
BEZ OCTU



TV



POS



INTERNET



PRASA

*Maspex za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze; sprzedaż wartościowa w PLN w okresie II'15-I'16 w kategorii ketchupy



Barbara Cichocka, Kierowniczka
Delikatesy Centrum
Al. Armii Krajowej 90
Sulejówkę

kami kanapkowymi można znaleźć serki o różnych smakach, ale klienci najbardziej lubią te bez dodatków smakowych – w omawianym okresie najczęściej do ich koszyków trafiały serki Hochland Almette Śmietankowy i Serek Śmietankowy Mlepol Łaciate oraz Serek naturalny Bieluch” – mówi Elżbieta Szarejko.

reklama



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

Na pierwszym miejscu kiełbasa

W sklepie w Sulejówku, okres grillowy to nie tylko wzrost sprzedaży kategorii spożywczych. Jak przyznaje kierowniczka sklepu Barbara Cichocka, rewelacyjnie sprzedaje się węgiel, brykiet czy podpalka do grilla. „A z artykułów spożywczych, przede wszystkim przyprawy, mięsa i kiełbasy. Z tej kategorii powodzeniem u nas w sklepie cieszą się nowości takie jak kiełbasy z serem czy sycylijska odmiana kaszanki. Jeżeli chodzi o grilla to mamy bardzo dużą sprzedaż w tym okresie, w okolicy jest dużo domków jednorodzinnych, a mieszkańcy robią grille bardzo często. Bardzo nas cieszy to, że sezon grillowy trwa na dobre, oznacza to dla nas dużą sprzedaż, mnóstwo klientów i oczywiście zyski” – mówi pani Cichocka.



Emilia Modlińska

Prezes Zarządu
Dega

Nadchodzi sezon grillowy, czas posiłków na świeżym powietrzu. Firma Dega ma w swoim portfolio szereg produktów idealnie wpisujących się w tematykę piknikową i niezmiernie nas cieszy, że możemy ułatwić polskim paniom domu przygotowanie potraw na tę okoliczność. Proponujemy sałatki jarzynowe, doskonale podkreślające smak pieczonych mięs oraz ryb. Hitem są produkty typowo grillowe – sałatka ogórkowa w lekkim sosie jogurtowym oraz sałatki ziemniaczane. Jako lekkie danie proponujemy podać grillowane ziemniaki w towarzystwie śledzia w śmietanie. Na pikniku nie może zabraknąć kolorowych kanapek, dla których bazą mogą być nasze pasty kanapkowe oraz kultowy paprykarz szczeciński. Wszystkie propozycje na grilla są dostępne w sieciach handlowych oraz małych, polskich sklepach.

Z OFERTY PRODUCENTA

BONDUELLE POLSKA

Kukurydza złocista



TARCZYŃSKI

Kabanos Grillowy

DEGA

Sałatka ogórkowa w sosie jogurtowo-śmietanowym



Sałatka ziemniaczana

zdaniem PRODUCENTA

dega

Pyszne 😊 konserwy rybne!



Like

facebook.com/dega.sa



Marta Dmitruk, Ekspedientka (po prawej)
Sklep Leoś
ul. Okopowa 18a
Biała Podlaska

Produkty z działu mięsnego w sklepie Delikatesy Centrum cieszące się dużym powodzeniem to przede wszystkim te pod marką JBB. „Kielbasy najczęściej wybierane to te typowo grillowe, np. Tyrolki – kielbaski z szynki, kielbasy klasyczne, z papryką,

czy z cebulką, również kielbasa z karkówką oraz wielkopolska. Jeśli chodzi o kielbasy krótkie to marka Morliny bardzo dobrze rotuje. Również kielbasy takie jak: brocka czy ślaska cieszą się zainteresowaniem, pochodzące z Sokołowa. W każdym razie na grilla klienci wybierają głównie kielbasy krótkie, zwracają uwagę na wielkość. Chętnie wybierane są również kęsy piwne od Cedrobu, które są dobrą propozycją na grilla” – opowiada pani Basia.

Musztardy i ketchupy to kolejna kategoria rotująca wyjątkowo dobrze w sezonie grillowym. „U nas klienci najchętniej wybierają marki Pudliszki oraz Prymat. Ketchupy

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Vegeta do grillowanych warzyw



Pindżur

HOCHLAND POLSKA

Hochlander



Mixtett

zdaniem PRODUCENTA



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Idealne na piknik mogą być serki Almette, które cieszą się dużą popularnością, są wytwarzane ze świeżego mleka pochodzącego wyłącznie od polskich krów. Wyselekcjonowane, naturalne składniki oraz oryginalna receptura, dają gwarancję najwyższej jakości i wyśmienitego smaku. Produkowane są w zakładzie w Węgrowie, który znajduje się w najczystszej i najpiękniejszej rejonie kraju tzw. Zielonych Płucach Polski. Dzięki połączeniu twarogu z warzywami, przyprawami oraz ziołami, Almette kusi delikatną konsystencją i wyjątkowymi kompozycjami smakowymi. Jest również źródłem łatwo przyswajalnego, pełnowartościowego białka, którego nasz organizm potrzebuje, by prawidłowo funkcjonować, na co dzień. Serki Almette są lekkostrawne, nie zawierają konserwantów, zagęstników i barwników, a zawarty w nich wapń wspiera rozwój dzieci w okresie intensywnego wzrostu. Miłośnicy serków Almette mogą wybierać z bogatej oferty 10 słonych wariantów z ziołami, warzywami i przyprawami oraz spośród 4 owocowych nowości.



To jest pyszne!



Gorąca oferta!

Plastry sera na gorąco!



grube plastry

duża ilość dodatków

INTENSYWNE WSPARCIE MARKETINGOWE
I DYNAMICZNY WZROST SPRZEDAŻY W PIERWSZYM KWARTALE 2016



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



POS



PROMOCJE

*WG DANYCH SPRZEDAŻY HOCHLAND POLSKA

Gorące wsparcie w drugim kwartale ponownie rozgrzeje Twoje zyski!



Edyta Stępień, Właścicielka
Sklepu Osemka
ul. Wyspowa 8, Warszawa

Hellman's oraz Kotlin pojawiają się często w gazetkach naszej sieci, i dzięki temu też bardzo dobrze rotują. Tortex jest również ketchupem, który sprzedaje się bardzo dobrze i nie musi występować w gazetce, by klienci

po niego sięgali, ponieważ przez okrągły rok ma dobrą cenę. Klienci w naszym sklepie mogą wybierać również wśród sosów, na grille wybierają m.in. barbecue czy sosy czosnkowe" – opowiada kierowniczka sklepu.

Przy okazji zakupów na grilla klienci sklepu kupują dużo napojów, wody czy soki. Z wód w sprzedaży dominuje Cisowianka, Magnesia oraz Żywiec Zdrój. Z napojów klienci kupują przede wszystkim Pepsi oraz Coca-Colę. Również dobrze sprzedaje się Hellena i Zbyszko. Z soków litrowych ładnie sprzedają się marki Tymbark oraz Hortex. Natomiast z soków większych, 2-litrowych

reklama



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

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING

Frez jabłko, liczi, limonka



Frez jabłko, mango, kiwi, limonka



ŻYWIEC ZDRÓJ

Żywiec Zdrój woda niegazowana



Żywiec Zdrój Soczysty Jabłko



zdaniem **PRODUCENTA**



Martyna Węgrzyn

PR Manager
Żywiec Zdrój

Woda to też najlepszy towarzysz grillowego szaleństwa kulinarnego. Najlepiej gasi pragnienie, a wypijanie wody przed jedzeniem powoduje, że podczas posiłku zjemy mniej, co sprawdzi się w przypadku osób dbających o linię. Woda jest również najlepsza do posiłku.

Wiosną firma Żywiec Zdrój zaprasza do wypróbowania dwóch owocowych nowości. Żywiec Zdrój Soczysty to innowacyjne połączenie naturalnej wody mineralnej i soku z owoców czyli idealna propozycja dla osób, które często sięgają po napoje, ale jednocześnie poszukują najbardziej naturalnego rozwiązania. Lekki Żywiec Zdrój Soczysty dostępny jest w trzech ulubionych przez Polaków wariantach smakowych: jabłkowym, cytrynowym oraz wiśniowym. Do wyboru są butelki o mniejszej pojemności 0,5 oraz większe – 1,5 l. Żywiec Zdrój nie zapomina o najmłodszych odbiorcach, dla których przygotował w tym sezonie całkowitą nowość – połączenie zdrowego nawodnienia z dobrą zabawą czyli kolorowe opakowania wody niegazowanej z postaciami z najnowszego filmu Angry Birds. Atrakcyjne dla dzieci opakowania doskonale sprawdzają się podczas zabaw i posiłków na świeżym powietrzu.

EKSPEDYCJA

2016

ODKRYJ DRUGĄ NATURE

Żywiec Zdrój organizuje **EKSPEDYCJĘ** już po raz piątą!
W tym roku konsumenci będą mogli
odkryć swoją **DRUGĄ NATURE** podczas przygody życia
w **NOWEJ ZELANDII** lub wygrać w loterii jedną
z wielu atrakcyjnych nagród.



SMARTWATCH



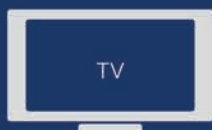
KAMERA 360



ROWER KROSS

Rejestruj kody z nakrętek na www.ekspedycjazywieczdroj.pl
i wygrywaj - to proste!

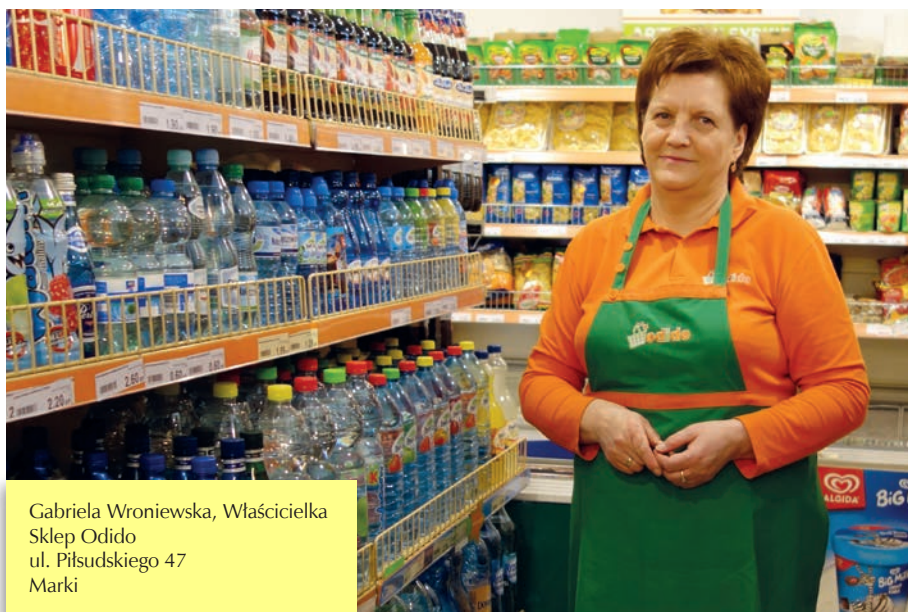
**START LOTERII
I SZEROKIE WSPARCIE
MEDIOWE
OD 13 CZERWCA**



PO STRONIE **NATURY**

**NOWY
SMAK**





Gabriela Wroniewska, Właścicielka Sklep Odido
ul. Piłsudskiego 47
Marki

najczęściej klienci wybierają Caprio.

„Zainteresowanie klientów produktami na grilla wiąże się przede wszystkim z pogodą. Gdy jest ładna bardzo dużo klientów chce wykorzystać ten czas przy grillu z rodziną czy

reklama



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

znajomymi. Okres ten to również szczytowy okres sprzedaży tacek na grilla, jednorazowych talerzyków, sztućców czy kubeczków a w cały ten asortyment zaopatruje nas firma Ravi. Popularnością cieszą się również w naszym sklepie grille jednorazowe” – mówi kierowniczka sklepu.

Do spożywania na świeżym powietrzu klienci delikatesów często kupują kabanosy, Tarczyński i Sokołów to najczęściej wybierane marki. „W zasadzie to wszystkie produkty w mniejszych opakowaniach gotowe do zjedzenia na raz bardzo dobrze rotują” – dodaje pani Cichocka.

Co roku w sezonie w delikatesach pojawiają się również środki do mycia grilla pod markami Tytan oraz Cif.

Naturalnie przyprawione

Podstawą na grilla, która musi być w skle-

Z OFERTY PRODUCENTA

STOVIT

Bulerias Oliwki zielone



Bulerias Papryka Piri Piri

ROLESKI

Ketchup łagodny



Marynaty do mięs



od **PRODUCENTA**

STOVIT

Polacy uwielbiają grillować i z roku na rok odważniej myślą o dodatkach, które urozmaicą grillowane potrawy. Coraz chętniej eksperymentujemy tak w kuchni, jak i przy grillu stąd w tym okresie notujemy wzrost sprzedaży dodatków do mięs i serów Premium: doskonale znanej Borówki i Żurawiny oraz mniej popularnej Jarzębiny. Równym uznaniem cieszy się szeroki asortyment produktów Bulerias: oliwki, oliwy i hiszpańskie specjały zadowolą każdego wielbiciela grillowania. Zielone i czarne oliwki, chętnie dodawane do sałatek, coraz częściej są serwowane jako przekąska w formie tapas. Oliwki Bulerias nadziewane anchois lub cytryną czy łososiem to gotowy sukces kulinarny! Kapary i jabłuszka kaparowe, dodadzą daniom śródziemnomorskiego szlif, a ostre papryczki Piri Piri i Jalapenos przydadzą pikanterii.



0 cukru
OWOCÓW
ze 100% owoców



Naturalnie owocowe

- zdrowo i z pomysłem!

Aż 70% owoców i tylko 26% cukru!
Bez konserwantów, zagęstników,
sztucznych aromatów i barwników.
Niski stopień przetworzenia.



Truskawki



Wiśnie



Owoce leśne



Brzoskwinie z marakują



Cztery owoce



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!
• przełam nudę na półce
• zapewnij Klientom zdrowy wybór

Wsparcie marketingowe:



Prasa



PR



Promocje handlowe



Marketing rekomendacji



Internet & Social Media



Ambasador marki



Materiały POS



Sampling

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Gobarto Kaszanka cienka



Gobarto Kielbasa wyborowa



reklama



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

pie Ósemka w okresie wiosenno-letnim jest kielbasa i przyprawy. Oprócz tego węgiel drzewny. „Wśród przypraw klienci mogą wybierać z Kamisu oraz przypraw ekologicznych, których mamy cały asortyment. Klienci chętnie korzystają i tworzą własne mieszanki z przypraw naturalnych. Zarówno wśród przypraw Kamis jak i tych ekologicznych mamy mnóstwo pozycji od A do Z. Oprócz tego sprzedaż swoją zwiększają przyprawy mokre. Z marki Kamis, mamy różne rodzaje musztard, między innymi takie jak: sarepska czy chrzanowa. Ketchupy mamy pod markami Pudliszki, Heinz, Włocławek oraz Rybak. Ta ostatnia oferuje bardzo dobry ketchup ponieważ jest bez octu. Z musztard w ostatnim czasie pojawiła się u nas w sklepie musztarda korzenna i sarepska. Są to również musztardy bardziej tradycyjne bez octu pod marką Musztarda Kcyńska” – opowiada właścicielka. Klienci w sklepie pani Edyty poszukują produktów, które są ekologiczne, naturalne.

Klienci przy okazji grillowania chętnie kupują warzywa i sałatki w słoikach. Są to między innymi: sałatka szwedzka, warzywa konserwowe, ogórki Krakusa oraz inne pikle. Również klienci są zainteresowani gotowymi mieszankami warzyw.

„Pиво bardzo dobrze się sprzedaje, staramy się mieć dobre ceny przynajmniej na wybrane pozycje, w tej chwili jest to Harnaś. Klienci również często kupują Królewskie. Posiadamy szeroki asortyment piw regionalnych, które cieszą się zaintereso-

owaniem” – dodaje właścicielka sklepu.

W sezonie klientelę sklepu Ósemka stanowią nie tylko okoliczni mieszkańcy, ale również działkowicze. A w weekendy jest bardzo dużo grilli właśnie w takich miejscach, co bardzo zwiększa zyski sklepu.

Przekąski na paragonach

Sezon letni w sklepie Odido w Markach z roku na rok przybiera inną postać w sprzedaży. „Jak przyznaje właścicielka sklepu, kiedyś zamawiała dużo więcej produktów na grilla, było wyraźnie widać, że klienci zaczynają zaopatrywać się w sklepie we wszystko co jest potrzebne. „Teraz kupują trochę mniej, zwykle jest tak, że dokupują brakujące rzeczy” – wyjaśnia pani Gabriela.

Natomiast niezmiennie największym powodzeniem cieszy się węgiel, brykiet, tacki, przyprawy do grilla, kielbaski, mięso oraz zestawy paczkowane. „Kielbaski z serem żółtym, mięso przyprawione, karkówka, boczek, żeberka to obowiązkowe pozycje w naszym sklepie. Firma, w którą się głównie zaopatrujemy to Sokołów. Kaszanka to numer jeden na grilla, klienci bardzo często ją kupują, szczególnie swojską. Mamy również boczki zwijane czy gotowe szaszłyki. Z mięs mamy skrzydełka i klienci również bardzo chętnie je kupują” – opowiada właścicielka sklepu.

W tym okresie bardzo dobrze rotują warzywa, sosy sałatkowe, jogurty naturalne, sery feta, wszystko to z czego można przyrządzić sałatkę do grillowanych potraw. „Prym tutaj wiodą sosy do sałatek Knorr oraz warzywa

od **PRODUCENTA**

Cedrob

Polacy uwielbiają spędzać czas pod przysłowiową chmurką, dlatego wraz z początkiem maja, kiedy robi się cieplej chętnie spożywają posiłki na świeżym powietrzu. W sezonie wiosenno-letnim zauważamy zwiększoną sprzedaż produktów, które łatwo, przyjemnie, a co najważniejsze szybko można przygotować na grillu. Należy tu zwrócić uwagę na tradycyjną kielbasę oraz kaszankę, ciesząc się dużą popularnością zwłaszcza wśród męskiej części biesiadników. Wyśmienitą alternatywą dla osób dbających o linię są mniej kaloryczne i bardzo pożywne elementy z kurczaka – Zestaw Mix w przyprawach. W portfolio producenta można znaleźć wiele smacznych produktów na popołudniowe spotkanie w wymiarze barbecue. Bogata oferta dań gotowych Czas na..., kielbas drobiowych oraz wieprzowych, z pewnością pozwolą ugościć sympatyków jedzenia z różną. Dzięki ofercie Cedrob organizując letnią ucztę na świeżym powietrzu zaoszczędzisz swój cenny czas, ponieważ wystarczy wyjąć produkt z opakowania, przenieść na ruszt, a następnie cieszyć się chwilami spędzonymi w gronie najbliższych.

 **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



Izabela Woźna, Kierowniczka
Sklep Lewiatan
ul. Rynek 2
Niwiski

takie jak papryka, pieczarki i cebula. Również marynowany czosnek, cebulki, sałatki ogórkowe i ogórki konserwowe są produktami wybieranymi na przekąskę przy grillu” – wyjaśnia detalistka.

Klienci sklepu w Markach często sięgają po przekąski takie jak: paluszki, chipsy czy orzeszki. Marki dominujące w tym segmencie w sklepie Odido to: Felix, Lay’s, Przynacki,

Crunchips, Lajkonik oraz Aksam.

Według CMR, w marcu 2016 r. chipsy miało w ofercie 90% wszystkich sklepów małoformatowych do 300 mkw., natomiast słone paluszki można było kupić aż w 97% takich placówek. Klienci mogli wybierać średnio między 22 różnymi wariantami chipsów i 7 różnymi rodzajami paluszków, precli lub talarków.

W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. aż 94% udziałów w wartości sprzedaży chipsów w sklepach małoformatowych miały firmy – Frito Lay (z markami Lay’s, Star Chips) i Lorenz (Crunchips, Wiejskie Ziemniaczki). W omawianym okresie do koszyków klientów najczęściej trafiały chipsy Lay’s Zielona Cebulka – ten wariant smakowy w różnych opakowaniach występował na prawie 14% paragonów z chipsami. Duże grono fanów miały też chipsy Lay’s Papryka, Lay’s Fromage oraz Lay’s Strong o smaku ostre chilli z limonką (CMR).

reklama



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

Robert Sowa, Mistrz Kulinaryny

Kiedy na dworze robi się cieplej, dni stają się coraz dłuższe, a wieczory łagodne i nastrojowe, w wielu z nas budzi się namiętność – namiętność do grillowania.

Ustawiamy grill na wolnym powietrzu, zapalamy węgle i w atmosferze przygody pitrasimy potrawy na otwartym ogniu. Romantyka ogniska, uczta na łonie przyrody i soczyste potrawy z grilla natychmiast stwarzają wyjątkowy nastrój, sprawiają przyjemność wszystkim uczestnikom. Nic dziwnego, że grillowanie jest takie popularne. Pokaż swoim gościom co potrafi twój grill, a na pewno zdobędziesz tytuł króla grillowania! Smakowicie skwierczą i pachną na ruszcie nie tylko soczyste kawałki mięs, ale także miękkie jak masło ryby, chrupiące warzywa i słodkie owoce. Smaczne dodatki i świeże sałaty, aromatyczne dipy i znakomite sosy uatrakcyjnią grillową ucztę. Na pierwszym miejscu jako obiekt grillowania jest wciąż mięso, przed rybami, drobiem i warzywami. Kupując składniki należy pamiętać, że w każdym przypadku smak potrawy zależy od świeżości i jakości produktu.

Jeśli chodzi o wołowinę wybieramy mięso na steki. Będzie delikatne jeśli przed grillowaniem zamarynujemy je w oleju z odrobiną ulubionych przypraw. Sól natomiast powinno się dopiero po grillowaniu, gdyż sól wyciąga wilgoć z mięsa, które w czasie grillowania stwardnieje.

Mięso wieprzowe jest bardziej tłuste niż wołowe, stąd pozostaje bardziej soczyste. Na steki i kotlety najlepiej nadaje się ulubiona przez nas karkówka. Polecam też polędwicę wieprzową, która wymaga jednak porządnego peklowania jeśli ma pozostać soczysta, oraz żeberka.

Filety z piersi kurczaka i kaczki należy grillować ze skórą. Pod nią bowiem znajduje się cienka warstwa tłuszczu, chroniąca mięso przed wysuszeniem. Częste polewanie grillowanego mięsa sprawi, że skórka będzie przyjemnie chrupiąca. Ryby i owoce morza doskonale nadają się do grillowania zarówno w całości (pstrągi, makrele, leszcze), jak i w filetach (sandacz, łosoś, tuńczyk).

Wspaniałą ich zaletą jest to, że szybko dochodzą. Jeśli grillujemy ryby w całości, aby skórka była bardziej chrupiąca, a ryba smażyła się równomiernie, polecam ponacinać ukośnie skórę aż do ości. Miłego grillowania i biesiadowania. Trzymam za Was kciuki.



Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Tortex Ketchup
pikantny



Tortex Ketchup
łagodny

Największe udziały w sprzedaży słonych paluszków, preli i talarków w sklepach osiedlowych miały firmy Aksam (prawie 37% udziałów w wartości sprzedaży) i Lajkonik Snacks (niespełna 42%).

W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. najlepiej sprzedawały się Paluszki Beskidzkie z solą w opakowaniach 70 g i 300 g z oferty marki Aksam – każdy z tych wariantów pojawiał się na co dziesiątym paragonie z tą kategorią. W zestawieniu najlepiej rotujących produktów 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), a także Lajkonik Talarki 130 g (CMR).

Biesiada z przytupem

Przyprawy do karkówki, grill pikantny, grill klasyczny to najczęściej wybierane przyprawy w sklepie Lewiatan w Niwiskach. „Dominują u nas marki Prymat, Kamis i Galeo. Ketchupy i musztardy: marka własna sieci Lewiatan, Kamis, Prymat, Bona oraz Mosso rotują na bieżąco. Również sosy i dressingi pod markami Mosso, Bona i Unilever często lądują w koszykach klientów” – mówi pani Izabela.

Klienci sklepu Lewiatan sięgają również przy okazji grilla po warzywa mrożone. „Są osoby, które zawijają właśnie takie warzywa

zdaniem **PRODUCENTA**



Łukasz Woźniak

Dressings Category Manager

Unilever

W sezonie letnim (od maja do sierpnia) sprzedaż ketchupów rośnie (dla przykładu w „majówkę” ok. 10% w porównaniu do miesięcy poprzedzających). To ważny czas dla producentów ketchupów.

Konsumenci spędzają więcej czasu poza domem, grillując niemalże co weekend. A ketchupy i sosy to nieodzowny element grilla. Jednym słowem konsumpcja rośnie. Dobra ekspozycja produktów na półce w sklepie to podstawa, jednakże warto zadbać, aby ketchupy pojawiły się także przy ladzie chłodniczej z mięsem czy w pobliżu piwa. Warto także tworzyć ekspozycje tematyczne (grillowe), gdzie klient szybko znajdzie wszystkie produkty powiązane z grillem – w tym ketchupy.

Na pikniki i grill poza domem polecam konsumentom zaopatrzyć się w mniejsze formaty ketchupu w wygodnych, plastikowych opakowaniach, np. Tortex 250 g (łagodny i pikantny). Zapraszając gości do domu warto nabyć większe warianty, np. Tortex 980 g, tak, aby podczas imprezy nie zabrakło ulubionego sosu.

reklama

Tortex
KETCHUP
Z CHARAKTEREM

100%
SATYSFAKCJI
ALBO ZWROT
PIENIĘDZY

Tortex
Ketchup
Jedyny taki smak!
pikantny

Tortex
Ketchup
Jedyny taki smak!
łagodny

Szczegóły i warunki udziału w promocji dostępne na stronie
www.ketchuptortex.pl

SILNE WSPARCIE:

OOH

POS

od **PRODUCENTA**

Oferta grillowa Colian

Kreatywnym dodatkiem do grillowanych mięs są suszone owoce. Wyborne smakują i dostarczają wielu składników odżywczych. Śliwki suszone marki Siesta idealnie komponują się z karkówką i boczkem. Z suszonymi śliwkami można przygotować na przykład wyśmienite szaszłyki. Śliwki podkreślają wyrazisty smak mięsa, tworząc kompozycję, która z pewnością zachwyci miłośników oryginalnych dań z grilla.

Grill karkówka marki Appetita z linii Smaczne Grillowanie to wyselekcjonowana mieszanka ziół i przypraw idealnie podkreślająca intensywny smak mięsa z rusztu. Kompozycja m.in. majeranku, jałowca, goździków, rozmarynu, chilli i kolendry, nadaje potrawom wyjątkowy aromat. Dzięki zamknięciu w wygodnych tubach, przyprawy na długo zachowują swoją aromatyczność i świeżość.

w folię i tak grillują. Niektórzy klienci przyznają, że posypują również serem i wychodzi fajne danie. Obecnie funkcjonuje moda, żeby na grillu znajdowała się nie tylko kielbasa. Zauważa się, że klienci grillują warzywa, owoce czy ryby. Wielu ludzi chce przyrządzić coś lekkiego. Drobiowe szaszłyki z warzywami dominują w tym temacie. Papryka, sałata bądź mieszanka sałat i do tego oczywiście sosy do sałatek” – wyjaśnia kierowniczka sklepu.

Klienci sklepu Lewiatan w Niwiskach kupują również dużo wód czystych, smakowych, gazowanych i niegazowanych, soków i napojów gazowanych. „Coca-Cola, Pepsi, Mirinda, Fanta, Hoop, Hellena, soki Tarczyn, Tymbark oraz Hortex, te marki wybierają klienci. W okresie grillowym osiągamy znaczne zwiększenie sprzedaży w tej kategorii. Również akcesoria do grilla, serwetki, obrusy, kubki, tacki, węgiel czy

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Appetita Grill
Karkówka



Siesta Śliwki suszone

rozpalka to artykuły, które rotują bardzo dobrze” – dodaje pani Izabela.

Klienci sklepu zwracają dużą uwagę na

reklama



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



Jarosław Walczyk

Szef Kuchni w restauracji Strefa w Warszawie, współzałożyciel i sekretarz generalny, od niedawna Prezes Fundacji Klubu Szefów Kuchni. Juror prestiżowych konkursów kulinarnych, doradca i konsultant dla gastronomii i przemysłu spożywczego.

Grillowanie pod chmurką to cudowny moment, kiedy każdy

może stanąć przy grillu. Jednakże trzeba pamiętać o kilku ważnych rzeczach, przede wszystkim o tym na czym grillujemy. Ważne, by był to węgiel drzewny, rozpalony w sposób naturalny bez żadnych rozpalek. Grillowanie zaczynamy dopiero, gdy pozostaje żar. Należy grillować na tackach lub folii aluminiowej, by tłuszcz nie spływał na palenisko, ponieważ podczas jego spalania uwalniają się szkodliwe substancje rakotwórcze (wolne rodniki, węglowodory, nadtlenki lipidowe). Grillujemy przede wszystkim potrawy, które wymagają krótkiej obróbki termicznej. Nie powinniśmy kłaść na grilla mięs peklowanych i konserwowanych saletrą.

Najlepiej jest marynować produkty 4 godziny wcześniej, by marynata nie spaliła nam produktu, polecam stosowanie oleju, ziół, przypraw korzen-

nych, czosnku i trochę soli.

Ważnymi produktami są warzywa i owoce, które świetnie nadają się na grilla. Należy pamiętać o higienie i przechowywaniu produktów w lodówce. Pozostawione na powietrzu szybko się psują, a co za tym idzie – możemy zakończyć grillowanie z poważną niestrawnością. Ważnym elementem jest dopiekanie naszych produktów, by nie były surowe w środku (poza jagnięciną i wołowiną).

Polecam mięsa białe (pierś z kurczaka, indyka), wołowinę (polędwica), jagnięcinę (comber), ryby, krewetki surowe bez głowy, jestem zwolennikiem grillowania ryb tuszek, ponieważ mają one lepszy smak aczkolwiek bardziej skomplikowane podczas jedzenia. Cudowne warzywa jak papryka, cukinia, bakłażan, cebula, które potrzebują odrobinę przypraw i krótkiego grillowania. Najbardziej z owoców polecam banany, ananas, gruszkę, jabłko. Proszę pamiętać o dodatkach do naszych potraw z grilla jak sałata, pomidory itp. z dressingami winogret.

Z OFERTY PRODUCENTA

MP TRADE/ MAKARONY POLSKIE

Męska Rzecz Stoczek
Tex-Mex



Męska Rzecz
Stoczek Kurczak
po chińsku

produkty, które znajdują się w gazetkach promocyjnych sklepu. Natomiast jak przyznaje kierowniczka sklepu, niedaleko znajduje



zdanie**PRODUCENTA**

Aleksandra Trzcńska

Dyrektor Marketingu
Grupa Makarony Polskie

Dania gotowe w słoikach są doskonałym sposobem na szybki i pyszny posiłek poza domem. Wraz z początkiem sezonu turystycznego wzrasta również sprzedaż w tej kategorii. Obiad przygotowany na bazie przetworów zamkniętych w słoikach praktycznie nie wymaga od konsumenta żadnych umiejętności kulinarnych, stanowi oszczędność czasu i dużą wygodę. To idealne rozwiązanie na piknik w plenerze, przerwę obiadową na szlaku czy w dalekiej podróży i biwakowy posiłek na ciepło. W takiej roli doskonale sprawdzają się zarówno standardowe dania znane konsumentom z rodzimej kuchni, jak fasolka po bretońsku, flaczki czy klopsiki, jak również dania jednogarnkowe, które posiadamy w ofercie marki Męska Rzecz, np. makaron w sosie bolońskim czy kluseczki w sosie Stroganov. W tym sezonie Męska Rzecz stawia także na nowości. W ubiegłym roku zadebiutowała danie a'la Kebab, a już od maja na rynku pojawiają się dwa nowe wyborne, pyszne doprawione dania, które zaskoczą naszych konsumentów: Tex-Mex oraz Kurczak po chińsku.

się miejscowość Kisielany, gdzie przyjeżdża bardzo dużo turystów. „Tamci klienci kupują lepsze produkty, lubią eksperymentować i grillować niestandardowe przysmaki. Często zauważamy, że są kupowane sery pleśniowe

np. Turek i Valbon, które grillują. Również wybierają dobrej jakości mięsa oraz ryby. Tacy klienci kupują też lepsze wina zamiast piwa” – wyjaśnia pani Iza.

Ale spędzanie czasu na świeżym powietrzu

reklama



100% MĘSKI SMAK • 100% KONKRETNIE

3 NOWE MĘSKIE SMAKI



Wreszcie dania, które poradzą sobie z prawdziwym męskim głodem! „Męska Rzecz” to solidne, kompletne i dobrze doprawione obiady.

3 nowe produkty po które sięgną konsumenci.



Delikatesy Centrum
ul. Białska 48
Leśna Podlaska

to nie tylko grillowanie. Wyjazdy nad wodę, biwaki czy pikniki to również koszt pełen kanapek i przekąsek. „Na kanapki w naszym sklepie klienci kupują szynki, polędwice,

reklama



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

mielonki, sery, serki do smarowania, pasty, pasztety, pomidory i ogórki. Turek oraz Almette, to serki najczęściej wybierane na kanapki. Sery żółte dostępne są pod markami: Ryki, Olecko, Serenada, Hochland oraz Rolada Ustrzycka podwędzana. Z pasztetów najlepiej rotujące marki to Dega i Podlaski. Klienci chętnie kupują też Paprykarz Szczeciński. W naszym sklepie i masła i margaryny dobrze się sprzedają. Masło Roślinne, Rama, Masło śmietankowe z OSM Siedlce i Milemix Zambrowski z Mlekpolu to najlepiej rotujące pozycje” – opowiada Izabela Woźna.

Jak informuje Elżbieta Szarejko z CMR, w marcu 2016 r. wędliny paczkowane można było kupić w co drugim sklepie małowymotowym do 300 mkw. Oferta wędlin paczkowanych w sklepach tego formatu obejmuje

Z OFERTY PRODUCENTA

TARSMAK

Sos Grillowy



Sos Musztardowo
Paprykowy

MLECZARNIA TUREK

Tartare Przystań Soli
Morskiej



Tartare Ziołowy
Przyładek

zdaniem PRODUCENTA

Milena Stelmach-Poniatowska

Trade Marketing Manager

Mleczarnia Turek

Wiosna i lato (zwłaszcza okres od maja do września) sprzyjają imprezom w gronie przyjaciół, często na świeżym powietrzu. To tzw. high season sprzedaży serów sałatkowych (głównie typu feta), kategoria notuje wtedy najwyższą dynamikę wzrostu w trakcie roku. To idealny moment, aby na półki sklepowe wprowadzić sery typu śródziemnomorskiego Tartare, które mają uniwersalne zastosowanie w daniach przyrządzanych zarówno na co dzień, jak i na przyjęcia. Są idealnym dodatkiem do sałatek, świetnie sprawdzą się na ciepło (pizza, tarta czy zapiekanka), dodadzą smaku potrawom z grilla (np. tortilli z grillowanym indykiem czy pieczonemu łososiowi). Więcej inspiracji można znaleźć na www.zasmakuj.pl.



Kroi się
coś dobrego!

- idealna kostka
- wysoka jakość
- wyrazisty smak
- wygodne krojenie
- różnorodność zastosowań



Ser do sałatek i nie tylko!

www.zasmakuj.pl



Ryszard Bargiel, Właściciel Sklepu Wedelek Rynek 21, Sandomierz

Dlaczego czytam Hurt & Detal?

„W moim sklepie pojawiają się dwa tytuły prasy branżowej, w tym Hurt & Detal. Gazeta konkurencyjna musi jeszcze dużo popracować i wiele zmienić, żeby Wam dorównać, ale moim zdaniem daleka droga do tego. W ciekawy sposób piszecie o problemach codziennego handlu. Znam i czytam Hurt & Detal od kilku lat i widzę jak zmienia się na lepsze. Cieszę się, że mogę poczytać o produktach i nowościach z dużym wyprzedzeniem. Dzięki takim informacjom, kiedy mój sklep odwiedza przedstawiciel handlowy danej firmy, wiem o co mam go pytać, bo dzięki Wam znam produkty, które on mi oferuje. Bardzo dużym plusem są artykuły tematyczne podzielone na różne kategorie produktowe, dzięki czemu informacje w gazecie są uporządkowane. Dla mnie jesteście numerem jeden!”

średnio 6-7 produktów – najczęściej są to kabanosy i kielbasy w torebkach oraz niewielkie porcje (zwykle 100 g) szynki, polędwicy czy salami w folii lub plastikowym pudełku.

„W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. około 60% udziałów w wartości sprzedaży wędlin paczkowanych miało trzech producentów – Tarczyński, Animex i Sokołów. Klienci sklepów małowartościowych zazwyczaj kupują jedno opakowanie

wędlin paczkowanych, a średnia wartość transakcji zakupu produktów z tej kategorii to około 6 zł. W okresie kwiecień 2015 r. – marzec 2016 r. najczęściej do koszyków klientów trafiały kabanosy firmy Tarczyński w opakowaniach 120 g, przy czym największą popularnością cieszyły się warianty: Drobiowy i Wieprzowy Exclusive (po około 5% udziałów w liczbie transakcji). W czołówce zestawienia najczęściej kupowanych wędlin paczkowanych znalazły się również Szynka Konserwowa Eksportowa w opakowaniu 120 g, kielbasy Żywiecka Ekstra i Krakowska Podsuszana marki Balcerzak (90 g), Boczek Surowy Wędzony Sokołów oraz Szynka Bohuna (100 g) z oferty Animeksu” – informuje Elżbieta Szarejko.

reklama



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

Odpowiednia ekspozycja

W Leśnej Podlaskiej w sklepie Delikatesy Centrum większość klientów spędza wolny czas w ciepłe dni na grillowaniu. Chociaż

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKA WODA

Primavera gazowana



Primavera lekko gazowana

zdaniem PRODUCENTA



Leszek Rodak

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Polska Woda

W okresie wiosny i lata, gdy za oknem tętni życie, a pikniki i grille wypełniają nasz czas, najważniejsze jest zapewnienie do sprzedaży odpowiednio dużego zapasu wody i napojów, bowiem ich rotacja przyspiesza nawet trzy lub czterokrotnie w stosunku do sprzedaży przedsezonowej. Największą sprzedaż w czasie upałów mają małe formaty butelek oraz wody i napoje gazowane, ponieważ to one pełnią funkcję orzeźwiajączą. Zatem odpowiednio zwiększony zapas towaru, więcej małych butelek i dużo więcej gazu, zarówno na półkach, jak i na paletach tam gdzie się da, to recepta na sukces efektywności sprzedaży wody podczas lata. Ekspozycje wód i napojów powinny być nie tylko rozbudowane, ale też dobrze widoczne i w miarę możliwości „wyrzedzające” ekspozycje innych kategorii produktowych takich jak słodycze czy alkohol.

są też takie osoby, które szukają przekąsek, do spożycia podczas długiego spaceru czy pikniku. „Na grilla klienci w naszym sklepie bardzo chętnie kupują kaszanki, różnego rodzaju z cebulką czy z czosnkiem. Kielbasa biała parzona, kielbaski krótkie, kabanosy, a najlepiej kielbasy pakowane przeważnie łądają na ruszcie. Z mięsa klienci chętnie sięgają po karkówkę, która niekiedy już jest przyprawiona i pokrojona w sklepie, jak również kupują surowe produkty i sami przygotowują je na grilla. Czasem również praktykujemy robienie szaszłyków, wykorzystujemy paprykę, mięso, pomidory, cebulkę. Takie gotowe przysmaki są robione w weekendy i tak również zwiększamy sprzedaż. Klienci oczekują od nas takich gotowych już przygotowanych dań na grilla” – opowiada właścicielka sklepu.

W sklepie przygotowana została półka z ofertą skierowaną na grilla, gdzie znajdują się przyprawy z Prymatu i Kamisu, ketchupy, musztardy, wszelkiego rodzaju marynaty oraz sosy do sałatek. Jak przyznaje właścicielka sklepu, ketchupy i musztardy bardzo dobrze rotują te z marki własnej, Tortexu, Heinz, Roleski oraz Pudliszki.

„Jak widać marka własna u nas jest najchętniej wybierana w wielu kategoriach produktów, klienci zwracają szczególnie uwagę na cenę. Na grilla oczywiście sprzedajemy również bardzo dużo piwa. W tym przypadku popularnością cieszą się piwa w sześciopakach lub czteropakach” – dodaje pani Aldona.

„Sałata, rzodkiewka, szczypior cieszą się powodzeniem przy okazji zakupów grillowych. Zwłaszcza jeśli jest to odpowiednio wyeksponowane, ekspozycja gdzie jest sałata w promocji, a obok szczypior i rzodkiewka sprawdza się w naszym sklepie znakomicie a przy tym my możemy podnieść marżę i zyskać” – mówi właścicielka sklepu.

W sklepie jest również stand z Amigo gdzie klienci mogą kupić tacki na grilla, jednorazowe talerzyki, kubeczki, widelce czy noże.

Bardzo dobrze w okresie letnim rotują również wody i napoje, są kupowane zarówno na grilla, pikniki czy dłuższe spacer. „Wody najchętniej kupowane to marka własna sieci Aqua, Cisowianka,

poza tym wody, które aktualnie są w promocji. Z napojów również króluje marka własna, napoje Zbyszko, soki w kartonach marki własnej Napi, Tymbark oraz Caprio” – dodaje pani Aldona.

Napoje na paragonach

Napoje to jedna z najważniejszych kategorii w sklepach małowatowych do 300 mkw. – w okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. odpowiadały one za prawie 7% udziałów w wartości i występowały na co piątym paragonie. Napoje gazowane, wody mineralne, a także soki, nektary i napoje niegazowane można kupić prawie we wszystkich placówkach tego formatu – dowiadujemy się z badań prowadzonych przez Centrum Monitorowania Rynku.

„W ujęciu wartościowym najważniejszymi kategoriami są napoje gazowane (odpowiadają za jedną trzecią sprzedaży wszystkich napojów), soki, nektary i napoje niegazowane (około 23%) oraz wody czyste (19%). Sprzedaż napojów zaczyna rosnąć wraz z nadejściem ciepłych dni. Detaliści starannie przygotowują się do sezonu i w miesiącach letnich poszerzają półkę z tą kategorią. W sierpniu 2015 r. typowy sklep małowatowy miał w ofercie około 39 napojów gazowanych, 23 wody czyste i 18 smakowych, ale już w grudniu na półce można było znaleźć odpowiednio tylko 34, 20 i 13 wariantów tych napojów” – mówi Elżbieta Szarejko z CMR.

W kategorii wód czystych udziały wód gazowanych i niegazowanych w wartości i wolumenie sprzedaży w sklepach osiedlowych rozkładają się niemal dokładnie po połowie, przy czym w miesiącach letnich częściej klienci sięgają po wody gazowane, natomiast przez pozostałą część roku nieco lepiej sprzedają się wody niegazowane. W segmencie wody smakowej niezależnie od pory roku większą popularnością cieszą się wody niegazowane (około 90% udziałów w wartości i wolumenie sprzedaży).

„Największe udziały w wartości sprzedaży wód czystych mają marki Żywiec Zdrój (około 25% udziałów), Cisowianka i Muszynianka. W kategorii wód smakowych najlepiej radzą sobie firmy Żywiec Zdrój (około 50% udziałów



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).



Jolanta Kosowska, Kierowniczka
Sklep Leoś
ul. Wspólna
Rakowicka

w wartości sprzedaży) i Maspex z marką Kubuś (około 26% udziałów). W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. klienci sklepów małaformatowych najczęściej

reklama



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

wkładali do koszyków czystą niegazowaną wodę Żywiec Zdrój w opakowaniu 1,5 l (znalazła się ona na co dziesiątym paragonie z wodą), a także gazowaną Muszyniankę i niegazowaną Cisowiankę w półtoralitrowych butelkach. W kategorii wód smakowych najlepiej rotowały wody Żywiec Zdrój w opakowaniu 1,5 l o smaku truskawkowym, cytrynowym i jabłkowym oraz Kubuś Waterrr w opakowaniach 500 ml o smaku truskawkowym i malinowym – informuje Elżbieta Szarejko, CMR.

Według CMR, najlepiej sprzedającymi się



Joanna Mizera

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

W nadchodzącym sezonie piknikowo-grillowym w naszej ofercie z pewnością nie zabraknie sprzedażowych hitów jakimi są ketchupy bez konserwantów w dwóch smakach (łagodnym, pikantnym) produkowane według tradycyjnej receptury z udziałem pomidorów oraz wyrazistych przypraw.

Dodatkowo dla naszych klientów przygotowaliśmy oczywiście smakowe ogórki, pickle w postaci marynowanej cebulki i czosnku cieszące się dużym powodzeniem. Obowiązkowym elementem wiosennych sałatek jest nasza nowość – mieszanka kukurydza z groszkiem w optymalnych proporcjach na jedną sałatkę.

Wiosna to sezon naszych octów winnych, które doskonale sprawdzają się podczas marynowania mięsa, jako dodatek do grillowanych warzyw, sałatkowych sosów, pomidorów z mozzarellą, truskawek z czarnym pieprzem. Występują w czterech wariantach smakowych: ocet jabłkowy, ocet winny z białego wina, ocet winny z czerwonego wina oraz najszlachetniejsza odmiana octu winnego – ocet balsamiczny.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ketchup łagodny



Ketchup pikantny

zdaniem **PRODUCENTA**



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

*Idealnie podkreśla smak
domowych marynat!*

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



Nowa
etykieta



Różne
pojemności

Tradycyjnie
w szkle
lub wygodnie
w plastiku



Intuicyjna
komunikacja



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

WSPARCIE MARKETINGOWE:



PROMOCJE DLA
DYSTRYBUTORÓW



PAKIETY DLA
SKLEPÓW



INTERNET



PRASA



POS



PR

DOSKONAŁE ŹRÓDŁO NATURALNEGO MAGNEZU



PIJ MAGNEZ **CODZIENNIE!**

Najlepiej przyswajalny magnez pochodzi z wody



TELEWIZJA



SPONSORING



PRODUCT
PLACEMENT



KONKURSY
SMS



FANPAGE



REKLAMA
BANEROWA

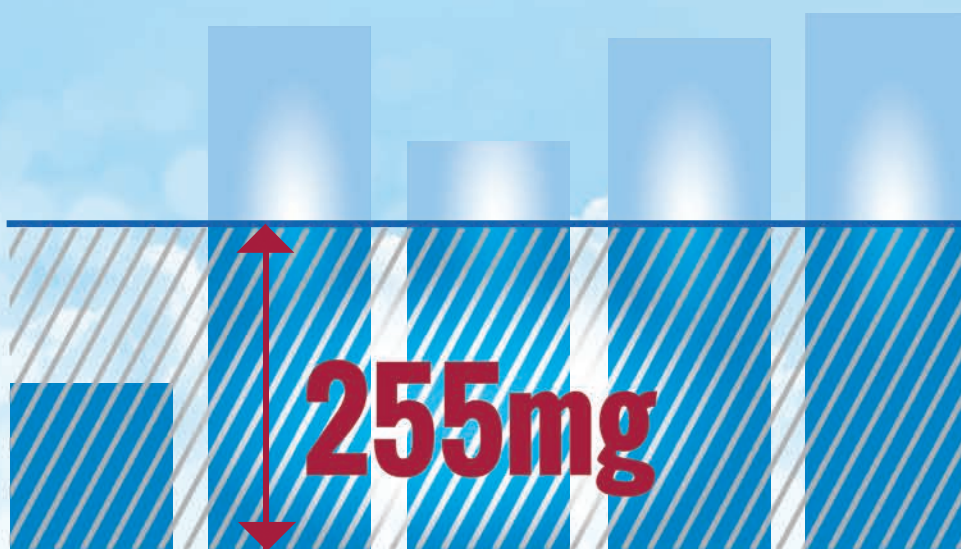


EVENTY

ILE MAGNEZU POTRZEBUJE TWÓJ ORGANIZM KAŻDEGO DNIA?



Dziecko do 8 lat	Młody człowiek	Dorośła kobieta	Kobieta ciążarna	Dorośli mężczyzna
130mg	410mg	320mg	400mg	420mg



AŻ tyle **MAGNEZU** zawiera
jedna butelka Magnesii 1,5l



Sprawdź →

www.magnesia.pl | [www.fb.com/MagnesiaPL](https://www.facebook.com/MagnesiaPL)



Pani Ela, Kierowniczka działu mięsnego (po prawej)
Pani Joanna, Kierowniczka (po lewej)
Delikatesy Centrum, Plac Jagielloński 1
Łomży

Najlepiej sprzedające się napoje gazowane, inne niż cola, to Oranżady Hellena biała i czerwona w opakowaniu 1,25 l i Zbyszko 3 cytryny o pojemności 1,75 l.

„W okresie kwiecień 2015 r. – marzec 2016 r. w segmencie soków, nektarów i napojów niegazowanych najwięcej udziałów w wartości sprzedaży miała marka Tymbark (37%), za nią uplasowały się marki Kubaś i Hortex. W omawianym okresie do koszyków klientów najczęściej trafiały soki Tymbark Pomarańcza w kartonie 1 l, sok

Hortex Pomarańczowy w kartonie 1 l i sok Kubaś banan, marchew, jabłko w butelce 300 ml. W kategorii napojów niegazowanych największą popularnością cieszyły się napoje Tymbark o smaku wiśniowo-jabłkowym oraz jabłkowo-miętowy” – informuje Elżbieta Szarejko z CMR.

Tematyczne stojaki

Okres grillowy w sklepie powinien wyróżniać się przede wszystkim odpowiednią ekspozycją. Klienci zwracają uwagę na tematycz-

Z OFERTY PRODUCENTA



KONSPOŁ HOLDING
Kiełbaski śląskie wieprzowe 90% mięsa wieprzowego

Szaszłyki z kurczaka z papryką i cebulą



ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA

Kiełbasa Śląska



MCCORMICK POLSKA

Kamis Grill Szaszłyki



Kamis Marynata do mięs z grilla

zdaniem PRODUCENTA

Iwona German

Head of Marketing
McCormick Polska



W Polsce początek sezonu grillowego jest bardzo ważny. 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. W kategorii dodatków smakowych w sezonie grillowym bardzo popularna jest również musztarda. Choć w tym okresie oferujemy również musztardę Grillową to Musztarda Sarepska Kamis, niezależnie od sezonu, jest musztardą numer 1 w Polsce. 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.

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Hiszpańskie oliwki
Jolca zielone



Hiszpańskie oliwki
Jolca czarne

nie stojaki, ponieważ ułatwia to dokonywanie zakupów. Wszystkie produkty są obok siebie a dzięki temu również może to wpływać na nieplanowany zakup impulsowy.

Jak przyznaje pani Joanna, kierowniczka sklepu w Łomazach, z przypraw klienci mogą wybierać spośród kilku marek natomiast to Kamis jako pierwszy przygotował ekspozycję typową na grilla, gdzie klienci w jednym miejscu mogą wybrać specjalnie dedykowane

przyprawy oraz ketchupy na grilla. „Dostępne są również przyprawy Prymat, Galeo i Knorr. Sklep przewiduje pojawienie się również ekspozycji grillowej przypraw Prymatu i Galeo. Jest to duże ułatwienie dla klientów, że mają przed sobą cały asortyment przeznaczony na grilla i nie muszą szukać wśród wszystkich przypraw” – wyjaśnia kierowniczka. Jak przyznaje pani Joanna, w sezonie przyprawy idą jak burza.

Z ketchupów i musztard w sklepie Delikatesy Centrum bardzo dobrze rotują produkty marek: Kamis, Parczew oraz Dobry Wybór. „Również mamy duży wybór sosów ziołowych, czosnkowych, tatarskich, chrzanowych.

Z tego asortymentu rotują na bieżąco marki takie jak: Heinz, Develey, Pudliszki, Tarsmak oraz Kotlin. Tutaj klienci najczęściej wybierają ten produkt, który jest w gazetce” – dodaje kierowniczka sklepu.

Natomiast to, co klienci wybierają z działu mięsnego głównie uzależnione jest od pogody. Jak przyznaje kierowniczka działu mięsnego, prym wiodą kiełbasy tradycyjne przeznaczone na grilla, o wyśrodkowanej cenie. „W sezonie grillowym klienci wybierają przede wszystkim krótkie kiełbasy. Biała kiełbasa również niekiedy ląduje na grillu. Natomiast w sobotę sprzedajemy karkówkę, boczek czy skrzydełka. Wtedy klienci mają

zdanie**PRODUCENTA**



Anna Adaszewska

Marketing Manager
Italmex Warszawa

W okresie wiosenno-letnim Polacy najchętniej spędzają wolny czas na imprezach grillowych czy piknikowych. Tegorocznym spotkaniom towarzyszym będą wyjątkowe wydarzenia:

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, Igrzyska Olimpijskie i Światowe Dni Młodzieży. Poza weekendami te wielkie imprezy będą stanowiły dodatkową okazję do wspólnego biesiadowania.

Wraz ze wzrostem zainteresowania Polaków zdrowym stylem życia, wzrasta konsumpcja różnego typu sałatek warzywnych i dań popularnych w kuchni śródziemnomorskiej. Italmex jako dystrybutor szerokiej gamy produktów diety śródziemnomorskiej na imprezy plenerowe szczególnie poleca: włoskie oliwy Costa d'Oro i Basso, hiszpańskie oliwki Jolca, warzywa do bruschetty LePeppe, octy balsamiczne z Modeny Monari Federzoni, sole morskie Cuor di Mare, oleje z ryżu w wielu smakach SoRiso, chlebowe przekąski Bruschette Maretti i włoskie paluszki Grissini.

reklama

Sobik
GWARANCJA JAKOŚCI

PRODUKTY IDEALNE NA GRILLA!

MASŁO OSELECZA Córka
MASŁO OSELECZA Córka
SMAK z czosnkiem
SMAK z ziołami
SMAKSETKO z szczypiorkiem

WWW.SOBIK.COM.PL



zdaniem **PRODUCENTA**

Ewa Mielnicka

PR Manager

JBB

Wiosna i lato to moment, kiedy produkty z oferty grillowej stają się niezwykle popularne. Przekonując do siebie klientów nie tylko różnorodnością (karkówki, kiełbasy, kiełbasy białe, kaszanki, boczek...), ale i bogactwem smaków, nierzadko uatrakcyjnianych różnymi dodatkami, np. papryką, pieczarkami czy cebulką. Ogromnym powodzeniem cieszy się nasza linia smakołyków grillowych Grill&Play, ale także kiełbaski białe, karkówka i boczek w pysznej i aromatycznej marynacie czy Tyrolki, które przypadną do gustu wielbicielom łagodniejszego smaku. W tym roku mamy w ofercie tzw. Mixy Grillowe, skomponowane z takich produktów jak Kaszanka, Kiełbasa Biała Rusztowa czy Kiełbasy Grillowej z Cebulą. Aby ułatwić naszym klientom przygotowanie grilla w naszej ofercie pojawiają się hermetycznie pakowane, dostępne w poręcznych porcjach mięsne przysmaki. Są to rozwiązania funkcjonalne i higieniczne, a produkty utrzymują dłużej świeżość.



zdaniem **PRODUCENTA**

Olga Ostaszewska

Junior Brand PR Specialist

Nestlé Polska

Już od kilku lat widzimy, iż sezon grillowy „na dobre” wpisał się w naszą kulturę zarówno gotowania, jak i spędzania czasu. W tym czasie konsumenci chętnie sięgają po sprawdzone, pyszne dodatki, które podkreślą smak przygotowywanych potraw. Wszystkim, którzy szukają pomysłów na urozmaicenie smaku grillowanych dań marka Winiary proponuje zimne sosy majonezowe: Sos czosnkowy, Sos Tatarski, Sos chrzanowy, Sos wiosenny z koperkiem i Sos ziołowy z nutą czosnku. Doskonałym dodatkiem do tradycyjnej karkówki czy kiełbasek będą również ketchupy Winiary: Ketchup Chili ostry i Ketchup łagodny, a także sosy pomidorowe w dwóch wariantach – Sos Chili Ostry i Sos Meksykański. Z kolei przyprawa w płynie Maggi doskonale sprawdzi się, jako podstawa marynaty do mięs, a także odmieni smak sałatek czy dipów. Również przyprawy Ziarenka Smaku Winiary używane są do przygotowania mięsa, jak i doprawiania sałatek, które są podstawą grillowego menu. Przyprawa Ziarenka Smaku występuje w trzech wariantach: uniwersalnym, ziołowym oraz drobiowym. Grillowe menu idealnie uzupełnimy pyszną sałatką ze świeżych warzyw, których smak podkreśli Majonez Delikatny Winiary o delikatnym smaku i lekkiej konsystencji.

więcej czasu na grillowanie i mogą dłużej poczekać, aż mięso się upiecze. W okresie grillowym oferujemy gotowe przyprawione mięsa, czy to plastry karkówki, boczek czy nawet szaszłyki. Produkty na stoisku mięsnym głównie pochodzą z Łukowa, ale mamy również inne marki. Wszystko zależy od tego, co znajduje się w gazetce. Bo jak wiadomo produkty te są troszkę tańsze. A klienci dużą wagę przywiązują do ceny produktu” – wyjaśnia pani Ela, kierownik działu mięsnego.

Mieszkańcy Łomaz w delikatesach przy okazji zakupów grillowych i piknikowych często sięgają również po przekąski czy

dodatki. Są to pieczarki, ogórki konserwowe, cebulka, czosnek jak i oliwki, które klienci chętnie wykorzystują do sałatek. Również są kupowane gotowe przysmaki, takie jak Śledzik na raz Lisner. Poza tym przekąski takie jak chipsy, orzeszki, ciasteczka czy paluszki to typowe produkty, po które klienci sięgają przy okazji grilla.

Jak przyznaje pani Joanna, planowana jest również grillowa ekspozycja w czołowym miejscu, gdzie klienci będą mogli znaleźć wszystkie produkty związane z grillem i piknikiem, takie jak: tacki, węgiel, grille jednorazowe, przyprawy, podpałki, napoje.

Z OFERTY PRODUCENTA

JBB

Poleć z Łysych



Szyonka Soczysta



NESTLÉ POLSKA

Winiary Majonez DELikatny



Winiary Sos Czosnkowy

„Zbyszko, Hoop, Coca-Cola, Mirinda, Sprite to marki najczęściej wybierane z napojów gazowanych. Cisowianka, Magnesia i Aqua królują wśród wód. Smakowe wody wybierane są przeważnie pod marką Żywiec Zdrój. Natomiast soki najczęściej wybierane to Caprio i Tymbark” – mówi pani Joanna.

Odpowiednio dobrana oferta

Mieszkańcy Rakowisk, a tym samym klienci sklepu Leoś latem spędzają czas grillując bądź pakują piknikowe kosze i ruszają w plener. Jak

KIEŁBASA DOBROPOLSKA

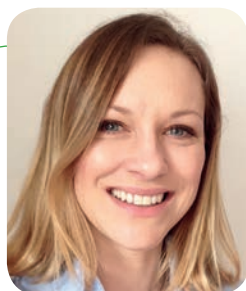
✓ bez glutaminianu sodu ✓ bezglutenowa ✓ bez fosforanów

95%
MIĘSA



100% Polski
Kapitał





zdaniem **PRODUCENTA**

Eliza Godzimirska

Senior Brand Manager Dania Gotowe i Innowacje Pudliszki
Kraft Heinz

W ofercie marki Pudliszki znajdują się najpopularniejsze smaki dań gotowych w słoikach 500 g lub 600 g: gołąbki, fasolka po bretońsku, pulpety, klopsiki, flaki w kilku wariantach, bigos, gulasz, kapuśniak.

Kategoria dań gotowych charakteryzuje się sezonowością sprzedaży

w okresie czerwiec – październik. Jest to związane z potrzebami konsumentów, którzy poszukują gotowych i szybkich rozwiązań na pyszny posiłek dla całej rodziny podczas wakacji, pikników czy krótkich wyjazdów weekendowych. Dla marki Pudliszki jest to najważniejszy okres sprzedaży, dlatego przygotowaliśmy silną kampanię reklamową, mocne działania w sklepach oraz nowości: Klopsiki w sosie koperkowym i Klopsiki w ciemnym sosie z cebulką, w opakowaniu 600 g. W tym okresie bardzo ważna jest ekspozycja na regularnej półce dań jak i w dodatkowych lokalizacjach (zakup impulsowy to aż 36%), aby przyciągnąć jak najwięcej konsumentów do tej kategorii.

informuje pani Jolanta, kierowniczka sklepu klienci latem zaopatrują się u nas również jadąc nad wodę. „Zabierają ze sobą grille, przekąski i na świeżym powietrzu spędzają czas w towarzystwie rodziny czy znajomych. W tym przypadku powodzeniem cieszą się gotowe produkty na grilla już przyprawione, jak również chipsy, paluszki i ciastka pakowane. Nie są to natomiast przekąski słodkie i czekoladowe” – opowiada pani Kosowska.

„Bardzo dobrze rotuje u nas kielbasa śląska z Sokołowa, kielbasa biała, również karkówka i skrzydełka. Można u nas kupić także już przygotowane i przyprawione w opakowaniu karkówki czy boczek. Jest to niewielka miejscowość, gdzie są przeważnie domy z ogródkami, a gospodynie mają swoje sprawdzone przepisy dlatego

też często wybierają kawałek karkówki niedoprawionej i same w domu przygotowują wedle uznania. Przyprawą, po którą klienci najczęściej sięgają jest grill klasyczny z Prymatu. Również przyprawy do karkówki dobrze rotują” – mówi kierowniczka sklepu.

Rady grillowe

Jak przygotować się do grilla? Według Roberta Sowy, należy zacząć od przygotowania grillu i rusztu. Zarówno przed rozpoczęciem grillowania jak i po, wszystko powinno zostać dokładnie umyte. Możemy również zaopatrzyć się w środki czyszczące przeznaczone do rusztu czy grilla. Dla konserwacji zalecane jest także zaimpregnowanie olejem. To co będzie służyło nam do rozpalenia grilla zależy od nas, natomiast powinniśmy wybierać wśród węgla drzewnego, brykietu lub używać grilla gazowego. Natomiast przy podpaleniu powinniśmy unikać denaturatu, benzyny czy papieru. Podpałki specjalnie do tego przeznaczone można

Dlaczego czytamy Hurt & Detal?



Renata i Artur Kamiński
Właściciele, Sklep spożywczy
ul. Zachodnia 41, Chełm

„Hurt & Detal regularnie jest przysyłany do naszego sklepu, inny tytuł prasy branżowej też czasem się pojawia. Nie zawsze mamy czas na czytanie gazet od deski do deski, ale w każdym miesiącu przeglądamy właśnie Hurt & Detal. Przyciągają ładne okładki, fajne wydanie i uporządkowane treści, dzięki czemu możemy w miarę szybko przejrzeć dokładnie to, co nas w danym miesiącu interesuje.”

Z OFERTY PRODUCENTA

KRAFT HEINZ

Pudliszki
Gołąbki w sosie pomidorowym



Pudliszki
Fasolka po bretońsku

ZMB BIAŁYSTOK

Kielbasa grillowa extra



Kaszanka grillowa



ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA

Kaszanka z cebulką



Z OFERTY PRODUCENTA

LACTIMA

Sos serowy pikantny



Sos serowy

Sos serowy z ziołami włoskimi



WSP „SPOŁEM”

Musztarda Kielecka Grillowa



Ketchup Kielecki pikantny Extra

DOBROWOLSCY

Tradycyjnie Wędzone Bekonówka



Tradycyjnie Wędzone Wiejska Grillowa

spotkać w każdym sklepie, nawet tym mniejszym osiedlowym. Również dostaniemy tam tacki do grillowania, które są szczególnie polecane do tłustych dań. Tacki te są karbowane oraz mają dziurki co blokuje spływanie tłuszczu bezpośrednio do ognia. Natomiast folia aluminiowa jest niezbędna do grillowania delikatnych ryb i mięsa z dodatkiem marynaty. Powinniśmy rozpocząć, gdy węgiel się przepali i zostanie żar, nie wskazane jest grillowanie na ogniu. Grill powinien być zawsze pod nadzorem osób dorosłych, a w pobliżu powinna być gaśnica lub wiaderko z wodą. Jeśli zamierzamy przygotować szaszłyki, patyczki powinny zostać wcześniej namoczone w wodzie.

Produkty, które zamierzamy grillować powinny być wyjęte z lodówki na dwie godziny przed położeniem ich na ruszcie. Nato-



Sery w najlepszym wydaniu



*Nowe opakowania.
Nowa receptura!*

www.lactima.pl

facebook.com/Lactima



Iwona Żączkiewicz, Współwłaścicielka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
ul. Akacjowa 9 b, Ostrowiec Świętokrzyski

Dlaczego czytam Hurt & Detal?

„W naszym sklepie są dwa tytuły prasy branżowej, w tym Hurt & Detal. Według mnie tym co Was wyróżnia to **systematyczność i punktualność**. Jesteście w naszym sklepie stałym gościem w każdym miesiącu. Nigdy się nie zawiedliśmy. Drugi tytuł nie pojawia się regularnie. Dlatego też częściej czytamy Hurt & Detal. Poza tym w Waszej gazecie jest wiele opinii od innych detalistów, zawsze możemy dowiedzieć się czegoś ciekawego, to dla nas cenne wskazówki. **Z dużą uwagą przeglądamy także reklamy i dział nowości**. Czasem zdarza mi się czytać Hurt & Detal do poduszki!”

miast mięso zamarynowane powinno leżeć w lodówce ok 12 godzin, w przypadku wieprzowiny, im dłużej tym lepiej. Przed marynowaniem mięso powinno zostać dokładnie rozbite, można też ponacinać żyłki, dzięki temu mięso nie będzie się związało podczas grillowania. Oprócz mięs i ryb na grillu sprawdzą się warzywa i owoce. Cukinia, pieczarki, bakłażan, cebula dymka, kolorowe papryki to idealne warzywa do grillowania. Warzywa również można przygotować w marynacie z oleju z ziołami np. prowansalskimi.

Grillowanie najlepiej jest rozpocząć od mięs. Grilluje się je dłużej i po zgrillowaniu powinno się je ułożyć na desce i odstawić na 5 minut, aby odpoczęło. Będzie wówczas bardziej soczyste. Warzywa grillujemy krócej, potrzebują mniej czasu, a chcemy, żeby były ciepłe. Podpiec możemy również pieczywo, które z masłem bądź z oliwą z ziołami będzie stanowił fajny dodatek. Produkty z grilla są bardzo smaczne i zdrowe, jeśli poprawnie je zgrillujemy. Należy unikać jądania przypalonych mięs.

Przy jedzeniu na świeżym powietrzu

idealnie sprawdzą się naczynia jednorazowe. Dzięki temu unikniemy sterty naczyń i szybko posprzątamy po posiłku.

Często jest tak, że wspólny posiłek jest jedynym pretekstem, by spotkać się ze znajomymi czy rodziną i spędzić razem czas. Jak wynika z badania opinii społeczeństwa przeprowadzonej na zlecenie marki Coca-Cola¹, aż 55% Polaków wskazuje, że najbardziej ceni w grillowych spotkaniach wspólne spędzanie czasu z rodziną i znajomymi. 31% wskazuje na możliwość spędzenia czasu na świeżym powietrzu, 8% na dodatkowe rozrywki, gry towarzyskie, a tylko 6% na jedzenie. Co ciekawe, na znaczenie jedzenia częściej wskazują mężczyźni (10%) niż kobiety (2%) i mieszkańcy dużych miast. Gdy spotkamy się przy grillu najczęściej rozmawiamy (75%), w dalszej kolejności znalazło się słuchanie muzyki (35%) czy opalanie się (12%). Okazuje się więc, że grillowanie to przede wszystkim doskonała okazja do spotkań towarzyskich i wspólnego spędzania czasu.

Monika Kociubińska

od **PRODUCENTA**

Grupa Inco

W sprzątanii zabrudzeń po grillowej uczcie szybko i skutecznie pomoże nam Ludwik preparat do czyszczenia grilli oraz płyn do mycia naczyń Ludwik. Preparat do czyszczenia grilla doskonale usuwa zabrudzenia i przypalenia powstałe na ruszcie, w piekarnikach, na patelniach, rondlach i innych naczyniach emaliowanych, ceramicznych, żaroodpornych i ze stali szlachetnej. Wytworzona aktywna piana przywiera na dłużej do czyszczonej powierzchni, dzięki czemu skutecznie usuwa zabrudzenia np. tłuszcz, mięso, ziemniaki. Wystarczy nanieść preparat bezpośrednio na zabrudzoną powierzchnię, odczekać kilka minut a następnie usuwać zanieczyszczenia za pomocą gąbki lub szczotki.

Z OFERTY PRODUCENTA

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny
Tacki do grilla



Jan Niezbędny
Podpałka do grilla

GRUPA INCO

Ludwik płyn do czyszczenia grilli



Ludwik płyn do mycia naczyń cytrynowy

Ludwik może więcej!



Silna kampania Ludwika w TV kwiecień-maj!



billboard
sponsorski

TV



kampania
w prasie
handlowej

PRESS



strona
ludwik.pl

WWW

Trunki na każdą okazję



Imieniny i urodziny, wesela, spotkania ze znajomymi czy wakacyjne spotkania na łonie natury – to tylko nieliczne z wielu okazji jakie sprzyjają biesiadowaniu w towarzystwie alkoholu. Na jakie okoliczności Polacy najczęściej spożywają trunki? Jakie produkty są najczęściej wybierane w tej kategorii?

Jak przyznają detaliści, alkohole często kupowane są na wszelkiego rodzaju spotkania towarzyskie. Bardzo często stanowią też uniwersalny prezent – na imieniny, śluby czy w podziękowaniu. W pierwszym przypadku są to najczęściej piwa czy wódka, a w drugim wina, whisky czy inne trunki posiadające specjalne opakowania lub sprzedawane w zestawach.

Rynek w Polsce

Na sprzedaż alkoholu w sklepach małych formatowych wpływa m.in. pora roku. Istotnym czynnikiem jest też występowanie dni świątecznych. „Zauważalny jest wzrostu

wolumenu sprzedaży analizowanej kategorii w miesiącach letnich oraz w tygodniach poprzedzających Święta Bożego Narodzenia oraz Wielkanocne” – wyjaśnia Marta Kowalczyk z Centrum Monitorowania Rynku. Zaznacza, że w okresie świąt konsumenci częściej nabywają wódki czyste i smakowe, wina stołowe, wermuty, a także whisky, bourbon, brandy czy koniak. W tym czasie sprzedaje się ich także znacznie więcej. Na świątecznym stole pojawiają się produkty lepszej jakości. Mniej popularne są alkohole z niższej półki cenowej. Jak dodaje Marta Kowalczyk, w Sylwestra zwiększa się również sprzedaż szampana i wina musującego. Wartość tej

kategorii wzrasta w grudniu pięciokrotnie w porównaniu z innymi miesiącami.

Wiosna i lato to z kolei okres kiedy znacznie wzrasta sprzedaż piwa. CMR podaje, że w sierpniu zeszłego roku trunk ten stanowił prawie 29% udziałów w liczbie wszystkich transakcji w sklepach małych formatowych. W miesiącach zimowych wynosił on ok. 23-

zdaniem **PRODUCENTA**



Katarzyna Groszek

Communication Manager
Wyborowa Pernod Ricard

W sezonie letnim wyraźnie widoczny jest wzrost sprzedaży alkoholi, które swoim smakiem i zapachem nawiązują do wakacji. Jednym z przykładów z portfolio Wyborowa Pernod Ricard, jest Ballantine's Brasil. Trunek ten jest jedynym na polskim rynku połączeniem

szkockiej tradycji z brazylijskim aromatem świeżej limonki. Drugim przykładem jest nowość od marki Wyborowa – nowa linia Polskie Odkrycia z dodatkiem naturalnych soków owocowych, pochodzących wyłącznie z polskich regionów. Letnie smaki od marki Wyborowa to Kusząca Śliwka z sadów szydłowskich, Dojrzała Porzeczką z plantacji sandomierskich, Dorodna Gruszka grójecka i Aromatyczna Wiśnia nadwiślanka.



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).

WYBOROWA



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**

Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia® Vodka
Brown-Forman Polska

Cieplejsze i dłuższe dni wywołują w nas potrzebę spędzania czasu w gronie znajomych. Wówczas też chcemy, aby tym wspólnym chwilom towarzyszyły miłe doznania smakowe. Ich źródłem są, między innymi, wyśmienite drinki, do których przygotowania

idealnie nadają się wódki smakowe. I to ta kategoria alkoholi cieszy się w okresie wiosenno-letnim szczególną popularnością wśród konsumentów. Liderem tej kategorii są warianty smakowe Finlandia® Vodka, stanowiące doskonałą bazę do drinków, nawet tych najprostszych – do których potrzebne są tylko dwa składniki – ulubiony soft oraz wybrany smak Finlandia® Vodka. W bogatym portfolio tej kategorii, które tworzą: Finlandia® Lime Vodka, Finlandia® Grapefruit Vodka, Finlandia® Mango Vodka, Finlandia® Cranberry Vodka, Finlandia® Blackcurrant Vodka, Finlandia® Redberry Vodka oraz Finlandia® Coconut Vodka, każdy znajdzie coś dla siebie.



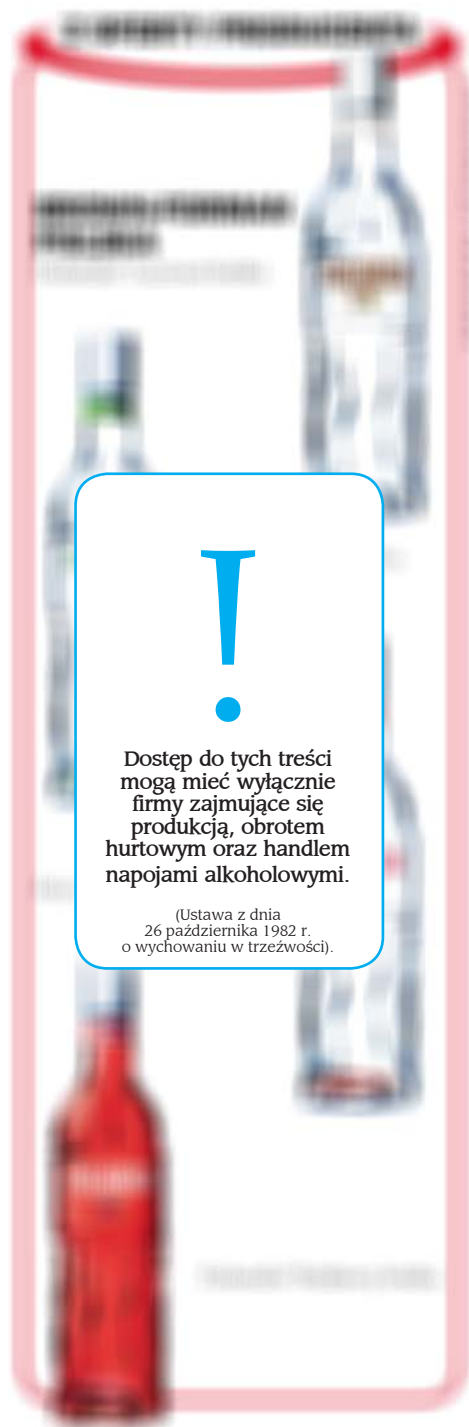
24%. To właśnie ten rodzaj trunku jest najczęściej wybieranym napojem alkoholowym w małych sklepach do 300 mkw. Jego udział w liczbie transakcji z tą kategorią wynosi zazwyczaj około 80%. W następnej kolejności są wódki czyste: kilkanaście procent, do 17% w grudniu.

Zdecydowana większość przedsiębiorców dba o to, by w ich sklepach była szeroka reprezentacja alkoholi. CMR sprawdził, że w placówkach do 300 mkw. średnia liczba produktów z tej kategorii wynosiła w 2015 roku 140 różnych wariantów. Sklepy najlepiej zaopatrzone są w piwo – ok. 50 rodzajów. Wśród wódek jest to 30 różnych rodzajów, zarówno jeśli chodzi o wersje czyste jak i smakowe.

Wielkość najczęściej wybieranego opakowania jest zróżnicowana w zależności od rodzaju kupowanego alkoholu. Dla piwa zdecydowana większość, bo ponad 90% wszystkich transakcji, to opakowania o pojemności 0,5 l. Wśród win ok. 90% sprzeda-

wanych butelek ma pojemność 0,75 l, a dla wódek czystych ponad 50% stanowią trunki 0,5l. 0,5l to również najczęściej wybierana butelka dla likieru i rumu. Dla ginu oraz brandy najpopularniejsza pojemność to natomiast 0,7 l. Średnia cena piwa 0,5 l w sklepach małaformatowych wynosiła w zeszłym roku 2,5 zł. Dla wódki czystej 0,5 l było to ok. 22 zł, natomiast wina stołowego 0,75 l – niecałe 18 zł (dane: CMR).

Jak podaje CMR, w małych sklepach detalicznych (do 300 mkw.), ponad 60% udziałów wartościowych w sprzedaży alkoholu generowało w 2015 roku czterech producentów: Kompania Piwowarska, Stock, Grupa Żywiec i CEDC International. Jeżeli chodzi o marki, to największe udziały wartościowe w sprzedaży alkoholu zaraportowano dla Żubra, ponad 7%. Dalej znalazło się Tyskie z wynikiem prawie 6%, a potem Żubrówka Biała (ok. 5,5%) oraz Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe (ponad 5%).



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).

Wybory Polaków

Millward Brown zapytał Polaków o częstotliwość spożywania poszczególnych alkoholi. Niemal połowa respondentów (ok. 49%) zapytanych o wódkę odpowiedziała, że sięga po nią kilka razy w roku. Prawie 19% decyduje się na nią raz w miesiącu, a ok. 17% – 2-3 razy, w tym czasie. Częściej niż raz w tygodniu pije ją nieco ponad 4% zbadanych osób, a rzadziej niż raz do roku – ok. 11%. Wśród marek najczęściej wybierana jest Finlandia i Krupnik.



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**

Marek Skrętny

Dyrektor ds. Marketingu
Browar AMBER

W sezonie wiosenno-letnim największym zainteresowaniem w sposób naturalny cieszą się piwa lżejsze, gaszące pragnienie. Zauważamy wówczas zwiększoną sprzedaż piw takich jak Amber Chmielowy, Pszenicznik czy Złote Lwy. Z dużą niecierpliwością jest wyczekiwane przez piwoszy specjalne piwo sezonowe Amber czarny bez. To połączenie tradycyjnie warzone piwa z naturalnym syropem z kwiatu czarnego bzu. Lecz nie tylko lekkie piwa zwracają uwagę konsumentów w tym okresie. Coraz częściej piwosze sięgają po unikalne style piwne chcąc dopełnić doznania smakowe, podczas biesiad przy grillu czy ognisku na świeżym powietrzu. Stąd coraz częściej zauważane są preferencje w kierunku piw bardziej treściwych i ciekawych pod względem rzemiosła piwowarskiego. Takich jak Porter Bałtycki, American India Pale Ale czy Koźlak.



zdaniem **PRODUCENTA**

Małgorzata Gąska

Kierownik marki Warka Radler
Grupa Żywiec

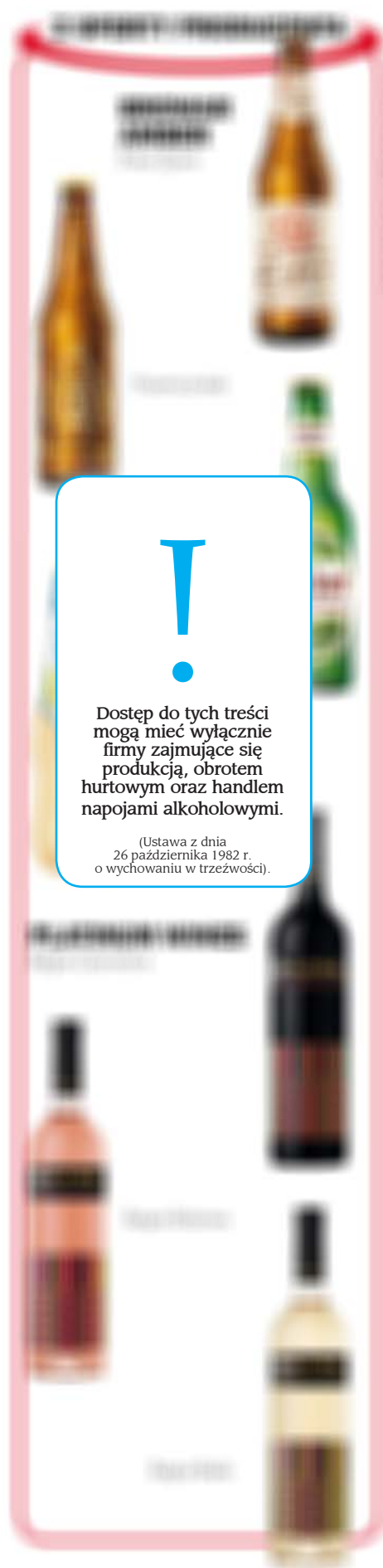
Dotychczas Warka Radler 0,0% była dostępna w szklanych butelkach o pojemności 500 ml oraz puszkach w dwóch pojemnościach: 500 ml i 330 ml. Na sezon 2016 przygotowaliśmy kolejną innowację – jako pierwszy radler w Polsce, Warka Radler wchodzi na rynek w butelkach typu PET o pojemności 500 ml. Jest to szczególnie dobra wiadomość dla tych miłośników smaku radlera, którzy oprócz orzeźwienia cenią wygodę. Plastikowa butelka, którą można wielokrotnie otwierać i zamykać, dobrze chroni smak i nagazowanie radlera. Zakręcaną butelkę z Warką Radler 0,0% można bezpiecznie nosić w torbie lub plecaku i sięgać po nią w każdej chwili, gdy trzeba ugasić pragnienie: podczas aktywności na świeżym powietrzu, w podróży, w pracy czy przy posiłku.

Zaraz po nich znalazły się Żubrówka Biała, Żołądkówka czysta de Luxe i Żołądkowa Gorzka. Badani często wymieniali też Wyborową, Stocka, Bols Vodka, Żubrówkę, Luksusową, Absolwenta, Absolut Vodka, Sopicę, Sobieskiego, Smirnoffa i Pana Tadeusza.

Przy wyborze wina, częściej niż marką, Polacy kierują się stopniem cierpkości trunku, krajem pochodzenia i oczywiście ceną. Millward Brown podaje, że 40,72% zapytanych przez instytut dorosłych pije ten rodzaj alkoholu kilka razy w roku. Nieco ponad 24% – 2-3 razy w miesiącu, a raz w tym samym czasie – prawie 20%. Najchętniej wybierane są wina czerwone. Z kolei wśród nich największą popularnością cieszą się półwytrawne. Po takie sięga 43,29% osób pijących ten trunek. Słodkie wybiera 40,57%, a wytrawne – 25,18%.

Poziom semi jest najpopularniejszy także wśród zwolenników białego wina. Półwytrawne wersje zyskały uznanie niemal 29% badanych. Słodkie to wybór prawie 27%, a wytrawne – ok. 15%. Nieco powyżej 20% wskazało z kolei na różowe odmiany tego rodzaju alkoholu. Jeśli chodzi o kraj pochodzenia to w zestawieniu wysokie wyniki uzyskały wina hiszpańskie, włoskie, bułgarskie, francuskie i węgierskie. Zaraz za nimi są polskie, kalifornijskie i chilijskie.

Whiskey to kategoria wybierana nieco rzadziej niż pozostałe trunki. M.in. ze względu na wyższą cenę. Millward Brown zapytał o częstotliwość spożywania produktów z tego segmentu i najczęściej wybierane marki. Kilka razy w roku trunek ten pije 54,46% osób udzielających informacji instytutowi. Raz w miesiącu lub częściej wybiera go 24,65%,



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).

SPRÓBUJ KOLORÓW BULGARI



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).

PLATINUM
WINE

Kategorie produktów ▶



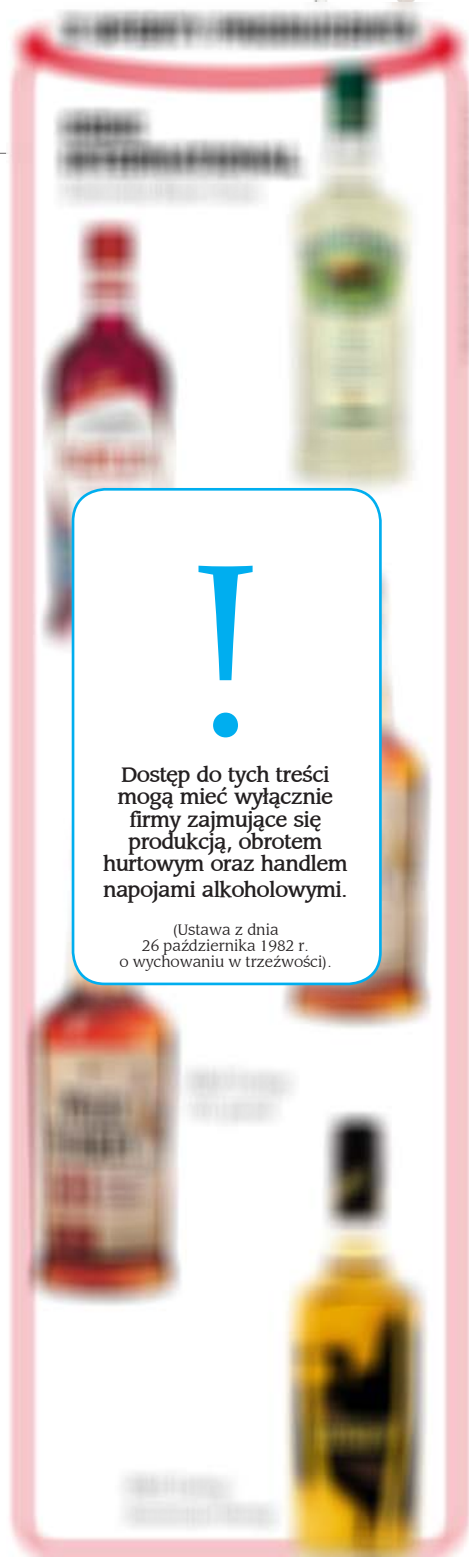
! Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.
Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości.

APEROL SPRITZ

- Prosecco
- Aperol
- woda gazowana
- lód

Przygotować kieliszek do wina. Wypełnić 2/3 kieliszka kostkami lodu. Wlać 3 części Prosecco. Dodać 2 części Aperola i uzupełnić wodą mineralną gazowaną. Najważniejsze to zachować odpowiednie proporcje. Przy założeniu, że 1 część = 40 ml, perfect serve to 120 ml Prosecco, 80 ml Aperola i 40 ml wody mineralnej gazowanej. Zachować podaną kolejność dodawania składników, gdyż zapobiega to osiadaniu Aperola na dnie kieliszka. Dzięki tej recepturze powstanie Aperol Spritz o idealnym smaku i niesamowitym, świetlisto-pomarańczowym kolorze.

informacja handlowa



zdaniem **PRODUCENTA**

Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR
CEDC International

Spotkania towarzyskie są dobrą okazją do próbowania nowych alkoholi i smaków. Jednocześnie, rosnące temperatury sprzyjają sięganiu po wina i lekkie drinki. Podstawą do takich koktajli może być np. legendarna Żubrówka Bison Grass. Drink z cydrem na jej bazie to idealna propozycja na coraz cieplejsze dni. Równie orzeźwiający będzie burbon Wild Turkey 81, podany klasycznie z colą lub z sokiem cytrynowym, cukrem i lodem jako bourbon sour. Klasyczny Aperol Spritz, na bazie aperitifów Aperol i prosecco marki Gancia, czy nowość w portfolio CEDC – Wild Turkey American Honey, podawany w schłodzonej postaci, także pasują do wiosenno-letnich spotkań. Polacy lubią też lekkie, słodkie wina. Najpopularniejsze warianty wina Carlo Rossi teraz dostępne będą w nowych butelkach o pojemności 187 ml, idealnych na jeden kieliszek. Miłośnicy owocowych, letnich smaków, powinni za to spróbować nowej Soplisy Jagodowej.

od **PRODUCENTA**

CEDC International

Carlo Rossi, najpopularniejsza marka wina w Polsce, pojawia się w nowej odsłonie – Carlo Rossi Mini. Najbardziej lubiane warianty będą teraz dostępne w małych butelkach, idealnych na jeden kieliszek.

Carlo Rossi Mini to trzy najpopularniejsze warianty, Sweet Red, Pink Moscato i Sweet White Moscato, w innowacyjnej pojemności. To odpowiedź na potrzeby konsumentów i wynik sukcesu, jaki odniosły słodkie wina Carlo Rossi, sprzedając się w ilości już ponad 8 milionów butelek od 2012 roku¹. Nowa pojemność wpisuje się też w rosnący trend małych opakowań, które są najszybciej rosnącym segmentem wśród win². Carlo Rossi Mini to doskonała propozycja na jeden kieliszek.

Idealnie nadaje się też na wieczorną kolację ze znajomymi, czy na spotkanie z przyjaciółkami, bo mieści się do każdej torebki. Dobrze schłodzone Mini wystarczy tylko odkręcić, dodać słómkę i cieszyć się spotkaniem w najlepszym towarzystwie.

! 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.)

¹ Dane wewnętrzne, 31.03.2016, sprzedaż w butelkach o pojemności 750ml

² Dane za Nielsen, Styczeń 2016. Panel handlu detalicznego: cała Polska. Wzrost wartościowy vs PMAT w kategorii do 250ml

a 20,89% 1 raz w roku lub rzadziej. Najpopularniejszymi markami w tej kategorii są z kolei Ballantine's, Jack Daniel's, Johnnie Walker i Grant's. W analizie znalazły się też Jim Beam, Chivas Regal, Black & White, Dark Whisky, Jameson, Famosse Grouse, J&B, Passport, a także Old Smugler czy William Lawson's.

Zdaniem detalisty

W grójeckim sklepie abc należącym do Krzysztofa Adamskiego alkohol jest kategorią dobrze rotującą. W ofercie znajdują się wódki, wina, piwa, wermuty, koniaki, whiskey czy brandy.

„Wybór alkoholi mamy szeroki. W okolicy jest szpital i wielu klientów przychodzi szukając jakiegoś prezentu dla lekarzy. Często są to różnego rodzaju trunki, a najlepiej jak nie są zbyt drogie. Najczęściej wybierane są wódki ze średniej półki cenowej, a dodatkowym atutem są zestawy z kieliszkami czy innymi prezentami. Droższe alkohole też są kupowane, ale znacznie rzadziej” – opowiada właściciel sklepu abc przy ul. Poświętne 7.

Krzysztof Adamski dodaje, że najczęściej sprzedaje się alkoholi w cenie między 30 a 50 zł. Są też klienci na droższe trunki, ale jest ich znacznie mniej. Jednak najczęściej jest to produkt maksymalnie do 100 zł. W sklepie można oczywiście znaleźć np. koniaki za kilkaset złotych, ale są one kupowane sporadycznie.

Najlepiej rotującymi trunkami w sklepie są alkohole tańsze – wódki o pojemności 100 ml albo 200 ml. Ten towar schodzi na bieżąco i wykazuje się najwyższą sprzedażą. Im wyższy pułap cenowy, tym rotacja jest mniejsza. Wśród wódek można znaleźć w abc m.in. Finlandię, Wyborową, Amundsena, Norwegia Vodka, Krupnik, Żubrówkę białą, Żołądkową gorzką i Żołądkową Czystą de Luxe, Bolsa, Absolwenta, Absoluta, Luksusową, Lubelską, Pana Tadeusza, Smirnoffa, Sobieskiego, Sopolice,

Stocka, Żubrówkę, Bolsa czy Żytnią.

Przy wyborze wina decydującym czynnikiem w sklepie pana Krzysztofa jest cena. Mniejsze znaczenie ma zatem kraj z jakiego pochodzi trunek czy jaka jest jego cierpkość. Właściciel jest przekonany, że popularność win słodkich jest spowodowana bra-

kiem wystarczającej wiedzy w zakresie jakości czy właściwości zdrowotnych tego rodzaju alkoholi. Twierdzi, że flagowym i najzdrowszym produktem z tego segmentu jest wino czerwone wytrawne. Wielu klientów uważa jednak, że są zbyt cierpkie i ciężkie, dlatego



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 ▶



Krzysztof Adamski, Właściciel
Sklep abc
Ul. Poświętne 7, Grójec

nie pracownikiem. Moje motto to „Klient nasz pan”. Jako sprzedawca zawsze przyglądałam się od środka wyborom klientów, aby być na bieżąco w każdym temacie. Jednocześnie poznawałam klientów, ich smaki i upodobania. Kompletowałam towar z różnych hurtowni, by zaspokoić wszystkie gusta” – opowiada właścicielka.

W sklepie Genowefy Merk najlepiej spośród alkoholi sprzedaje się wódka. Szczególnie w małych pojemnościach – 0,1 i 0,2 l, ale półlitrowe butelki też cieszą się popularnością. Klienci lubiący mocne trunki mają do wyboru m.in. Finlandię, Krupnik, Żubrówkę białą, Żołądkową gorzką i Żołądkową Czystą de Luxe, Wyborową, Balsa, Absoluta, Smirnoffa, Sobieskiego, Sopicę, Stocka, Palace Vodka, Żubrówkę, Żytnią, Białą Damę, Balsa, Starogardzką, Luksusową, Lubelską, Pana Tadeusza, Balsam czy Tatę.

Właścicielka zaznacza, że dobrze

bardzo dobrze sprzedają się wina słodkie i półsłodkie – zarówno białe jak i czerwone. „W dalszym ciągu Polacy zbyt mało wiedzą o sztuce łączenia win z potrawami, zarówno jeśli chodzi o marynowanie potraw w winie jak i doborze do posiłku w czystej postaci” – opowiada w Krzysztof Adamski. Jest jednak przekonany, że odpowiednia promocja i edukacja są w stanie zmienić nastawienie konsumentów.

Stawianie na jakość

Sklep Oaza w Piotrkowie Trybunalskim prowadzony jest przez Genowefę Merk od 25 lat. „Przez wszystkie lata swojej działalności byłam właścicielem i jednocze-

PRESTIGE SOUR

- 1 część wódki Stock Lemon Sour (40 ml)
- 1 część wermutu Lionello Bianco (40 ml)
- 1 część soku (40 ml) cytryna-limonka lub zamiennie 20 ml soku z cytryny



Szklankę typu short (whiskówka) wypełnić lodem. Wszystkie składniki dokładnie wymieszać i przelać do szklanki. Udekorować kawałkiem cytryny.

informacja handlowa

zdaniem **PRODUCENTA**



Karolina Przygońska

Trade Marketing Manager
Stock Polska

Faktem jest, że okres wiosenno-letni był przez wiele lat zdominowany przez piwo. Jednak Polacy coraz częściej poszukują nowych, lekkich smaków, które w okresie wiosenno-letnim zapewnią orzeźwienie. Między innymi z myślą o konsumentach poszukujących takich doznań smakowych powstała Lubelska CoctailLOVA o smakach Kokos, Banan czy Ziarno kawy. Obniżona zawartość alkoholu i niezwykle lekka konsystencja likierów CoctailLOVA powodują, że te produkty są idealnym składnikiem drinków na upalne dni. Świątną pozycją jest również jedyna na polskim rynku wódka gazowana – Stock Prestige Sparkling o zaw.alk. 37,5%. Jej łagodny, przyjemny smak w połączeniu z musującymi bąbelkami to ciekawa propozycja, nie tylko na lato. Na nadchodzącą porę roku polecamy jeszcze jedną nowość – Stock Prestige Lemon Sour. Wódka inspirowana jest znanym na całym świecie koktajlem Vodka Sour. Orzeźwiająca, cytrynowa, nie przypomina innych wódek owocowych – dla wszystkich tych, którzy szukają nieoczywistych smaków zbudowanych na najlepszej jakości wódce czystej Stock Prestige. Stock Prestige Lemon Sour to również doskonała baza do drinków. Z przyjemnością przedstawiamy naszą propozycję letniego drinka Prestige Sour.



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).



Genowefa Merk, Właścicielka
Sklep Oaza
ul. Polna 47a,
Piotrków Trybunalski

rotują również droższe alkohole, m.in. whiskey. W tym przypadku najpopularniejsze w klepie są Ballantine's, Jack Daniel's, Johnnie Walker czy Grant's. Właścicielka podkreśla, że mimo, iż w ofercie ma dostępne produkty w różnych cenach, to zdecydowanie lepiej sprzedają się te droższe. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na jakość i decydują się zapłacić więcej, ale za lepszy produkt.

„Jako sklep osiedlowy mamy towar zróżnicowany – od najtańszego do luksusowego. Dlatego na moich półkach obecnie bardzo dobrze sprzedaje się droższy asortyment, taki jak markowe wina i inne alkohole, papierosy, kawy, herbaty czy słodycze. Każdy znajdzie coś dla siebie, u nas można kupić prawie wszystko. Najważniejszą zasadą którą się kieruję, to uczciwość wobec klienta” – opowiada właścicielka.

Natomiast wśród piw dobrze rotują w piotrkowskiej Oazie wszystkie dostępne marki. Jest klient zarówno na tańszy jak i droższy produkt. Właścicielka jednak zauważa, że marki, po zakupie których można wygrać kolejną puszkę czy butelkę – schodzą zdecydowanie lepiej, dlatego dużym powodzeniem cieszy się Żubr, Harnaś czy Tatra. Poza tym w ofercie dostępne są m.in. Perła, Tyskie, Żywiec, Okocim, Dębowe, Desperados, Lech, Warka, Kasztelan, Pilsner Urquell, Książęce, Łomża czy Amber.

Małe pojemności

Anna Bielecka, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego „Jagoda” w Staszowie opowiada, że w jej placówce sprzedają się alkohole tańsze. Szczególnie popularne są piwa, a najbardziej w okresie wiosenno-letnim. W tym czasie oprócz jasnych i ciemnych, często wybierane są te z dodatkiem lemoniady, soku czy coli. Podobnie jak w Piotrkowie Trybunalskim, bardzo dużą popularnością cieszą się marki



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**

Hanna Hausman

Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Eksportu
Henkell & Co. Polska

W naszej strefie klimatycznej pory roku i temperatury, które są z nimi związane, w sposób istotny wpływają nie tylko na to, jak się ubieramy, ale również i na to, co jemy i co pijemy... także jeśli chodzi o alkohole. Mimo, że tzw. „sezonowość” w okresie wiosenno-

letnim, poza piwem, nie ma dużego znaczenia, to daje się zauważyć, że w tym czasie Polacy częściej niż kiedy indziej wybierają alkohole lekkie i orzeźwiające. Firma Henkell Polska na ten czas szczególnie poleca Mionetto Prosecco – doskonale wytrawne wino musujące, łączące delikatną owocową słodycz z lekką, kwasową świeżością. Podane schłodzone jest idealne solo, jako aperitif lub jako dodatek do lekkiej np. włoskiej kuchni. Warto też spróbować Mionetto z truskawkami – smakuje wyśmienicie.

Proponujemy też gotowy drink Lubuski Gin & tonik. Wystarczy schłodzić i gotowe. Lekki, nieco gorzkawy smak ginu w połączeniu z tonikiem to przyjemnie orzeźwiające zestawienie, które dodatkowo doskonale ugasi pragnienie. Firma Henkell proponuje również serię wybornych likierów Dalkowski, które latem (i nie tylko) można podać jako dodatek do lodów i np. mrożonej kawy. Naprawdę warto spróbować, a okaże się, że także likier, właściwie podany, może być świetnym pomysłem na upalne dni.

organizujące promocje, w których można wygrać darmowe piwo. Jednak pani Anna zaznacza, że są klienci, którzy mają swoje ulubione marki i z nich nie rezygnują. Na półce można znaleźć Perłę, Tyskie, Żubra, Tatrę, Harnasia, Żywca, Okocim, Dębowe, Desperadosa, EB, Lecha, Warkę (w wersji klasycznej, Strong czy Radler), Kasztelana,

Pilsner Urquell, Książęce, Heinekena czy Łomżę.

Z mocnych alkoholi bardzo popularne są małe pojemności wó-

dek czystych i kolorowych. Tutaj najpopularniejsze są wódki pod logo Soplidy, Żołądkowej, Gorzkiej, Sobieskiego, Stocka, Starogardzkiej, Żytniówki, Żubrówki Białej, Lubelskiej, Absoluta, Wyborowej czy Krupnika.

„Bardzo chętnie wybierane są wódki kolorowe. Wiele osób jest ciekawych nowych smaków i decydują się na butelki w formacie 0,1 i 0,2 l, aby spróbować kilku rodzajów alkoholi. Szczególnie decydują się na nie młodszy klienci” – opowiada Anna Bielecka.

Właścicielka „Jagody” dodaje,

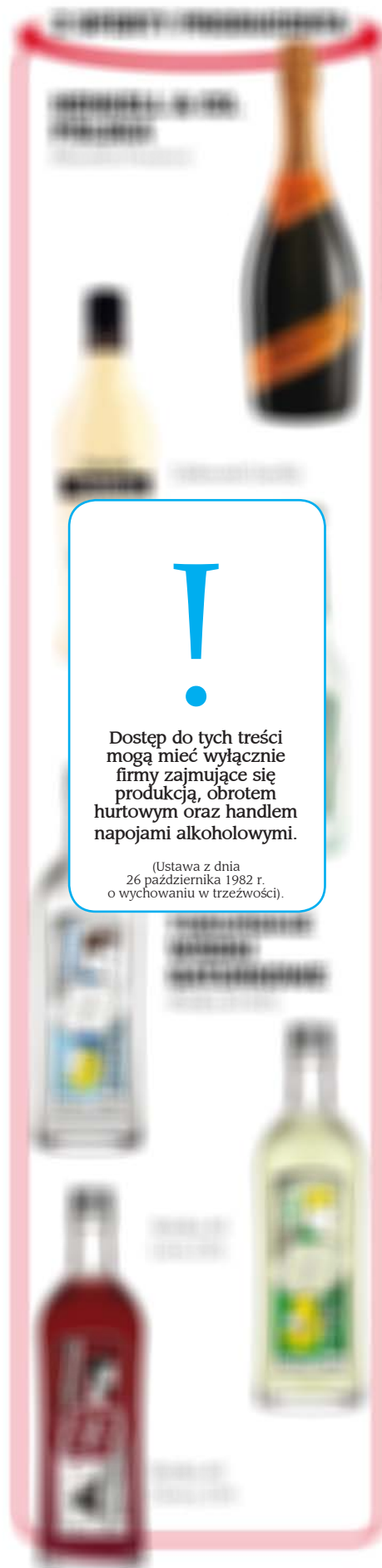
LUBUSKI MOJITO

- 50 ml Lubuski Vodka
- 4 cząstki limonki
- świeża mięta
- woda gazowana
- kruszony lód
- cukier brązowy (2 łyżki lub wg uznania)

Do wysokiej szklanki wrzucić limonki, dodać cukier brązowy i ugnieść, żeby limonki puściły sok. Dodać ściśniętą wcześniej w dłoniach mięta, następnie kruszony lód i Lubuski Vodka, a potem delikatnie wymieszać. Drink uzupełnić wodą gazowaną. Do dekoracji można użyć listków świeżej mięty.



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).



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 ▶



Anna Bielecka, Właścicielka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
„Jagoda”
ul. Szpitalna 24, Staszów

że Większe alkohole, szczególnie w zestawach, są często kupowane również na prezent. Najlepiej, gdy dołączone są do nich kieliszki lub małe buteleczki, np. wódki smakowej. Popularne na prezent są też wina, a tu, im bardziej wyszukany kształt butelki – tym chętniej jest kupowane.

Piwo

Piwo to zdecydowanie bardziej codzienny trunek niż mocniejsze alkohole. Decyduje o tym nie tylko cena produktu, ale też upodobania społeczeństwa czy to, że jest to sposób na ugaszenie pragnienia i ochłodę w

SANGRIA BLANCA

- Ballantine's Brasil
- syrop cukrowy
- białe wino szczepu Sauvignon Blanc
- herbata brzoskwiniowa
- lemoniada
- owoce

Do prostego dzbanka dodać cztery porcje Ballantine's Brasil, jedną porcję soku z limonki i jedną porcję syropu cukrowego.

Następnie dodać jedną porcję białego wina (najlepiej typu Sauvignon Blanc), trzy porcje herbaty brzoskwiniowej i dwie porcje lemoniady. Udekorować limonkami, brzoskwiniami i owocami egzotycznymi.



Informacja handlowa

zdaniem **PRODUCENTA**

Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu – Dyrektor Generalny
Browar Namysłów

Polacy z roku na rok są coraz bardziej świadomi różnorodności gatunków piwa i swoich preferencji. Szukają i eksperymentują z piwnymi stylami, sięgając obok tradycyjnych lagerów, po piwne specjalności. Okres wiosenno-letni nie będzie się pod tym względem szczególnie różnił. Browar Namysłów z myślą właśnie o piwnych odkrywcach przygotował nowy wariant marki Namysłów – piwo Ciemne Typu Irlandzkiego. Jest to piwo górnej fermentacji typu Irish Red Ale, o wyjątkowym kremowym smaku z lekko wyczuwalnym chmielowym aromatem. W ciepłe dni warto także sięgnąć po inne warianty marki Namysłów – w szczególności orzeźwiający Białe Pszeniczne oraz świeże Niepasteryzowane. Oba gatunki są doskonałą piwną propozycją na lato. W tym roku bezsprzecznie największym wydarzeniem sezonu będzie EURO2016, do okazji tego typu najchętniej wybierane są tradycyjne lagery. My proponujemy Namysłów Pils, który został uznany za najlepszy lager zdobywając złoto w profesjonalnym konkursie piw Golden Beer Poland.

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).

WYBOROWA



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 ►

od **PRODUCENTA**

United Beverages

W Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, rośnie zainteresowanie produktami lokalnymi, regionalnymi i tradycyjnymi. Wielu kupujących wybiera wyroby lokalne czy regionalne produkowane w sposób tradycyjny, charakteryzujące się wysoką jakością i doskonałym, niepowtarzalnym smakiem.

Stąd Chłopska Pędzona jest odpowiedzią na obecne trendy konsumenckie. Powstaje w małych partiach produkcyjnych z luksusowego spirytusu zbożowego najwyższej jakości i według starych, sprawdzonych receptur. Uznani gorzelnicy z ogromnym doświadczeniem osobiście nadzorują każdy etap ich powstawania, aby jak najwierniej odtworzyć tradycyjne, polskie smaki. Chłopska Pędzona Czysta i Bimber dostępne są teraz w specjalnych tubach prezentowych.



z **zdaniem PRODUCENTA**

Beata Ptaszyńska-Jednak

Dyrektor ds. Komunikacji
Carlsberg Polska

Wiosna i lato to doskonały okres dla piwa i napojów piwnych ponieważ dobra pogoda sprzyja zwiększonej konsumpcji. Jedną z popularnych okazji są spotkania przy grillu, których rocznie odbywa się w Polsce ponad 30 milionów. Na tę okazję polecamy świeżego

Kasztelana Niepasteryzowanego oraz nowość – Kasztelana Niepasteryzowanego Pszenicznego. Jest to pierwsze w Polsce piwo pszeniczne warzone ze słodu pszenicznego i jęczmiennego, które jednocześnie jest niepasteryzowane i zachowuje przejrzystość charakterystyczną dla jasnego pełnego piwa. Brak mętności daje poczucie, że smak nowego Kasztelana jest zdecydowanie lżejszy, wyczuwamy w nim również smak drożdży, delikatną kwaskowość, nuty goździkowe i bananowe, a także stonowaną goryczkę. W upalne dni świetnym wyborem są także orzeźwiające radlery, np. Okocim Radler lub napój piwny Somersby w trzech smakach: jabłko, jeżyna i kwiat bzu i limonki.

upalne dni. Potwierdzają to badania instytutu Millward Brown, który sprawdził częstotliwość spożycia piwa. Codziennie pije je 6% Polaków, 5-6 razy w tygodniu – 4,3%, 3-4 w tym samym czasie – 13,9%, 2 – 18,78%, a raz – 17,19%. 2-3 razy w miesiącu sięga po nie 18,88% respondentów, raz – 8,16%, a rzadziej 12,77%.

Z uwagi na dużą ilość marek na rynku i tendencję do wybierania produktów z lokalnych, małych browarów, w zestawieniach badających wybory konsumenckie pojawia się bardzo wiele nazw produktów. Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown wynika, że najchętniej wybierane są Żywiec i Żubr, które zostały wskazane przez odpowiednio 13,4 i 11,35% respondentów.

Często wymieniane były natomiast Tyskie Gronie, Lech Premium, Kasztelan, Warka Jasne Pełne, Warka Strong, Warka Radler, Tyskie Klasyczne, Carlsberg, Tatra jasne pełne, Somersby, Redd's, Karmi, Perła Chmielowa, Okocim jasne pełne, Okocim Radler,

Łomża, Lech Shandy, Książęce, Heineken, Harnaś, Gingers i Desperados.

W zestawieniu znalazły się także m.in. Tatra Mocne, Pilsner Urquell, Okocim Mocne, Żywiec Białe, Specjal Mocny, Specjal Jasne Pełne, Amber Naturalny, Amber Chmielowy, Żywe, Żubr Ciemnozłoty, Złoty Bażant, Wojak, Warka Radler 0%, Van Pur, Strong, Pszenicznik, Ciechan, Piast, Perła Mocna, Paulaner, Namysłów, Lech Pils, Lech Free, Kufłowe, Dębowe Mocne, Guinness, Grolsch, Budweiser czy Bosman.

Alkohol to kategoria produktowa, która bardzo często jest decydująca jeśli chodzi o zysk detalisty. Sprzedaż artykułów z tego segmentu może znacznie podnieść obroty. Opierając się na doświadczeniu innych kupców, warto zainwestować w poszerzenie półki z tymi produktami, a szczególnie o promocyjne piwa oraz mniejsze pojemności wódek czystych i kolorowych.

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).



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

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

NOWA
NIŻSZA
CENA

Z pasją, historią i sercem

Z serca fabryki Kopernik



Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A. jest najstarszym producentem pierników i wafli w Polsce, a jednocześnie jednym z najstarszych w Europie. Historia Fabryki Cukierniczej Kopernik S.A. potwierdza, że ludzie byli i są najważniejszym kapitałem i sercem firmy. Od ponad 250 lat, dzięki nim została zachowana ciągłość i tradycyjne receptury wypieku Jedynych Prawdziwych, Toruńskich Pierników.



Początki firmy sięgają 1763 r. Jej założycielem był Jan Weese, który dzięki małżeństwu z wdową po piernikarzu – Dorotą Schreiber, stał się właścicielem warsztatu piernikarskiego. Tak rozpoczęła się budowa rodzinnej firmy produkującej Toruńskie Pierniki. W 1869 r. wnuk Weeseego – Traugut, przekształcił warsztat w nowoczesną, jak na ówczesne czasy fabrykę, a jego potomkowie rozslawili jej produkty na całym świecie, m.in. w: Turcji, Japonii, Chinach i Honolulu.

Fabryka, którą tworzą ludzie

W związku z dynamicznym rozwojem i rosnącym popytem, w 1885 r., w samym sercu toruńskiej Starówki, przy ul. Strumykowej zbudowano kolejną fabrykę, której miejsce dokładnie 130 lat później, zajęło Muzeum Toruńskiego Piernika.

W okresie międzywojennym fabryka Weeseego była jednym z największych przedsiębiorstw na Pomorzu. W 1913 r. zakończono budowę kolejnej, jeszcze większej fabryki na przedmieściach Torunia. To właśnie w tym miejscu, do dziś, produkowane są wszystkie wyroby Fabryki Cukierniczej Kopernik S.A.

W 1939 r. Gustaw Weese sprzedał fabrykę Związkom Spółdzielni Spożywców „Społem”. Podczas II Wojny Światowej uległa częściowemu zniszczeniu, przechodząc ponownie w ręce dawnego właściciela, który wywiózł część maszyn do Niemiec.



Choć w czasie wojny fabrykę zniszczono, dzięki ludziom przetrwały jej najcenniejsze aktywa – receptury. Za sprawą zaangażowania pracowników, udało się ją odbudować i wznowić produkcję, która wkrótce dynamicznie wzrosła.

W 1991 r. jako pierwszy zakład cukierniczy w Polsce, firma została przekształcona w spółkę akcyjną, przyjmując obecną nazwę: Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A. Jej akcjonariuszami stali się pracownicy. W tym czasie rozpoczęto inwestycje w nowoczesne linie produkcyjne. Firma do dziś pozostaje w rękach pracowników, dlatego jej kapitał jest w 100% polski.

Unikatowy sposób wytwarzania

Produkcja pierników odbywa się według tradycyjnej metody przygotowania ciasta piernikowego. Jest ono poddawane procesowi leżakowania, tak zwanemu dojrzewaniu. Stosowany niegdyś przez toruńskich Mistrzów



Piernikarskich, jest kontynuowany przez Fabrykę Cukierniczą Kopernik S.A.

Leżakowanie ciasta jest kosztowne i skomplikowane. Kluczową rolę odgrywa w nim wiedza i doświadczenie Mistrzów Piernikarskich. Pomimo tych niedogodności, zarządzający Fabryką są zgodni, że nie wyobrażają sobie, aby ich pierniki były przygotowywane w inny sposób.

Pierniki od wieków uznawane są za najbardziej charakterystyczny symbol Torunia. Obecnie są również znane i cenione na całym świecie. Pilnie strzeżone receptury, najlepszej jakości składniki, ale przede wszystkim ludzie, dbający o ich wyjątkowość z niezmienną pasją i zaangażowaniem, sprawiają, że Toruńskie Pierniki są tak niepowtarzalne.

Historię toruńskich pierników tworzą ludzie. To oni stanowią siłę fabryki, jej największą wartość. Codziennie dokładają tyle samo starań, by produkty były tak samo dobre.

Z serca  *fabryki*[®]

*Wszystko zaczyna się w sercu naszej fabryki.
Starannie dobrane składniki, sekretne receptury, kilkusetletnia
tradycja i wiedza pokoleń Mistrzów Pierniarskich, której jesteśmy
spadkobiercami. Choć wiele się zmienia, my nie chcemy zmieniać
wszystkiego. Dlatego nasze pierniki od ponad 250 lat wypiekamy
tak samo. Najlepiej jak potrafimy.*



JUŻ WKRÓTCE W SPRZEDAŻY

WSPARCIE SPRZEDAŻY



INTERNET



PR



POS



EKSPOZYCJE



Historia lodowej potęgi PPL Koral

Przedsiębiorstwo Produkcji Lodów Koral to rodzinna, polska firma produkująca lody, która powstała w 1979 roku w Limanowej. Jej założycielami byli bracia Marian i Józef Koral. Koral posiada 3 zakłady produkcyjne: w Nowym Sączu, Rzeszowie i Limanowej.

Aby lepiej poznać markę należy przybliżyć sylwetki jej założycieli. Wszystko miało początek w roku 1979 miejscowości Limanowa, gdzie bracia Marian i Józef Koral uzyskali od ówczesnej władzy pozwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej. Początki biznesu były dla Braci bardzo trudne – wyprodukowane rzemieślniczą metodą lody powstawały w nocy, by na drugi dzień mogły być sprzedawane w firmowym koktajlbarze lub rozwożone po okolicy w kilkudziesięciolitrowych termosach w Fiacie 126P czyli popularnym „maluchu”. Wielu drobnych przedsiębiorców kończyło na tym etapie, dorabiając się większego lub mniejszego majątku, ale nie Koralowie. Bracia postanowili rozwijać swój biznes, podjęli bardzo ryzykowną decyzję o zaciągnięciu kredytu na zakup najnowocześniejszej na owe czasy linii produkcyjnej do lodów o wartości kilku milionów marek niemieckich. Następnie właściciele zdecydowali się na zakup potężnego zakładu produkcyjnego w Rzeszowie oraz terenu w Nowym Sączu, na którym dziś mieści się centrala firmy. Ten odważny ruch ze strony Józefa i Mariana Koral podyktowany był nieustającą determinacją oraz dążeniem do rozwoju firmy i przekształcenia jej z rzemieślniczej manufaktury w przedsiębiorstwo produkcyjne o charakterze przemysłowym. Zakupiona wówczas maszyna umożliwiła im wyprodukowanie i zapakowanie aż 300 lodów na minutę. Spowodowało to, że firma Koral zwiększyła wydajność aż trzykrotnie stając się kluczowym graczem na rynku lodów w Polsce.

Mając na polskim rynku takich konkurentów jak Algida czy Nestlé sprzedających przeważnie lody w dużych opakowaniach (tzw. familijne) marka Koral postanowiła zająć dostępną niszę lodów impulsowych, czyli małych i relatywnie tanich lodów kupowanych pod wpływem impulsu np. na patyku, rożków czy w kubeczku. Gdy zagraniczne marki lokowały swoje produkty w super i hipermarketach, Koral ukierunkował swoją ofertę do tradycyjnych sklepów, gdzie mógł dotrzeć do swojego priorytetowego targetu, czyli dzieci i młodzieży.

W miarę dalszego rozwoju firma Koral postanowiła dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i zdecydowanie wzmocnić swój wizerunek na rynku, więc do promowania marki zaangażowali z roku na rok wielce popularnych artystów. Wśród nich byli m.in. Kasia Figura, Maryla Rodowicz, Daniel Olbrychski, Doda, Majka Jeżowska, Beata Kozdrak, Joanna Krupa, Natasza Urbańska, zespół Arka Noego, Helena Vondrackova, Katarzyna Zielińska czy też Joanna Koroniewska. Kampania składająca się ze spotów w TV oraz reklamy outdoorowej spełniła swoją funkcję potęgując świadomość marki w różnych grupach konsumentów. Wiele osób zastanawia się do

też pory jak z małego zakładu udało się braciom Koral stać się czołowym konkurentem dla międzynarodowych gigantów w branży lodowej. Otóż receptą na ich sukces było i jest niezwykle umiejętne zarządzanie przedsiębiorstwem – strategia organizacyjna firmy, która jest głęboko przemyślana, długoterminowa i przede wszystkim ukierunkowana na potrzeby oraz oczekiwania konsumentów. Mimo nieustannie rosnących kosztów produkcji ceny większości lodów pozostają do tej pory na niezmiennym poziomie mimo, iż Koral bazuje wyłącznie na surowcach najwyższej jakości, kupowanych u zaufanych i renomowanych dostawców. W tej kwestii nie ma mowy o jakichkolwiek kompromisach. Od niedawna do zarządu przedsiębiorstwa weszli Izabela, Monika i Michał Koral. To ludzie młodzi, pełni entuzjazmu i nowych pomysłów. Stawiają na dalszy, dynamiczny rozwój firmy – zarówno w kwestii najnowszej technologii produkcji, marketingu, oraz wyjścia naprzeciw wymaganiom stawianym przez trudne otoczenie konkurencyjne ale zawsze przy zachowaniu rodzinnego charakteru i najlepszych tradycji firmy. Wiedzą, że zarówno na rynku tradycyjnym, gdzie jesteśmy bezsprzecznym liderem, jak i w kanale nowoczesnym należy nieustannie podążać za potrzebami konsumentów i spełniać je w sposób możliwie najlepszy. W 2014 roku z okazji uczczenia jubileuszu 35-lecia działalności PPL Koral oraz jako wyraz uznania dla założycieli firmy młodsze pokolenie rodziny Koral, które systematycznie przejmuje stery w przedsiębiorstwie, postanowiło wprowadzić nową, bardzo limitowaną markę lodów premium Bracia Koral-Lody Jak Dawniej jako wyraz uznania dla założycieli firmy.

Tworząc markę Bracia Koral-Lody Jak Dawniej sięgnęliśmy po zapisywane przez dziesiątki lat receptury tworzenia najlepszych lodowych rarytasów. Sekret doskonałości naszych wyrobów kryje się także w naturalnych, wyjątkowo starannie wyselekcjonowanych składnikach pochodzących wyłącznie od najlepszych i zaufanych dostawców. Dzięki temu lody te – choć tworzone dziś – smakują jak dawniej

– podkreśla Mariusz Jurek, Dyrektor Generalny PPL Koral.

Puszysta śmietanka, prawdziwe masło, najlepszej jakości kakao, belgijska czekolada, doskonałej jakości bakalie oraz porcje świeżych i soczystych owoców – to wszystko tworzy kompozycje smakowe poruszające zmysły i podniebienia nawet najbardziej wymagających lodowych smakoszy. PPL Koral zawsze z optymizmem patrzy w przyszłość i oczekuje kolejnych sukcesów biznesowych w kolejnych latach swojej działalności. Ubiegły sezon lodowy 2015 okazał się dla firmy wielkim sukcesem, więc poprzeczka na sezon 2016 zwieszona jest bardzo wysoko. Oczywiście, że kolosalne znaczenie dla wyników w branży lodowej ma naturalnie pogoda, ale ponieważ nie mamy na tą kwestię wielkiego wpływu i jest ona taka sama dla wszystkich producentów skupiamy się na elementach niewralgicznych i od nas zależnych. Dla Zarządu i managementu firmy Koral kluczowe zagadnienia w kontekście osiągania sukcesu biznesowego i dalszego rozwoju przedsiębiorstwa to przede wszystkim: dogłębnie przemyślana i synergiczna strategia działania w zakresie organizacji produkcji, działań marketingowych oraz przejrzystych, elastycznych i intensywnych akcji sprzedażowych – PRIORYTET TO SATYSFAKCJA KONSUMENTA!

BRACIA KORAL
1979

LODY JAK DAWNIEJ

dla wszystkich, których kochamy

LODY JAK DAWNIEJ
BAKALIOWE

LODY JAK DAWNIEJ
TRUSKAWKOWE Z TRUSKAWKAMI

LODY JAK DAWNIEJ
KAKAOWE

www.braciakoral.pl

reklama

Kategorie produktów ► Lodowa oferta

Obecnie, wartość rynku lodów w Polsce przekracza 1 mld 600 tys. zł. Ale to nie koniec, bo znaczenie tej kategorii w handlu detalicznym z roku na rok wzrasta. Producenci chętnie proponują nowości w sezonie letnim i opowiadają jakie są tendencje na rynku oraz jak będzie wyglądała ich oferta na lato 2016.

Centrum Monitorowania Rynku potwierdza, że w okresie letnim konsumenci bardzo chętnie sięgają po lody. Liczba produktów mrożonych w sklepach małaformatowych do 300 mkw. jest ograniczona przede wszystkim przez pojemność posiadanych przez placówkę zamrażarek. CMR podaje, że w sezonie zimowym (październik – luty) w bonetach konsument znajdzie głównie mrożone warzywa i owoce, pizzę czy dania gotowe. Lody odpowiadają wówczas za ok. 28% wartości sprzedaży żywności przechowywanej w chłodziarkach, z czego ponad połowa to produkty impulsowe.

W lutym 2016 r., w małych sklepach detalicznych, znajdowało się średnio ok. 10 wariantów lodów impulsowych. Najpopularniejsze były opakowania 110 ml. Z danych na ten okres wynika, że ich udział w liczbie sprzedanych opakowań stanowił ok. 27%.

Znaczenie ekspozycji

„Duże znaczenie w planowaniu ekspozycji lodów w sklepie ma sezonowość, którą charakteryzują się produkty z tej kategorii. Pora roku ma wpływ przede wszystkim na rodzaj sprzedawanych artykułów mrożonych. Zupełnie inaczej produkt jest ekspozycyjnie zimą, a inaczej latem. Głównym kryterium ekspozycji lodów jest okazja do spożycia. I tak, większą i szerszą ekspozycję zimą, posiadają lody deserowe, konsumowane najczęściej w domach. Natomiast latem – lody na patyku, w wafle czy małym kubeczku. Istotne znaczenie ma tu właśnie

wielkość opakowania. Kolejnymi determinantami jest smak, cena albo marka produktu” – tłumaczy Tomasz Majewski z Catman Consulting.

Ekspert wyjaśnia, że sposób ułożenia lodów w dużej mierze zależy od praktyk i strategii stosowanych przez detalistów oraz roli jaką nadają tej kategorii w swoim sklepie. Istotne jest tutaj też to, czy sprzęt chłodniczy jest własnością detalisty, czy dostarczony przez producenta.

„Jeśli zamrażarka została wypożyczona przez producenta, to detalisci często podporządkowują się narzuconym przez niego sposobom ekspozycji, np. najczęściej spotykane kryteria to: okazja do spożycia, potem smaki, następnie wielkość opakowania. W tym przypadku 3/4 zamrażarki może być wypełniona jego produktami, chyba, że jest miejsce na kilka urządzeń” – dodaje Tomasz Majewski.

Natomiast jeżeli sprzęt chłodniczy jest własnością detalisty to wielkość ekspozycji poszczególnych produktów, bardzo często zależy od okazji do spożycia, a następne kryterium to producent, potem smak i cena, choć nie jest to reguła. Zdarza się, że pojawia się również kryterium udziałów rynkowych poszczególnych producentów, a nawet marek.

Szczególnie w sezonie wiosenno-zimowym detalisci powinni pamiętać o odpowiednim zatowarowaniu sklepowych zamrażarek w produkty lodowe. Nie bez znaczenia jest tu uważne przyglądanie się pogodzie czy, jeśli chodzi o dobór poszczególnych marek, preferencjom klientów najczęściej odwiedzających daną placówkę.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody w kubeczku
125 ml z łyżeczką –
Waniliowe



Lody w kubeczku
125 ml z łyżeczką –
Czekoladowe



Lody w kubeczku
125 ml z łyżeczką –
Truskawkowe



UNILEVER POLSKA Algida Śmietankowa Śmietanka



ANITA
Jogurt mrożony
w kubeczku Mango



NESTLÉ POLSKA Schöller Śmietankowe z bakaliami



Smooth Ice
Mango



PPL KORAL Roller



Drill



Jogurt mrożony
na patyku
Mango



Piotr Mikulski

Kierownik Marki Algida Śmietankowa
Unilever Polska

Specyfika kanału tradycyjnego sprawia, że ponad 75% wartości sprzedaży kategorii generują lody impulsowe* i to one z reguły zajmują najwięcej miejsca w zamrażarce. Niemniej nie powinno w niej zabraknąć lodów rodzinnych. W sklepach,

w których ograniczona pojemność zamrażarki pozwala na wstawienie jedynie podstawowej oferty rodzinnej warto skupić się na opakowaniach o pojemności powyżej 750 ml, gdyż stanowią one w kanale tradycyjnym niemal 70% sprzedaży całej kategorii lodów rodzinnych*. Z racji ograniczonego miejsca szczególnego znaczenia nabiera zapewnienie obecności najbardziej znanych

marek oraz najlepiej rotujących smaków. Algida Śmietankowa jest marką numer 1 w Polsce, a jej 5 najpopularniejszych smaków to jednocześnie 5 najlepiej sprzedających się w całej Polsce lodów rodzinnych**.

* Źródło: Nielsen, sprzedaż wart., grudzień 2015-styczeń 2016, sklepy spożywcze o pow. <300m2 (z wyłączeniem dyskontów)
** Źródło: Nielsen, sprzedaż ilościowa w szt., grudzień 2015-styczeń 2016, cała Polska, standardowe lody rodzinne o pojemności większej niż 750ml (z wyłączeniem marek własnych sieci handlowych).

Małgorzata Kamińska

Marketing Manager w dziale Lodów
Nestlé Polska

W tym roku marka Nestlé Schöller wprowadza do swojego portfolio kilka nowości w każdym segmencie. Marka Kaktus spełnia marzenia wiernych konsumentów i wprowadza w tym roku Kaktus dłuuga polewka – lody o smaku pomarańczowo-cytrynowym z jeszcze dłuższą polewką, tak

uwielbianą przez konsumentów. Ponadto pojawi się multipack Kaktus o smaku cytrynowo-jabłkowym z polewką, oferujący aż 10 sztuk lodów. Kolejną propozycją dla fanów lodów jest Princessa Zebra w ciemnym, chrupkim wafli. To połączenie delikatnych lodów śmietankowych oraz czekoladowych ułożonych w paski, z nutą sosu o smaku czekoladowym. W segmencie lodów rodzinnych marka Nestlé Schöller poszerza swoje portfolio o

kolejny wariant śmietankowy z bakaliami w opakowaniach 1l. Z kolei marka Manhattan wprowadza lody Manhattan śmietankowo-waniliowe o pojemności 1,4 l. Kolejną nowością od Nestlé Schöller w formacie rodzinnym jest nowy, unikalny smak lodów Mövenpick – intrygujące połączenie białej wanilii i marakuji z kawałkami mango. To limitowana edycja dla prawdziwych lodowych koneserów, przygotowana specjalnie na rok 2016.

Zbigniew Śliwka

Dyrektor Zakładu
P.P.Ch.i P.R.S. „Anita” Grzegorz Mordalski



Od lat najchętniej z naszego portfolio wybierane są lody Bambino, a w naszej firmie Bambolino to sztandarowy, ciągle popularny lodzik. Ale konsumenci szukają lepszej jakości. Szeroka gama lodów patykowych Cezar w prawdziwej czekoladzie, w tym najlepiej sprzedające się lody Cezar Almond (z migdałami) i Cezar White (w białej czekoladzie) to jakość lansowana przez Magnum. No i niebawem powodzenie rozków to trend chyba najsilniejszy w tzw. impulsach. Anita sprzedaje rożki w 4 kategoriach jakościowych, w tym

Poetic, jakość premium z całym batonem, z całą wiśnią i z sorbetem malinowym. A nowości? W Anicie to Lody Yogurt z sosami mango i malina oraz bardzo owocowe lody Smooth Ice (truskawka i mango) z deklaracjami prozdrowotnymi będą jak sądzę nowymi kierunkami rozwoju. Po raz pierwszy na przemysłowym rynku polskim pojawi się nowa kategoria lodów dla których przyjęła się nazwa Frozen Yogurt. Produkt premium z niską zawartością tłuszczu tylko mlecznego oraz z deklaracją Źródło wapnia i witaminy C i żywymi kulturami bakterii jest zapakowany w kubek ze składaną łyżeczką. Zapewniamy wymagającym klientom smaczny i zdrowy sposób na gorące dni.

Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy ds. Rynku detalicznego
Grycan – Lody od pokoleń



Jako producent lodów marki Grycan możemy czuć wielką satysfakcję – nasze produkty cieszą się bezsprzecznie rosnącym zainteresowaniem zarówno konsumentów najmłodszych, jak i najstarszych. Dowodem tego jest ich doskonała sprzedaż przez cały rok. Niemniej okres

wiosenny i letni, to naturalny czas wzmożonego delectowania się naszymi lodami. W tym sezonie oferta lodów Grycan niezmiennie w pełni zaspokoi oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów. Szeroka gama smaków lodów tradycyjnych czy jogurtowych, a także tych ze specjalnej linii Dla koneserów lub sorbetów z owoców, to idealna propozycja na wiosnę i lato. Wybór ulubionej kategorii oraz smaku pozostawiamy naszym klientom.

Piotr Gąsiorowski

Dyrektor Marketingu
PPL Koral

Chcąc sprostać oczekiwaniom naszych konsumentów PPL Koral w każdym sezonie lodowym stara się maksymalnie urozmaicać swoją ofertę asortymentową zarówno pod względem lodów impulsowych jak i rodzinnych. Bogactwo kom-

pozycji smakowych niekiedy może spowodować przyjemne „trudności” w dokonaniu ostatecznego wyboru. Oferujemy szeroką gamę lodów mlecznych, wodnych oraz owocowych sorbetów. Najczęściej na upały najmłodszy wybierają lody wodne lub sorbetowe w orzeźwiających smakach, których wiele jest w naszej ofercie jak np. Solo, Jocker, Świder lub nowości 2016, czyli lody Drill, Roller oraz Rakieta. Dorośli chętnie

sięgają po lody mleczne w różnego rodzaju polewach czekoladowych lub owocowych jak koralowy Grand lub Oskar. Bardzo popularne są także lody w rożkach oraz nasz wieloletni bestseller czyli lody Koktajlowe w kubkach. Tak jak wspominałem różnorodność asortymentu przygotowana przez firmę Koral jest wyjątkowo okazała, a wszystko po to, aby zadowolić naszych konsumentów.

Na ciepło czy na zimno

Niektórzy nie wyobrażają sobie poranka bez aromatycznej kawy albo podwieczorku bez gorącej herbaty. Kultura picia tych naparów jest mocno zakorzeniona w polskiej tradycji, a producenci wychodzą naprzeciw oczekiwaniom swoich odbiorców i cały czas wprowadzają na rynek nowe produkty.

Kawa czy herbata? Badania preferencji konsumenckich nie dają jednoznacznej odpowiedzi, która z pozycji jest chętniej wybierana przez konsumentów. W jednych analizach przeważają kawy, a w innych herbaty. Jedno jest pewne – popularność tych produktów jest tak duża, że każdy detalista powinien zarezerwować w swoim sklepie specjalne miejsce na ten asortyment.

Kawa

Jak potwierdza Centrum Monitorowania Rynku – trudno znaleźć sklep małaformatowy do 300 mkw., który nie miałby w ofercie ani jednej kawy. W marcu 2016 r. kategoria ta była dostępna w 97% wszystkich placówek tego formatu. Przy tym kawa mielona znalazła się w 99% sklepów. Natomiast miksy i kawy rozpuszczalne – w 91%. Mniej popularna okazuje się kawa zbożowa. Była dostępna w 75% placówek małaformatowych, a cappuccino można było kupić w 71% takich sklepów. Tylko co piąty miał natomiast w swojej ofercie kawę ziarnistą. Marginalne znaczenie ma zaś kawa w kapsułkach, którą oferowały tylko nieliczne placówki. CMR podkreśla, że średnio w jed-

nym sklepie małaformatowym do 300 mkw. jest do wyboru ok. 23-24 różnych produktów.

„Największy udział w wartości sprzedaży całej kategorii kawy ma firma Mondelez (marki Jacobs, Maxwell House), za nią plasują się Strauss Cafe (marki MK Cafe, Prima, Eite Fort, Elite Pedro's) i Nestlé (Nescafé)” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Instytut sprawdził też rynek kawy pod kątem producentów. CMR podaje, że najważniejsi producenci kawy mielonej to Strauss Cafe (27% w wartości sprzedaży), Prima (22%), Mondelez i Tchibo. Z kolei marki, które generują największe obroty, to Prima Finezja, Jacobs Krönung i MK Cafe Premium. W okresie kwiecień 2015 r. – marzec 2016 r. najczęściej do koszyków klientów trafiały kawy Prima Finezja w opakowaniu 100 g i 250 g, Tchibo Family Mielona 100 g i Jacobs Krönung 250 g (dane: CMR).

Patrząc na sprzedaż kawy rozpuszczalnej to największą wykazują się firmy Nestlé (43% udziałów w wartości sprzedaży) i Mondelez (prawie 41%). W tym segmencie najistotniejszymi markami są Nescafé Classic, Jacobs Cronat Gold i Jacobs

Krönung. CMR zbadał ten produkt również pod kątem rotacji. W ciągu ostatnich 12 miesięcy najczęściej na paragonach z kawą rozpuszczalną można było znaleźć Nescafé Classic w dwugramowej saszetce (kupowana w co trzeciej transakcji z tą kategorią) oraz w słoikach 100 i 200 g. Wysoko w zestawieniu znalazły się również Nescafé Creme Sensazione, Nescafé Gold i Nescafé Espresso w saszetkach oraz Jacobs Cronat Gold w słoikach 100 i 200 g.

Z OFERTY PRODUCENTA



GRANA

Inka Kawa zbożowa z orkiszem



MOKATE

Ice Latte

Kawy Ziarniste Coffee Selected: Asia, Africa, America



zdaniem PRODUCENTA

Sylwia Mokrysz

Zarząd Mokate

Klienci mają różne upodobania związane ze stopniem palenia, intensywnością czy dobo-rem mieszanki. Ale niezależnie od tego na efekt końcowy i tak wpływa jakość wyjściowego materiału. Dobra kawa, to przede wszystkim wysoka jakość surowca. Podążając za oczekiwaniami konsumentów w ofercie Mokate znalazły się kawy ziarniste dobrane w aromatyczne mieszanki ziaren z różnych kontynentów – Afryki, Ameryki Południowej i Azji. Kawa z różnych regionów charakteryzuje się innymi walorami smakowymi, a zatem każdy znajdzie coś dla siebie. W czasie upałów dużym zainteresowaniem cieszą się napoje typu Ice Coffee. Można je przygotować w sposób tradycyjny, można również z wykorzystaniem naszej innowacyjnej Ice Latte w wygodnej duo saszetce.

Promocja

Wygraj

100 000 zł

w finale!

Wygrywaj
codziennie
2x 500 zł
i 8x 100 zł

Caffetteria
MOKATE



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 !



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



DEGUSTACJE



POS

Kategorie produktów ▶



Zofia Kaczmarczyk, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Baśniowa 21, Wrzósów

zdaniem **PRODUCENTA**

Sylwia Mokrysz

Zarząd Mokate

W sezonie letnim rzadziej sięgamy po gorącą herbatę. Choć wbrew pozorom – to właśnie ona lepiej gasi pragnienie. W trakcie ciepłych dni z reguły wybieramy jednak chłodniejsze napoje. I tu idealnie sprawdzają się herbatki zielone, owocowe bądź owocowo-ziółowe. Klienci chętnie sięgają po Truskawkę z Maliną, Miętę z Imbirem czy Czarną porzeczkę z kwiatem bzu. Smakują doskonale na zimno np. z dodatkiem lodu, cytryny czy mięty. Mogą być również bazą do wysmienionych koktajli. To zdrowsza opcja dla gotowych, słodkich napojów. W ten trend wpisuje się także Yerba Mate, która nie tylko orzeźwia, ale i łagodnie pobudza. Ta z oferty LOYD wzbogacona została różnymi owocowymi dodatkami, które przełamują charakterystyczny smak yerby zapewniając orzeźwienie z lekko egzotyczną nutą.

Polacy najczęściej przygotowują kawę na ciepło. Natomiast w sezonie letnim popularna staje się również mrożona – podawana z zimnym mlekiem, kostkami lodu bądź lodami. Taki specjal dostępny jest nie tylko w kawiarniach, można go przygotować samodzielnie korzystając z przepisów umieszczanych na opakowaniach czy wybierając produkt specjalnie przeznaczony do przygotowywania w ten sposób. M.in. Mokate oferuje innowacyjne Ice Latte w duoszetce, również firma Krüger ma w ofercie różne warianty ice coffee. Z kolei np. Jacobs proponuje wykorzystanie kaw rozpuszczalnych do napojów na zimno.

Herbata

Herbata to jeden z podstawowych produktów w asortymencie sklepów małych formatowych do 300 mkw. Przynajmniej

jeden jej wariant ma w ofercie 90% takich placówek. CMR zbadał, że sprzedaż tej kategorii charakteryzuje się sezonowością – najwięcej transakcji ma miejsce zimą, najmniej natomiast w miesiącach letnich. Klienci sklepów małych formatowych mogą wybierać spośród średnio 17 różnych wariantów herbat.

Najczęściej w sklepach pojawia się herbata czarna ekspresowa. Jak podaje CMR, w marcu 2016 r. była ona obecna w 98% sklepów sprzedających produkty z tej kategorii. Natomiast owocową ekspresową można było kupić w 74% takich placówek, a ziółową w torebkach – w 71%.

Institut CMR podaje, że liderem sprzedaży herbat w sklepach małych formatowych jest Unilever (marki Lipton i Saga). Firma ta, w okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. miała około 44% udziałów w sprzedaży tej kategorii.

Z OFERTY PRODUCENTA



JACOBS DOUWE EGBERTS

Jacobs Whole Bean Dark Roast



Jacobs Cronat Gold



NESTLÉ POLSKA

Nescafé Classic

MOKATE

Loyd Yerba Mate
Mięta & Trawa
Cytrynowa



Loyd Czarna Porzeczka z Kwiatem Bzu

Na kolejnych pozycjach plasują się Mokate (marki Minutka, Loyd Tea), Herbatopol (Herbacy Ogród, Herbatopol Lublin) oraz Posti.

Jeśli chodzi o poszczególne warianty herbat, to najczęściej kupowanym produktem był Lipton Yellow Label Tea w opakowaniu 25 torebek. Do koszyków klientów często trafiały też większe opakowania tego produktu, a także czarna Minutka i Saga. Jeśli chodzi o dostępność poszczególnych marek, to prawie każdy sklep prowadzący sprzedaż

herbat ma w ofercie Liptona i Sage. Często pojawia się też Minutka i Posti (dane: CMR).

„W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. około 50% obrotów kategorią generowały herbaty czarne ekspresowe, niemal 15% przypadało na herbaty owocowe w torebkach, a prawie 9 na ekspresowe ziołowe” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Na paragonach

We Wrzosowie położonym niedaleko Radomia, kawa i herbata to obowiązkowa pozycja na półce.

„Z kaw najpopularniejsze u mnie w sklepie są mielone. Tu mamy dostępne Jacobs, Tchibo, Prima. Te produkty wybierają stali klienci – okoliczni mieszkańcy i robotnicy, którzy z racji tego, że w pobliżu trwa wiele remontów i są budowane nowe domy, bardzo często przyjeżdżają w te strony” – opowiada Zofia Kaczmarczyk, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego przy ul. Baśniowej.



zdaniem **PRODUCENTA**

Dawid Błaszczyk

Marketing Manager
Posti

Wiosna to czas, kiedy wszyscy chcemy zadbać o swoją sylwetkę i przygotować się na nadchodzące lato, częściej wybieramy więc produkty lekkie,

naturalne i nieprzetworzone. Dlatego właśnie w tym czasie rośnie popularność herbat ziołowych, które pozytywnie wpływają na funkcjonowanie organizmu oraz na samopoczucie. Nie każdy jednak wie, że schłodzone – doskonale orzeźwiają. W swojej ofercie Posti posiada również zioła z owocami, czyli herbatki ziołowe z delikatnymi owocowymi dodatkami. Warianty, takie jak Melisa z truskawką czy Rumianek z gruszką doskonale smakują same, ale mogą być również bazą do stworzenia owocowo-ziołowych koktajli na ciepłe letnie dni. Kilka przepisów na takie połączenia można znaleźć na opakowaniach naszych herbat.

Z OFERTY PRODUCENTA



POSTI
Rumianek z gruszką

Melisa z truskawką

POSTI

PONAD 60 LAT



Postaw na jakość gwarantowaną przez Kipera

Dostępne w sieciach C&C i najlepszych hurtowniach

www.posti.pl

Kategorie produktów ▶

W kategorii kaw rozpuszczalnych możemy znaleźć w sklepie obecnie Jacobsa: Krönung, Cronat Gold i Velvet; Nescafé: Classic i Sesazione Crème oraz Tchibo Family.

„Cappuccino wybierane jest zazwyczaj przez starsze osoby. Tu niezmiennie od wielu lat najlepiej rotuje marka Mokate. Podobnie jest z kawami zbożowymi, też sięgają po nie starsi klienci. Wiele osób przerzuciło się właśnie na taki rodzaj kawy z tradycyjnych mielonych czy rozpuszczalnych” – wskazuje Zofia Kaczmarczyk. Właścicielka opowiada, że wielu klientów mówi jej, że jest to spowodowane obawą o choroby serca czy ich problemami z krążeniem oraz przekonaniem, że są to kawy zdecydowanie zdrowsze i łagodniejsze dla organizmu.

Sposoby przyrządzania kawy w tych okolicach też są tradycyjne. Zakupem towarzyszącym kawie jest tu zazwyczaj mleko, śmietanka czy cukier. O przyprawy czy dodatki klienci nie pytają.

Jeśli chodzi o drugą kategorię, to we Wrzossowie bardzo dobrze sprzedają się herbaty zielone. Tu zdecydowanie największą rotacją wykazują się produkty oferowane przez Posti. Jak opowiada pani Zofia, popularne są też herbaty owocowe. Szczególnie w tej kategorii w okresie wiosenno-letnim właścicielka sprowadza na półki szerszy asortyment. Przez cały rok dostępne są natomiast produkty Sagi – owoce leśne i malina, które kupowane są zdecydowanie najczęściej.

Z czarnych herbat na półkach w sklepie

pani Zofii są zarówno sypane jak i ekspresowe. Klienci mogą wybierać spośród produktów Sagi, Yunann, Lipton, Minutki, Posti.

W Starachowicach w Delikatesach Centrum jest szeroki wybór zarówno kaw jak i herbat. „Mamy w ofercie kawy ziarniste, mielone, rozpuszczalne, cappuccino czy nawet zielone – te ostatnie mają opinię najzdrowszych i sprzyjających odchudzaniu. Produkty z tej kategorii mamy dostępne w bardzo różnych gramaturach” – opowiada kierowniczka, Magdalena Cychan. W ofercie znajdują się produkty Dougwe Egberts, Sahara, Jacobs, Nescafé, Woseba, Prima, Mokate, Krüger, Tchibo, MK Café, Maxwell House, Pedros, Fort, Lavazza czy Amigos.

Z szaszetki na półce można znaleźć produkty Nescafé i Mokate. Jeśli chodzi o cappuccino to sklep oferuje jedynie różne warianty Mokate, m.in. orzechową, waniliową czy z magnezem. Zbożowe kawy nie są tu popularne, ale część osób decyduje się właśnie na taki produkt. Najczęściej marek Inka i Anatol. Towarem, który tutaj zdecydowanie trafił w gusta klientów jest kawa zielona. Kierowniczka tłumaczy, że kupują ją szczególnie panie, które chodzą na fitness i chcą podtrzymać efekty swoich ćwiczeń czy wspomóc odchudzanie.

Herbaty to w Starachowicach kategoria, która wykazuje się sporą sezonowością. Inne sprzedają się wiosną i latem, a inne, gdy na zewnątrz robi się chłodniej. Najlepszym okresem na sprzedaż herbat jest zdecydowanie jesień i zima. Czarne kupowane są na bieżąco przez cały rok, natomiast zimą zdecydowanie

Z OFERTY PRODUCENTA

TATA GLOBAL BEVERAGES POLSKA

Tetley Intensive Black



Vitax Inspirations Malina



ZOTT POLSKA

Caffreze Cappuccino



Caffreze Latte Macchiato



TCHIBO

Tchibo For Black'N White



Tchibo Family



Karolina Karolczak

Head of Trade Marketing
Tchibo Warszawa

zdaniem **PRODUCENTA**

W sezonie wiosenno-letnim rośnie popularność napojów kawowych – kawy mrożonej, frappe, czy orzeźwiających kompozycji z dodatkami, jak np. lody, owoce, bita śmietana i przyprawy. Konsumenti chętnie sięgają po kawę również w gorące dni, są skłonni do eksperymentowania i poszukiwania nowych sposobów na połączenie ulubionej kawy z potrzebą orzeźwienia i ochłody. Tchibo wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom. W tym roku ponownie przygotujemy inspirujące przepisy na wyjątkowe kawowe kompozycje, które będą dostępne w wybranych sklepach i na naszej stronie www.kawatchibo.pl. W sieciach handlowych w całej Polsce pojawią się także atrakcyjne oferty cenowe na kawy rozpuszczalne Tchibo, a w wybranych lokalizacjach odbędą się degustacje.

Z OFERTY PRODUCENTA

KRÜGER POLSKA

Ice Coffee typ
White Chocolate



Shake o smaku
truskawkowym

Monika Kozłowska

Brand Manager

Krüger Polska

Wiosna i lato to dla większości z nas najprzyjemniejsze pory roku. Wszystko budzi się do życia po zimowej aurze. Duża ilość słońca wpływa na nas pozytywnie, czujemy się radośniejsi, pełni energii. To idealny czas na spotkania z przyjaciółmi i rodziną. Firma Krüger Polska Sp. z o.o. poleca prosty i szybki sposób na doskonale orzeźwienie w upalne dni. Proponujemy wysokiej jakości kawę mrożoną aż w czterech wariantach (classic, latte, coconut, white chocolate) oraz koktajle mleczne w trzech najbardziej popularnych i ulubionych smakach: truskawkowym, waniliowym i czekoladowym. Wystarczy rozpuścić zawartość saszetki w schłodzonym mleku, dodać kostki lodu i pyszny, orzeźwiający napój gotowy.

preferowane są owocowe, m.in. malinowe, o smaku dzikiej róży, owoców leśnych i wielu innych. W tej grupie bardzo popularna jest Saga. Bardzo dobrze sprzedają się także herbaty Herbapolu, Loyda czy Posti. Poza tymi markami, na półce można znaleźć Vitax, Lipton, Minutkę, BiFix czy Dilmah.

Kierowniczka starachowickiej placówki opowiada, że w ich sklepie częściej sprzedają

się herbaty ekspresowe niż sypane. W dużych ilościach rotuje Minutka i Loyd.

Właściwy dobór asortymentu w kategorii kaw i herbat może znacznie wpłynąć na wzrost sprzedaży. Trzeba go dostosować do klienta, a także do pory roku. Dobrym rozwiązaniem jest np. wprowadzanie nowości i obserwowanie rotacji tych produktów.

Joanna Kowalska

reklama

ICE COFFEE

Kawowe orzeźwienie gwarantowane

Nowość!

typ White Chocolate

IDEALNA NA UPALNE DNI

www.kruger.pl

LETNIA PROMOCJA dla sklepów

Kup pakiet kaw mrożonych, koktajli mlecznych i napojów herbacianych, a otrzymasz w prezencie idealny zestaw na lato: matę plażową i termiczna torbę

O szczegóły promocji pytaj Przedstawiciela Handlowego firmy Krüger. Promocja trwa w okresie maj-czerwiec 2016 lub do wyczerpania nagród.

Kategorie produktów ▶

Artykuły dla najmłodszych



Dla swoich pociech rodzice zawsze wybierają produkty najlepszej jakości. Dzieci natomiast zawsze uwielbiać będą słodczyce w zabawnych kształtach czy kolorowych opakowaniach. Producenci oferujący artykuły dla najmłodszych muszą więc sprostać wysokim oczekiwaniom jednych i drugich.

Jakie powinny być zatem produkty dla dzieci? Artykuły chemiczne – delikatne, bez drażniących środków, posiłki – wolne od konserwantów i sztucznych barwników, a słodycze z dodatkiem witamin.

Produkty dla dzieci to też kolorowe opakowania i oryginalne kształty. Dziecko chętniej sięgnie po rzecz, która kojarzy mu się z zabawką czy ulubioną postacią z bajki. Wielu producentów podąża więc za potrzebami najmłodszych i decyduje się np. na zdobycie licencji od producentów bajek. Popularne Angry Birds goszczą zatem na coraz większej ilości produktów. Specjalną szatę graficzną i kształt mają zatem np. małe butelki wody do Żywiec Zdrój. Cukierki z Grupy Otmuchów również goszczą bohaterów tej kultowej gry i bajki na swoich opakowaniach. Z kolei FoodCare

„ubrał” produkty dedykowane dzieciom w postaci Disney’a, korzystając z uzyskanej licencji. Na Monte natomiast znajdziemy wizerunek popularnej Kung Fu Pandy. Natomiast na figurki postaci z tej bajki można trafić w jajku Kinder Niespodzianka.

Od pierwszych dni

Produktami spożywczymi dla najmłodszych dzieci są najczęściej kaszki, dania gotowe w słoikach, mleko w proszku czy soczki i herbatki. To po nie sięgają zwykle świeżo upieczeni rodzice. Jak zbadało Centrum Monitorowania Rynku, w marcu 2016 r. artykuły te miało w ofercie 30% wszystkich sklepów małaformatowych do 300 mkw. Jeśli placówka oferuje posiłki dla niemowląt, to na półce można znaleźć średnio 6-7 różnych produktów. Najczęściej w sklepach tego

formatu można kupić kaszki i dania gotowe w słoikach. Z danych zebranych przez CMR wynika, że w marcu 2016 r. występowały one w ofercie odpowiednio 28% i 16% placówek do 300 mkw. Te dwie kategorie produktów

Z OFERTY PRODUCENTA

PERFETTI VAN MELLE

Chupa Chups Crazy Center: Strawberry, Cola, Orange



LUBELLA (GRUPA MASPEX WADOWICE)

Mlekołaki Choco Kulki

NESTLÉ POLSKA

Gerber Junior Spaghetti po bolońsku



Joanna Paxton

Product Manager
Perfetti Van Melle Polska

Firma Perfetti Van Melle posiada szeroką gamę produktów dla dzieci. Wśród najmłodszych konsumentów szczególną popularnością cieszy się asortyment Chupa Chups, lidera w kategorii lizaków. W związku ze zbliżającym się Dniem Dziecka, Chupa Chups wprowadza nową, limitowaną edycję lizaków z kwaśnym nadzieniem – Crazy Center. Produkty dostępne są w 3 kombinacjach smakowych: truskawki z cytryną, pomarańczy z cytryną i coli z cytryną. Marka od niespełna 60 lat zaspokaja potrzeby konsumentów. Z jednej strony są nimi dzieci, które oczekują dostępności dużego wyboru smaków, kolorów i formatów, z drugiej strony rodzice, dla których najważniejsze jest bezpieczeństwo ich dzieci i dlatego wybierają produkty najwyższej jakości. Chupa Chups odpowiada na te potrzeby i w swoim stałym asortymencie posiada bogatą ofertę lizaków: klasyczne, mini, XXL z gumą balonową, lizaki gwizdki – Melody Pops, czy uwielbiane przez dzieci Chupa + Surprise z zabawką. Portfolio Chupa Chups to nie tylko lizaki, ale również uwielbiana przez dzieci Guma Balonowa, popularne i znane od lat kwaśne gummy z płynnym nadzieniem – Center Shock, czy pudrowe zegarki i korale. Dzięki tak bogatej ofercie formatów i smaków Chupa Chups od lat dostarcza dzieciom dużo radości i zdobywa ich serca!

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

zdanie**PRODUCENTA**

DOLINA ŁOBZONKI

Sok jabłkowy



Sok jabłkowo-
malinowy



Sok jabłkowo-
gruszkowy



Paweł Kowalski

Właściciel

Dolina Łobzonki

Dlaczego nasze soki są przeznaczone dla dzieci? Ponieważ jesteśmy firmą, w której jakość produktu jest nadrzędną wartością. Dokładamy wszelkich starań by produkt spełniał najwyższe jakościowe standardy, dlatego produkujemy soki NFC – dzięki temu uzyskujemy niepowtarzalny smak, można napisać „owoc w płynie”. Niedawno wprowadziliśmy bardzo innowacyjne opakowanie 200 ml typu doypack ze słomką. Opakowanie jest bardzo lubiane przez dzieci, jest wygodne i lekkie. Dzięki wykupieniu licencji Looney Tunes możemy pochwalić się bardzo atrakcyjnym opakowaniem. Największym sukcesem jest zadowolony klient, rodzice z powodzeniem uzupełniają dietę swoich pociech naszym sokiem, nawet niejadkom.

mają też największe udziały w wartości sprzedaży żywności dla dzieci.

Jeśli chodzi o najczęściej wybierane marki w sklepach małaformatowych to najwyższą sprzedaż wykazują się firmy Nutricia z BoboVita i Bebiko oraz Nestlé z Gerber i Nestlé. W ostatnim roku, od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r., najczęściej wybieraną kaszką była mleczno-ryżowa Bobo

Vita Wieloowocowa. Z kolei w kategorii dań w słoiczkach najlepiej sprzedawał się Dese-rek Jabłka i Banany z Brzoskwinia BoboVita. W segmencie mleka w proszku największą sprzedaż odnotowano dla Bebico 1 Mleko Początkowe (dane CMR).

W Ostrowieckich Delikatesach Centrum jest osobna półka na kaszki i dania gotowe. W ofercie są produkty Nestlé, Bebico, Gerber

reklama



Dolina Łobzonki

www.dolinalobzonki.pl

Kategorie produktów ▶



Izabela Maj, Kierowniczka Lewiatan
ul. Kolejowa 1, Iwaniska

i BoboVita. Słoiczki z obiadekami dostępne są dla dzieci do 3 roku życia, a kaszki i mleka – dla niemowląt, od pierwszych dni. Artykuły te nie są kupowane w dużych ilościach, ale rotują na bieżąco. Zdaniem pani Doroty może to wynikać z faktu, że np. obiadeki dla swoich dzieci rodzice przygotowują samodzielnie – gotują warzywa i mięso, a potem je blendują.

Płatki śniadaniowe

Płatki śniadaniowe to obowiązkowy produkt w szafce kuchennej młodego rodzica. Dzieci uwielbiają jeść je same lub z mlekiem. Szczególnie kiedy są czekoladowe i z cukrem. Jak dowiadujemy się z informacji zebranych przez CMR, w marcu 2016 r. płatki śniadaniowe można było kupić w 83% małaformatowych sklepów spożywczych. Średnio klient mógł wybierać spośród 8-9 rodzajów tego produktu.

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że najczęściej spotykanym wariantem płatków śniadaniowych w sklepach osiedlowych są Nestlé Corn Flakes – w marcu miało je w ofercie 87% placówek oferujących płatki. Na kolejnym miejscu znalazły się Nestlé Nesquik (56%). W prawie co drugim sklepie można było kupić płatki Lubella Mlekołaki, Nestlé Cini Minis oraz Nestlé Chocapic. Zdecydowanym liderem sprzedaży tej kategorii jest Nestlé. W ciągu ostatniego roku, w okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r., firma ta miała prawie 65% udziałów w sprzedaży w tym segmencie. Na drugim miejscu uplasował się Maspex z marką Lubella.

Na który produkt klienci sklepów małaformatowych wydają najwięcej? Zgodnie z badaniami CMR – na Nestlé Corn Flakes. Wariant ten wygenerował w ostatnim roku 20% obrotu tą kategorią. Na drugim miejscu pod wzglę-

od **PRODUCENTA**

Konspol Holding

Na sklepowych półkach pojawiła się właśnie nowa linia wędlin dla dzieci pod nazwą Żarłaki – w linii Natura. Dla dzieci istotny jest element zabawy nawet przy jedzeniu, a dla rodziców to, aby produkt był smaczny, miał jak najlepszy skład i jak najczystsza etykieta. Takie są Żarłaki z Konspolu, naturalnie smaczne: Parówka to 100% mięsa z kurczaka (tzn. 100 g mięsa użyto do przygotowania 100 g produktu), w Kabanosach użyto 135 g mięsa do przygotowania 100 g produktu, a Polędwica z kurczaka to 95% mięsa z kurczaka. Poza tym są to produkty bez glutenu, bez laktozy, bez dodanych konserwantów. Produkty z linii Żarłaki dostępne są w specjalnie zaprojektowanych opakowaniach, których kolorystyka i grafika mocno wyróżniają się na sklepowych półkach. Zielony, jaskrawy kolor opakowań oraz kolorowe żarłaczne stworki w nowoczesnej grafice z pewnością przyciągną uwagę najmłodszych konsumentów. Wprowadzeniu nowych produktów towarzyszą zarówno działania w mediach społecznościowych, jak również degustacje i prezentacje w sieciach handlowych, wspierane dedykowanymi materiałami POS.

dem udziałów w wartości sprzedaży plasują się płatki Lubella Mlekołaki (prawie 13%). Dalej znalazły się Nestlé Cini Minis, Nestlé Nesquik, Nestlé Cheerios i Nestlé Chocapic (łącznie prawie 30% udziałów w wartości).

Millward Brown zapytał Polaków o najczęściej spożywane marki, a także częstotliwość sięgania po płatki śniadaniowe. Raz w tygodniu lub rzadziej dodaje je do swojej codziennej diety 32,18% zbadanych przez instytut osób. 24,65% Polaków – na taki posiłek decyduje się 2 razy w tygodniu, 22,94% robi to 3-4 razy w tygodniu. Częściej, czyli 5-6 razy w tym czasie, wybiera je na posiłek

Z OFERTY PRODUCENTA

JBB

Parówki jogurtowe



TARCZYŃSKI

Gryzzale Kabanoski drobiowe



KONSPOL HOLDING

Żarłaki, Parówki z kurczaka Natura
100% mięsa z kurczaka





Nowość ŻARŁAKI



BEZ GLUTENU
BEZ LAKTOZY
BEZ DODANYCH KONSERWANTÓW
BEZ DODATKU GLUTAMINIANU
MONOSODOWEGO



MASZ SMAKA? SIĘGNIJ PO ŻARŁAKA!

Kategorie produktów ▶



Dorota Baka, Ekspedientka
Delikatesy Centrum
ul. Sandomierska 77,
Ostrowiec Świętokrzyski

9,29% osób. Z kolei codziennie spożywa je 10,94% respondentów.

Z analiz Millward Brown wynika, że najczęściej spożywaną marką są Nestlé Corn Flakes. Wskazało je 18,94% badanych. Wysokie wyniki uzyskały też Nestlé Musli (9,24%) i Nestlé Nesquik (8,53%). Wysoko znalazły się też Lubella Corn Flakes, Nestlé Fitness, Nestlé Chocapic, Lubella Mlekołaki, Nestlé Cini Minis, Bakalland, Nestlé Cheerios i Musli Sante. Respondenci wymieniali też płatki Nestlé Gold Flakes, Kupiec, Crunchy – Sante, Lubella Musli, Nestlé Cheerios Wielozbożowy, Fitella – Gellwe, Nestlé Lion płatki, Nestlé Frutina, Musli-Benus, Granola – Sante, Wysoki błonnik – Good Food czy Nestlé Cookie Crisp, Nestlé Kangus i Nestlé NesVita.

Płatki śniadaniowe to również kategoria ciesząca się uznaniem wśród klientów Delikatesów Centrum w Ostrowcu. Jak zauważają pracownicy sklepu – najchętniej wybierane są Mlekołaki z Lubelli, ale dużym uznaniem cieszą się też produkty Nestlé. Dorota Baka, ekspedientka, przyznaje, że świetnie rotują

Cheerios Oats, które na rynku są od niedawna. Poza tym stale rotują Corn Flakes – w wersji klasycznej i Choco, a także Nesquik, Lion, Cheerios, Kangus, Chocapic czy Cini Minis.

A na śniadanie, do płatków, dzieci uwielbiają kakao. To można pić na zimno i na ciepło. Niektórzy preferują sporządzanie tego napoju z klasycznego kakao, dodając mleko i cukier. Takie produkty mają głęboki i intensywny smak. Tutaj na półkach można znaleźć m.in. DecoMorreno z oferty Grupy Maspex Wadowice czy kakao z Wedla. Szczególnie wśród najmłodszych popularne są jednak rozpuszczalne napoje kakaowe, które są delikatne i słodkie, a także nie wymagają dodatkowego dosładzania. W ofercie sklepów detalicznych są dostępne w tej kategorii np. Puchatek (Grupa Maspex Wadowice), Tigo (Mokate), Gellwe Cacao witamin drink (FoodCare) czy Nesquik (Nestlé).

Małe buteleczki

Małe pojemności napojów są szczególnie preferowane przez dzieci i ich rodziców.

zdaniem **PRODUCENTA**

Sylwia Mokrysz

Zarząd Mokate

Słodycze cieszą się powodzeniem niezależnie od pory roku. Klient kieruje się przede wszystkim smakiem, stąd wybór to wynik indywidualnych upodobań. Dzieci zwracają również uwagę na ciekawe kształty, dlatego sporym zainteresowaniem cieszą się nasze Hi Alpino Zoo – ciasteczka w formie zabawnych zwierzątek. Podobnie jest w przypadku napojów kakaowych, które są nieodłącznym elementem śniadań w wielu polskich domach. Nasze kakao Tigo wyróżnia dodatkowo dodatek 12 witamin.

Z OFERTY PRODUCENTA

CPP TORUŃ-PACIFIC

Nestlé Nesquik Delice



Nestlé Corn Flakes
Choco

ZOTT POLSKA

Monte Snack



Monte Kung Fu Panda



MOKATE

Hi Alpino ZOO



Tigo

Linia Nestlé CORN FLAKES na Twojej półce

Nowość!

**Płatki Nestlé
CORN FLAKES
o smaku
czekoladowym**



Silne wsparcie marketingowe dla całej linii Nestlé CORN FLAKES:



TV



VOD



POS



INTERNET

Kategorie produktów ▶

Przed wszystkim maluchowi łatwiej jest nosić ze sobą taką butelkę i trzymać ją w plecaku. Dziubki zamiast tradycyjnych nakrętek to też dodatkowy atut produktów dla dzieci. Maluchowi wygodniej jest pić, a także otworzyć napój.

Millward Brown zapytał o najczęściej spożywane marki soków dla dzieci. Najwyżej w zestawieniu znalazł się Kubuś (wskazało go 30,61% badanych), Kubuś Play (27,34%), Tymbark (17,83%) i Bobo Frut (14,19%). Wysokie wyniki miały też Pysio, Kubuś GO!, BoboVita, Gerber, Leon, Smakuś, Hipp, Figo, Hugo i Humana.

Wśród napojów dla dzieci, w Piotrkowie Trybunalskim dostępny jest szeroki wybór smaków soków Kubuś i Kubuś Play. Często

rodzice kupują też swoim pociechom wody ze specjalną nakrętką z dziubkiem. Dziecku jest łatwiej wtedy napić się w szkole i nie ma obawy, że picie rozleje się w plecaku.

Soczki i napoje dla dzieci w Delikatesach Centrum sprzedają się bardzo dobrze. W okolicy jest szkoła i produkty te są bardzo popularne wśród najmłodszych klientów. Najlepiej sprzedają się Kubusie i soczki w kartonikach. Na półce oprócz nich można znaleźć inne napoje dedykowane specjalnie dzieciom. Dostępne są produkty Żywiec Zdój, Oshee, Tymbark, ROKO Fun, Tarczyn i Nappi.

„Soki i wody smakowe kupują głównie rodzice, ale słuchają dzieci, które same mówią co by chciały wypić na przerwie między lek-

cjami” – zaznacza Dorota Baka.

Ze względu na to, że w pobliżu Lewiantana w Iwaniskach również jest szkoła, a przy okazji także przedszkole, rodzice rano przychodzą do sklepu, by kupić swoim dzieciom picie. „Zawsze w ofercie mamy mnóstwo produktów z dziubkami czy w kolorowych buteleczkach, ponieważ właśnie takich poszukują i rodzice i dzieci. Wybierają oni nie tylko wody, zarówno zwykłe jak i smakowe, ale też soczki czy napoje” – opowiada Izabela Maj, kierowniczka sklepu. Na półce mogą znaleźć produkty w małych pojemnościach: ROKO Fun, Kubusia, Leona, Pysia, soki Hortex, Tarczyn czy Fortuny.



Patrycja Suder

Brand Manager Marki Gellwe i Fitella FoodCare

Oferta produktowa dla dzieci jest coraz bogatsza. Ważne, aby produkt był atrakcyjny dla dzieci – liczy się samo opakowanie, jak i jego zawartość. Przykładem mogą być Bajkowe babeczki Gellwe na licencji Disney'a, które podbijają serca dzieci. Rodzice

chętnie korzystają z nich podczas organizacji uroczystości rodzinnych, w których biorą udział dzieci, dzięki czemu mają okazję, żeby spędzić czas z rodzicami rozwijając swoją kreatywność i samodzielność. Każde opakowanie zawiera gotową mieszankę do wypieku babeczek, papilotki, kolorowe posypki czy chrupiące perełki i wielobarwne kremy, za pomocą których mali cukiernicy mogą ozdobić puszyste słodkości według własnych pomysłów i fantazji. Idealnym dodatkiem do pysznych babeczek będzie Gellwe napój kakaowy na licencji Disney Kubuś i Przyjaciele. Zawiera aż 10 witamin oraz wapń potrzebny dla utrzymania zdrowych kości. W zaledwie jedną minutę przygotować można dla swojej pociechy pyszny napój kakaowy na śniadanie, podwieczorek czy kolację. Gellwe napój kakaowy doskonale rozpuszcza się w ciepłym, jak i zimnym mleku.

zdaniem **PRODUCENTA**



Kazimierz Blankiewicz

Brand Manager Żywiec Zdrój

Żywiec Zdrój zachęca ludzi, by pili zdrowo. Szczególnie ważne jest kształtowanie prawidłowych nawyków wśród najmłodszych, którzy kupują wzrokiem. Dlatego do oferty Żywiec Zdrój dołączyliśmy 2 linie produktów w opakowaniach, które będą wyjątkowo atrakcyjne dla dzieci w wieku szkolnym. Pierwsza linia zawiera opakowania wody niegazowanej Żywiec Zdrój, które przekształciły się w zadziorne ptaki i niesforne świnię z najnowszego filmu Angry Birds. Produkty te świetnie sprawdzą się w strefach zakupów impulsowych.

W drugiej linii znalazły się 3 produkty z atrakcyjnymi etykietami – woda źródłana oraz propozycje smakowe: Żwariowana Poziomka i Wyczesane Jabłko. Kolorowe etykiety przedstawiają sympatycznego bohatera wodnego, a uśmiechnięte owoce wypowiadają humorystyczne hasła, zachęcając do podjęcia zdrowszego wyboru przy sklepowej półce.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

Gellwe Babeczki dla dzieci na licencji Disney



Gellwe Napój kakaowy Puchatek z 10 witaminami i wapniem na licencji Disney

ŻYWIEC ZDRÓJ

Głupawka woda niegazowana wyczesane jabłko



Angry Birds woda niegazowana



Właśnie to lubię

Maryla Rodowicz
WYBRAŁA GELLWE



NOWOŚĆ



ATRAKCYJNA
CENA

- UTRZYMUJE STABILNĄ KONSYSTENCJĘ
- ZAPOBIEGA PLEŚNIENIU I FERMENTACJI
- ZACHOWUJE SMAK, AROMAT I KOLOR PRZETWORÓW OWOCOWYCH

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



GWARANCJA ZYSKU I ROTACJI DLA TWOJEGO SKLEPU!

Kategorie produktów ▶

Dlaczego czytamy Hurt & Detal?



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

„Oprócz Hurt & Detal otrzymujemy Handel i Poradnik handlowca. Wasze pismo zdecydowanie czytamy najczęściej. Odpowiada nam przede wszystkim to, że z gazetą zawsze można ułożyć pełną listę zakupów – jest mnóstwo zdjęć produktów i reklam, które od razu podpowiadają co przydałoby się aktualnie w sklepie. Magazyn jest też profesjonalnie wydany. Widać, że redakcja dba o to, żeby wszystko było czytelne i żeby detaliście było wygodnie odnaleźć ważne dla niego informacje. Właściciel zawsze korzysta z prasy handlowej i zwraca uwagę na reportaże robione u konkurencji. Korzystanie z doświadczenia innych przedsiębiorców nierzadko pomaga w podjęciu decyzji o zmianie zatowarowania czy ułożeniu towaru na półkach.”

Słodycze dla dzieci

Zdecydowanie ulubioną kategorią produktową dzieci są słodycze. „Duża część czekolad, batonów, wafelków czy ciastek jest kupowana właśnie z myślą o dzieciach lub na ich wyraźną prośbę. Dużą popularnością wśród najmłodszych klientów sklepów małych formatowych cieszą się też żelki oraz gumy rozpuszczalne” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Czekolady to produkt bardzo często występujący w sklepach osiedlowych. W swojej



ofercie ma je prawie każdy sklep małego formatu, a półka z tą kategorią jest zwykle dość szeroka. CMR policzył, że w marcu tego roku w jednej placówce można było znaleźć 24

zdaniem **PRODUCENTA**



Krzysztof Dłużniewski

Junior Brand Manager marki Lubisie
Mondelez Polska

Produkty przeznaczone dla najmłodszych powinny być atrakcyjne nie tylko pod względem formy, ale także składu, ponieważ rodzice przykładają do tego coraz większą wagę.

Dlatego dla najmłodszych polecamy Lubisie – pyszne ciastka biszkoptowe bez konserwantów i sztucznych barwników. Lubisie wyróżnia nie tylko skład, ale przede wszystkim unikalny kształt misia oraz mięciutki biszkopt skrywający pyszne nadzienie, które dzieci po prostu kochają. Do wyboru jest kilka wariantów smakowych: czekoladowy, mleczny, jogurtowo-bananowy, truskawkowy i z owoców leśnych. Jednocześnie zachęcamy do wypatrywania nowych produktów marki Lubisie, które pojawiają się już wkrótce w sprzedaży.

zdaniem **PRODUCENTA**



Maciej Rymski

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Grupa Bomilla/Bałtyk

Obecnie jesteśmy w trakcie wprowadzania nowej linii cukierków funkcjonalnych, które polecamy najmłodszym, a mianowicie karmelków z serii „Dulio”. Wchodzimy na rynek skupiając się na ich walorach prozdrowotnych, a także budząc zainteresowanie dzięki swojej innowacyjności. Dwa z nich, szczególnie polecane przez nas, to „Dulio Vita”, które już zdobyły popularność, ponieważ zawierają witaminy wzmacniające odporność, a „Dulio Choco Feel” w kremowo-czekoladowym nadzieniu zawierają magnez, niezbędny do prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Lubisie czekoladowe



Lubisie mleczne

GRUPA BOMILLA/BAŁTYK

Dulio Vita



Dulio Choco Feel



**Kup
5x**



**i odbierz
Dziennik
Odkrywcy***



Silne wsparcie:



TV



internet



**materiały
POS**



sampling



**warsztaty
dla dzieci**

* Akcja trwa w wybranych sklepach do wyczerpania zapasów Dziennika Odkrywcy.

Kategorie produktów ▶



Alicja Bartnicka, Ekspedientka
Sklep spożywczy „Basia”
ul. Brzeźnicka 2,
Piotrków Trybunalski



zdaniem **PRODUCENTA**

Mirosława Stroka

Brand Manager

Mieszko

Zozolowe słodczyce cieszą się dużą popularnością wśród dzieci, ponieważ są odpowiedzią na ich potrzeby. Zozole to nie tylko cukierki – to cały zwariowany świat marki, gdzie nie ma miejsca na nudę!

Jesteśmy na rynku ponad 16 lat, mamy więc spore doświadczenie w sprawianiu dzieciom przyjemności! Wiemy jak dbać o jakość naszych słodczych, nie zatracając przy tym ich atrakcyjności. Dla przykładu, nasza nowość Zozole Kwasole to połączenie Zozolowej zabawy z wit. C i sokami owocowymi. Poza tym, Zozole zachęcają do zabawy w gronie przyjaciół czy rodziny – wspólne podejmowanie wyzwań i smakowanie słodczych jest przecież ciekawsze! Dużą rolę odgrywa też odpowiednia promocja, dlatego Zozole są przede wszystkim tam, gdzie są nasi konsumenci.

różne rodzaje tabliczek czekoladowych.

W ostatnim roku konsumenci najwięcej wydawali na czekolady marki Milka (prawie 34% udziałów w wartości sprzedaży), Wedel i Alpen Gold. Popularna wśród dzieci Kinder Chocolate wygenerowała w omawianym okresie około 5% obrotów tą kategorią (dane: CMR).

W ciągu ostatnich 12 miesięcy w zestawieniu najlepiej rotujących czekolad, przygotowanym przez CMR, na pierwszych miejscach znalazły się dwa produkty marki Wedel: Czekolada Mleczna i Czekolada Gorzka, a na trzeciej pozycji uplasowała się Kinder Chocolate. Ta ostatnia jest jednym z ulubionych dziecięcych smakołyków. Oprócz wspomnianych produktów, do koszyków klientów często trafiały również czekolady Milka Oreo oraz Alpine Milk.

W marcu tego roku, gumy rozpuszczalne i cukierki do żucia można było kupić w 92% sklepów małaformatowych do 300 mkw. W tego typu placówce klienci mieli do wyboru średnio 5-6 wariantów tych produktów. Najczęściej na półce lub w pobliżu kasy w tych sklepach można znaleźć Mentosy oraz Mambę. Jak podaje CMR, ponad 50% udziałów w wartości sprzedaży gum rozpuszczalnych i cukier-

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO
Zozole Kwasole



Zozole Rainbow

ZOZOLE KWASOLE



←
PIERWSZE CUKIERKI
z witaminą C i sokiem owocowym
o trzech poziomach **KWAŚNOŚCI**



DZIECI NIE LUBIĄ NUDY,

dlatego przygotowaliśmy wyzwanie na lato!
Mega kwaśne mini cukierki to gwarancja udanej zabawy!

3 KOLORY = 3 POZIOMY - SPRAWDŹ SIĘ!
cukierków kwaśności

**produkt angażuje
do zabawy**

zrób TEST KWASOLA

1. otwórz paczkę > 2. wyjmij cukierek > 3. sprawdź ile wytrzymasz!



który najkwaśniejszy?

BAW SIĘ Z ZOZOLAMI!



Kategorie produktów ▶

ków do żucia w sklepach małaformatowych ma firma Perfetti van Melle z markami Mentos i Fruitella. Dalej uplasowały się firmy Storck (Mamba, Nimm 2) oraz Wrigley (Skittles).

„W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. Mentosy pojawiały się na prawie 39% paragonów (najczęściej klienci wybierali smaki Fruit, Mint i Strong Mint). Co trzecia transakcja dotyczyła natomiast marki Mamba, przy czym największą popularnością cieszyły się opakowania z gumami w różnych smakach” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR. Dodaje, że klienci kupujący słodkości z tej kategorii produktowej przeciętnie wydają na ten cel około 2,4 zł i kupują jednorazowo średnio 1,4 opakowania produktu. Najczęściej klienci decydują się na zakup większej liczby gum rozpuszczalnych Mamba i Maoam – średnia liczba opakowań tych marek na paragon to 1,6, natomiast średni jednorazowy wydatek na te produkty to 1,7-1,8 zł.

Żelki i pianki, w marcu 2016 r., miały na półkach 84% wszystkich sklepów małaformatowych do 300 mkw. Najczęściej na półkach pojawiały się produkty Haribo (w marcu były dostępne w 57% wszystkich placówek) i nimm2 firmy Storck (52% sklepów). W prawie co trzecim sklepie małaformatowym można było kupić żelki Akuku! z oferty Jutrzenki – podaje CMR. Ile wariantów tych słodczy można znaleźć w typowym sklepie osiedlowym? Instytut sprawdził, że jest to średnio 8 różnych pozycji.

Instytut sprawdził też, ile pieniędzy Polacy przeznaczają na żelki i pianki. Średnia wartość transakcji zakupu tej kategorii wynosi około 3,2 zł. Przede wszystkim, klienci sklepów małaformatowych decydują się na zakup żelek marki Haribo i Storck. W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r. pierwszy z producentów miał około 30% udziałów w wartości sprzedaży, a drugi – 26%. W analizowanym przez Centrum Monitorowania Rynku czasie, klienci najchętniej sięgali po Haribo Roulette (torebka 25 g), Haribo Goldbaren (100 g), Śmieję Żelki Owocowe (torebka 100 g) oraz Śmieję Żelki Kwaśne (torebka 100 g).

Słodczyce w sklepie

W kategorii słodczy w Ostrowcu Świętokrzyskim jest bardzo szeroki wybór. Głównie wybierane są artykuły czekoladowe, ale marka i smak zależą od wieku dziecka i tego, na co akurat ma ochotę lub co w przekonaniu rodzica będzie najzdrowsze czy najbardziej pożywne dla ich pociech.

W przypadku żelek najlepiej rotują Śmieję żelki – w sklepie jest szeroki wybór słodczy pod tym logo. Do tego w ofercie są dostępne słodczyce marek Haribo, Zozole i Jutrzenka. Oferta cukierków jest szeroka, są dostępne różne smaki draży i cukierków Skawa, M&M'sy, Zozole, Maoam, nimm2, Skittles czy różne smaki i rodzaje produktów Wawel, Coliana czy Grupy Bomilla. Z czekolad zdecydowanie najpopularniejsze są tabliczki Milki. Pani Dorota Baka, pracująca w ostro-

wieckich Delikatesach Centrum podkreśla, że klienci bardzo chętnie testują nowe smaki, to właśnie tabliczki z nadzieniem są ulubionymi czekoladami dzieci. Oprócz Milki na półce są jeszcze produkty Wedla, Wawel, Alpen Gold, Amelii i Goplany.

„Szczególnie lubiane przez dzieci są tu Lubisie. Dobrze się sprzedają, dlatego mamy duży wybór smaków: czekoladowe, truskawkowe, jabłuszkowe i jogurtowo-babanowe. Specjalnie są ustawione nisko na półce, żeby dzieciaczki same mogły po nie sięgnąć. Kolejnym produktem, który bardzo dobrze się sprzedaje jest jajko Kinder Niespodzianka. To ponadczasowa

Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK

Mamba Duo



nimm2 Śmiejężelki Mleкодuszki



GRUPA OTMUCHÓW

Baton zbożowy kakaowy z polewą mleczną



Chrupki zbożowe z cynamonem



zdaniem **PRODUCENTA**

Wojciech Babiniec

Marketing Manager

Grupa Otmuchów

Hitem sklepowym w najbliższym czasie będą słodczyce i produkty śniadaniowe Grupy Otmuchów. Łączą w sobie wysoką jakość oraz różnorodne smaki, które uwielbiają dzieci. W dodatku od maja marka wspierana jest przez Angry Birds. Żelki zawierają pyszne soki owocowe i dodatkowo są wzbogacone witaminami. Batony natomiast są źródłem wapnia i żelaza, zawierają aż 9 różnych witamin. Bogate w wapń jest również mleczko z oferty Otmuchowa. Bohaterowie Angry Birds pojawiają się też na produktach śniadaniowych. Różnego rodzaju i kształtu płatki zbożowe można jeść same i jako dodatek do mleka. Dzieci oczywiście chętniej sięgną po produkt reklamowany przez ich bohaterów, zwłaszcza że w opakowaniach będą mogły znaleźć kolekcjonerskie naklejki. Przy produktach śniadaniowych wartości odżywcze są szczególnie ważne dla rodziców. W tej kategorii, każdy z nich to źródło wielu witamin, a także często żelaza, wapnia i błonnika. Wprowadzeniu produktów do sklepów towarzyszą ciekawe akcje promocyjne, w tym konkurs dla klientów.

Z OFERTY PRODUCENTA

FC „PSZCZÓŁKA”

Choco Lilly



słodką przekąską, którą uwielbiają wszystkie dzieci” – zaznacza pani Dorota.

Podobnie jest w Piotrkowie Trybunalskim w sklepie „Basia”. Dzieci zazwyczaj proszą rodziców, żeby kupili im słodkości, a ci często ulegają. Najwięcej sprzedaje się produktów czekoladowych, choć żelki, szczególnie te słodkie i kolorowe również mocno przyciągają uwagę najmłodszych. Są

to Śmiejęłki i Haribo. Z cukierków bardzo lubiane są Zozole i czekoladowe cukierki od Coliana. Bardzo dobrze sprzedaje się jajko Kinder niespodzianka i Lubisie.

Wędlna dla malucha

Mięsa i wędliny dla dzieci charakteryzują się wysoką zawartością mięsa, brakiem konserwantów i sztucznych barwników lub ciekawymi kształtami bądź mniejszymi porcjami. W Ostrowcu Świętokrzyskim w Delikatessach Centrum dostępne są np. parówki z dużą zawartością mięsa. Rodzice bardzo chętnie wybierają takie produkty. Ofertę wędlin dedykowaną specjalnie dzieciom ma m.in. Konspol, JBB czy Tarczyński.

Kornelia Kołodziej, współwłaścicielka sklepu „Basia” w Piotrkowie Trybunalskim, zauważa, że dzieci w dzisiejszych czasach bardzo źle się odżywiają. Rodzice kupują im bardzo dużo produktów, które zawierają cukier i konserwanty i nie równoważą tego

odpowiednią ilością zdrowych posiłków, zawierających warzywa i owoce. Wszystko zależy jednak od podejścia rodzica. Niektórzy bardzo uważnie przyglądają się etykietom i wybierają wyłącznie naturalne produkty.

Delikatne dla skóry

Nie wszystkie sklepy detaliczne mają w swojej ofercie produkty do pielęgnacji niemowląt. Jak podaje CMR w marcu 2016 r. tylko co trzecia placówka sprzedawała mydła lub żele do kąpieli dla dzieci oraz chusteczki nawilżane dla niemowląt, w 23% sklepów można było kupić kremy, oliwki i pudry, natomiast szampony dla dzieci były dostępne w co piątym sklepie. Elżbieta Szarejko z CMR przyznaje, że największy problem młodzi rodzice mogą mieć z zakupem w sklepach małaformatowych pieluch – ma je w ofercie tylko kilka procent takich placówek. Jeśli sklep ma w ofercie produkty do pielęgnacji niemowląt to ogranicza się ona zazwyczaj do 2-3 produktów.

reklama

1952
Pszczółka
FABRYKA CUKIERKÓW

*Podziel się
słodką chwilą*

www.pszczolka.pl

Kategorie produktów ▶

od **PRODUCENTA**

Colian

Colian najmłodszym konsumentom szczególnie poleca kolorowe, nadziewane galaretki o czterech owocowych smakach Jolly baby oraz żelki bez sztucznych barwników: z sokami owocowymi Miśki i nadziewane Akuku! np. Akuku! Owocci. Od maja Jolly baby Galaretki z nadzieniem 250 g są dostępne w limitowanym, promocyjnym opakowaniu. Przy ich zakupie klienci otrzymają gratis 30 g cukierków karmelowych Toffino Choco – i na odwrót.

Z danych zebranych przez CMR wynika, że ponad połowę udziałów w wartości sprzedaży produktów higienicznych i pielęgnacyjnych dla niemowląt w sklepach małoformatowych ma firma Beiersdorf z markami Nivea i Bambino. W segmencie chusteczek nawilżanych dla dzieci najwięcej obrotów generują produkty firm Beiersdorf i Harper Hygienics (marka Cleanic), natomiast liderem w sprzedaży pieluch jest Procter & Gamble z marką Pampers (ponad 2/3 udziałów w wartości sprzedaży).

Analizy Millward Brown (badanie za okres styczeń-grudzień 2015 r.) pokazują, że zdecydowanie najczęściej kupowanymi pieluszkami są Pampers. Decyduje się na nie ok. 45% badanych przez instytut. W zestawieniu pojawiły się jednak również Happy Bella Baby, Huggies, Bambino i Bambi.

W Delikatesach Centrum w Ostrowcu Świętokrzyskim artykuły higieniczne dla dzieci mają swoje stałe miejsce. Znajdziemy tu nie tylko pieluchy ale też kremy, balsamy, chusteczki nasączone, proszki, mydła, szampony czy szczoteczki do zębów.

„W naszym sklepie pieluszki sprzedają się dobrze. W ofercie mamy Pampersy, które są najbardziej rozpoznawalną marką i między innymi dlatego sprzedają się najlepiej. Poza tym na półce mamy też pieluszki Happy, które również dobrze rotują” – wskazuje Dorota Baka, ekspedientka. Dodaje, że w przypadku tej kategorii na wzrost sprzedaży wpływa promocja. Obniżona cena zachęca do zrobienia większych zapasów i zamiast jednej paczki rodzice kupują dwie lub trzy, a czasem dużo więcej.

Wśród pozostałych, dobrze rotujących artykułów dla dzieci z tego segmentu, pani Dorota wymienia chusteczki nawilżane i pasty do zębów. Wśród tych pierwszych dostępne są produkty Pampers, Bella Happy Baby, Cleanic, Johnson's baby, Bambino i Velvet. W drugiej kategorii można znaleźć na półce pasty Colgate, Aquafresh, Sensodyne i Elmex.

Wybór marki kremu, balsamu czy szamponu zależy od preferencji klienta. Jeden weźmie droższy produkt, a inny tańszy. Dostępne są tutaj produkty Johnson's baby, Bambino, Bobini, Dzidziuś, Nivea, Bambi i Ziajka. Dorota Baka



Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN Akuku! Owocci



Jolly baby Galaretki z nadzieniem

ZBYSZKO COMPANY

3 cytryny,
3 pomarańcze
zapuszkowane



HORTEX HOLDING

Leon Aqua
o smaku cytryny



Leon Aqua
o smaku
jagody



Leon Aqua
o smaku
maliny

wyjaśnia, że duży wpływ na wybór marki ma reklama. Jeśli rodzic zobaczy coś w telewizji to będzie bardziej skłonny kupić daną markę. Zazwyczaj cena w tym segmencie nie ma dużego znaczenia. Jeśli produkt w domu kończy się, to klient mający małe dziecko, kupi go niezależnie od tego ile kosztuje.

Na półce ze środkami higienicznymi w Iwaniskach są dostępne pieluszki Pampers, Happy i Bambino. Izabela Maj, kierowniczka sklepu Lewiatan opowiada, że w przypadku tego produktu wybierane są opakowania różnej wielkości, w zależności od tego jakiej ilości pieluch potrzebuje rodzice. Bardzo dobrze sprzedają się też chusteczki nawilżane. Z artykułów higienicznych dostępne są również kremy i oliwki dla niemowląt, głównie marek Bambino i Bambi.

Jakość to podstawowy aspekt jeśli chodzi o wybór produktów dla dzieci. Świadomość rodziców, jeśli chodzi o skład żywności dla najmłodszych, rośnie. Do tego oferta powinna być różnorodna, żeby klient, dobierając produkty dla swoich pociech miał odpowiednio duży wybór. Zadowolony rodzic z chęcią wróci do sklepu po inne zakupy.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Bella Baby Happy Chusteczki nasączone z alantoiną i witaminą E



Bella mamma
Wkładki laktacyjne
z przylepcem



zdaniem **PRODUCENTA**

Oliwia Madrak-Budzińska

Specjalista ds. Marketingu

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych

Artykuły do pielęgnacji niemowląt i małych dzieci to wciąż rosnąca kategoria. Rodzice, traktując potrzeby swoich maluchów priorytetowo, nie „oszczędzają” na nich. Zwracają oni uwagę na cenę tych produktów, jednak nie jest to ich jedyne kryterium wyboru. Rodzice poszukują pieluszek i artykułów higienicznych przede wszystkim wykonanych z bezpiecznych materiałów. Delikatnych, oddychających, nieuczulających – dających pełne poczucie komfortu. Takich, w których dziecko będzie suche, czyste i zawsze zadbane. Mając na uwadze właśnie te potrzeby, marka Bella Baby Happy wprowadziła ostatnio w swoich najmniejszych rozmiarach (0,1 i 2) specjalny kolorowy pasek – tzw. indyktor wilgotności, który w bardzo czytelny sposób informuje rodziców, że nadszedł czas na wymianę pieluszki. Jest to specjalnie ważne w przypadku młodych i niedoświadczonych rodziców, którzy opieki nad maluszkiem dopiero się uczą.

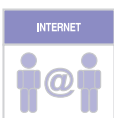
reklama

Happy z miłością...

Doskonała chłonność
w połączeniu z miękką i delikatną
warstwą **extra soft**
zapewnia wyjątkowy komfort.



Powiększ
swoje zyski -
zamów pieluszki
Bella Baby Happy już dziś!



Kategorie produktów ▶

Śródziemnomorskie specjały

Kuchnia śródziemnomorska to przede wszystkim świeże warzywa, sosy, makarony i aromatyczne przyprawy czy oliwy. Jak się okazuje, produkty te są bardzo popularne, a specjały z nich przyrządzane coraz częściej lądują na polskich stołach.

Klimat Morza Śródziemnego może inspirować do wielu pysznych dań. Na śniadanie czy przystawkę idealnie pasuje włoska bruschetta – opiekana, skośnie pokrojona bagietka z farszem w postaci pomidorów, cebulki, mozzarelli i ziół. To danie oddaje klimat tej kuchni – prostota i intensywny, świeży smak.

Nie można tu zapomnieć również o licznych potrawach z makaronem w roli głównej, z których najbardziej znane jest chyba spaghetti bolognese, gdzie niezbędny jest makaron, sos pomidorowy, warzywa i przyprawy. Poza tym we włoskim czy greckim stylu możemy przyrządzić caponate, faszerowane pomidory oraz papryki albo kolorowe i świeże sałatki.



Bartosz Strzelczyk, syn właścicieli Sklep Rob-Dob
ul. Główna 12, Dobieszyn

Makaron

Makaron, bez którego trudno wyobrazić sobie kuchnię włoską, można kupić w 90% wszystkich sklepów małaformatowych do 300 mkw. – podaje Centrum Monitorowania Rynku. Z uwagi na dużą różnorodność kształtów i rodzajów tego produktu, półka z makaronem jest zwykle dość szeroka. Średnio w placówkach tego formatu klienci mogą wybierać spośród 17 wariantów.

„Najpopularniejszą marką makaronu w sklepach małaformatowych jest Lubella – produkty z tym logo można znaleźć w około 90% sklepów sprzedających makaron. Inne marki mają znacznie słabszą dystrybucję. Makarony z oferty firmy Czanieckie Makrony w marcu 2016 r. można było kupić w 43% sklepów, wyroby firmy Goliard były dostępne w 42% sklepów” – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Najpopularniejszym rodzajem włoskiego makaronu jest spaghetti, którego udział wolumenowy w całej kategorii wynosi około 10%. W okresie od kwietnia 2015 r. do marca 2016 r., spośród tego wariantu zdecydowanie

największą popularnością cieszyły się produkty marki Lubella. Jednak na paragonach często znajdowały się też produkty Sulma, Sorenti czy Eko-Mak. Makaron do lasagne nie jest tak powszechnie dostępny jak spaghetti – płaty makaronowe ma w ofercie tylko co dziesiąta placówka osiedlowa. Tutaj klienci najczęściej sięgają po markę Lubella i Melissa Primo Gusto. W mniejszej ilości sklepów dostępny jest z kolei tortellini czy ravioli, ale najczęściej są to wyroby marek Arc Pol i Melissa Primo Gusto (dane: CMR).

Jak sprawdził Instytut Millward Brown (badanie w okresie styczeń-grń 2015 r.), Polacy bardzo często spożywają makaron. 2 razy w tygodniu sięga po niego niemal 35% respondentów, a raz w tygodniu prawie 25%. Pytani o najchętniej wybierane marki, konsumenci najczęściej wymieniali Lubellę (46,78%). Wysoko w zestawieniu znalazły się też makarony Malma, Czaniecki, Goliard, Pudliszki i Barilla. Respondenci wymieniali też m.in. Makaron Polski-SAS, Wadowicki, Sulma, Sorenti czy Podravka.

Z OFERTY PRODUCENTA

**ŁOWICZ
(GRUPA
MASPEX
WADOWICE)**
Passata classica



Sos Basilico



Sosy i fixy

Dania kuchni śródziemnomorskiej nie mogą się oczywiście obyć bez sosów. Nie każdy potrafi je przygotować samodzielnie, dlatego producenci wyszli naprzeciw oczekiwaniom swoich konsumentów oferując gotowe produkty. Sosy gotowe w marcu 2016 r. można było kupić

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”

Fithia Olej rzepakowy i lniany



Fithia Olej rzepakowy i oliwa z oliwek



Fithia Olej rzepakowy i z pestek z dyni

zdanie**PRODUCENTA**



Małgorzata Sienkiewicz

Specjalista ds. Komunikacji
ZT „Bielmar”

Polacy coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na jakość produktu, ale także właściwości zdrowotne, dlatego dużym powodzeniem cieszą się zwłaszcza produkty smakowe na bazie oleju rzepakowego. ZT „Bielmar” do swojej oferty wprowadziły linię olejową „Fithia”, która odpowiada na te potrzeby konsumentów. „Fithia” to rafinowany olej rzepakowy bez dodatku aromatów i konserwantów, który dzięki dodaniu oleju tłoczonego na zimno, nie tylko wzbogaca smak, ale przede wszystkim zyskuje na wartościach odżywczych. Świadomi konsumenci wybierają je również z uwagi na ograniczenie przypraw, ale przede wszystkim sztucznych dodatków smakowych. Produkt ma szerokie zastosowanie. Można go używać do wzbogacania smaku sałatek, makaronów, do smażenia, a nawet do przygotowywania marynat. W skład linii wchodzi trzy warianty – olej rzepakowy z dodatkiem oleju z pestek dyni, oleju lnianego oraz oliwy z oliwek extra virgin.

w 70% wszystkich sklepów małaformatowych.

Średnio do wyboru było 4-5 wariantów sosów.

83% placówek sprzedających sosy gotowe

miało w ofercie produkty marki Łowicz, w 37%

sklepów można było kupić sosy Dawtona,

a w 31% – Pudliszki (dane CMR).

Przyprawy

W marcu 2016 r. na półce z przyprawami w sklepach małaformatowych można było znaleźć około 17 przypraw jednoskładnikowych. Wśród nich często pojawiają się bazylija, oregano czy tymianek, które najczęściej dodawane

reklama

Fithia®

PASUJE DO CIEBIE

ODKRYCIE ROKU

Innowacyjne produkty oparte na połączeniu zdrowych i naturalnych składników, jakimi są m.in. oleje tłoczone na zimno, które oprócz wyjątkowego składu, zapewniają niezwykły smak.



Niezwykły smak pochodzący z olejów tłoczonych na zimno



NIE ZAWIERAJĄ AROMATÓW I KONSERWANTÓW

Zakłady Tłuszczowe „BIELMAR” Sp. z o.o., ul. Sempołowskiej 63, 43-300 Bielsko-Biała
Dział Handlowy: tel. 33 81 98 295; Dział Sprzedaży: tel. 33 81 98 310; www.Fithia.pl

Kategorie produktów ▶



Dorota Osóbka

Specjalista ds. żywienia

Oleje tłoczone na zimno nie są oczyszczane (rafinowane) przez co zachowują maksimum swoich naturalnych właściwości. Oleje nierafinowane zawierają wiele substancji towarzyszących lipidom (mogą to być zarówno związki bardzo korzystne z żywieniowego punktu widzenia, jak i niekorzystne zanieczyszczenia).

Kluczem do uzyskania oleju tłoczonego dobrej jakości jest zawsze stosowanie najwyższej jakości surowca oraz odpowiednie warunki higieniczne i parametry tłoczenia. Oleje tłoczone na zimno charakteryzuje bardzo dobra jakość sensoryczna – ich smak i zapach są wyraźnie wyczuwalne, charakterystyczne dla poszczególnych gatunków, dla konsumentów zwykle bardzo przyjemne. Z kolei rafinowany olej rzepakowy jest pozbawiony smaku i zapachu, dlatego dodanie do niego olejów tłoczonych na zimno nadaje mu charakteru. Stosując olej rzepakowy z dodatkiem olejów tłoczonych na zimno jako dodatek do potraw, wzbogacamy ich smak w charakterystyczne nuty smakowo-zapachowe.

Według aktualnych zaleceń żywieniowych powinniśmy dbać, by proporcja między kwasami tłuszczowymi z rodzin omega-6 i omega-3 była mniejsza niż 10:1, najlepiej gdyby była zbliżona do 2:1. Warto więc zauważyć, że olej rzepakowy, który stanowi bazę ilościową w olejach Fithia charakteryzuje właśnie ten korzystny stosunek zawartości omega-6 do omega-3, który wynosi 2:1. Dodatkowo olej rzepakowy zawiera prawie 10 razy więcej kwasów omega-3 w porównaniu z oliwą z oliwek. Z żywieniowego punktu widzenia jest więc bardzo wskazanym źródłem tłuszczów w naszej diecie.

są do potraw kuchni śródziemnomorskiej. Najczęściej wybieranymi markami w tej kategorii były Prymat, Kamis, Appetita i Cykoria. Jeśli chodzi o mieszanki to dużą popularnością cieszą się zioła prowansalskie. Gotowe mieszanki do dań z makaronu czy pizzy znajdują się w koszykach znacznie rzadziej (dane: CMR).

Przyprawy to, jak przedstawiają badania Millward Brown, produkt goszczący w naszych rodzimych kuchniach bardzo często. 3-4 razy w tygodniu spożywa je ponad 31% badanych osób, a codziennie – ponad 27%. Patrząc na półkę z przyprawami można zauważyć, że wybór marek jest bardzo duży. Millward Brown podaje, że najczęściej respondenci wybierają produkty Kamis, Kucharek, Prymat, Vegeta, Warzywko i Maggi. Wysoko znalazły się też Delikat – Knorr, Galeo, Cykoria, Appetita, Kotanyi, Mini kostki – Knorr czy Ziarenka Smaku – Winiary.

Olej i oliwa

Produkty z kategorii olejów i oliw używane są przez Polaków bardzo często. To nie tylko moda na przemykanie do polskiej kuchni śródziemnomorskich smaków, ale też odchodzenie od używania tłuszczów zwierzęcych na rzecz tych roślinnych.

zdaniem **EKSPERTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Przyprawa Kuchni włoskiej Kamis



Przyprawa Grill Śródziemnomorski Kamis

BARILLA POLAND

Makaron Bavette



Pesto alla Genovese

CYKORIA

Fix do spaghetti Napoli



Fix do spaghetti Bolognese

Millward Brown podaje, że ok. 35% badanych osób spożywa oleje i oliwy 3-4 razy w tygodniu. Ponad 20% – 5-6 razy w tygodniu, a nieco powyżej 19% 2 razy w tygodniu. Codziennie decyduje się na takie produkty ponad 16% respondentów. Instytut sprawdził, że najpopularniejszą marką jest tu Kujawski, a za nim Oliwa z oliwek. W zestawieniu znalazły się też: Bartek, Wielkopolski, Popularny, Oliwier, Brolio, Olek, Oleo czy Mosso.

Coraz popularniejsze stają się też produkty łączące ze sobą olej rzepakowy z oliwami czy innymi olejami. Na znaczeniu zyskują też producenci oferujący klientom octy i oleje smakowe. Takie produkty oferuje m.in. McCormick z linią octów Kamis, ZT „Bielmar” z olejami Fithia, czy Monini.

Na sklepowej półce

Sklep Rob-Dob w Dobieszynie jest dobrze zaopatrzoną placówką. Można więc tam znaleźć komplet produktów potrzebnych do przygotowania aromatycznego dania kuchni śródziemnomorskiej.

„Nasi klienci preferują produkty dobrej jakości dlatego często decydują się na te droższe. Wśród makaronów najchętniej wybierane są

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Bruschette Maretti
mix warzyw



Bruschette
Maretti
pomidor
i oliwka



PODRAVKA POLSKA

Ajvar ostry
Pasta warzywna
papryka&bakłażan



produkty Lubelli, Polmaku czy Goliarda” – wymienia Bartosz Strzelczyk, syn właścicielki. Dodaje, że w dużych ilościach sprzedawane są nitki, ale przede wszystkim rodzaj kupowanego makaronu zależy od dania jakie ktoś chce

przygotować. Czasem klienci sami chwalą się co chcą przyrządzić i pytają o radę co muszą do niego kupić. Na półce z makaronami, oprócz wspomnianych marek można znaleźć produkty m.in. Barilla, Złoty Łan, As Babuni.

Jeśli chodzi o sosy to tutaj znajdziemy produkty Winiary, Kamis, Develey czy Mosso. Gotowe produkty wybierają raczej osoby starsze. Młodsze, idąc za modą na gotowanie, eksperymentują w kuchni i sami przyrządzają coraz to bardziej wyszukane przysmaki.

Półka z olejami to kolejne miejsce, które

musi odwiedzić smakosz śródziemnomorskich specjalów. Znajdziemy tu produkty Kujawski, Bartek, Wielkopolski, Oliwier, Olej mazowiecki Mosso.

Kuchnia śródziemnomorska to też smak oliwek, pomidorów i przypraw. Dobrze, gdy produkty do takich dań są ułożone na półkach, które są blisko siebie. Warto też sprowadzić do sklepu mieszanki przypraw, które dedykowane są poszczególnym przyprawom czy zachęcać klientów do próbowania nowości.

Joanna Kowalska

zdanie**PRODUCENTA**



Anna Adaszewska

Marketing Manager
Italmex Warszawa

Kuchnia śródziemnomorska jest nie tylko zdrowa ale smaczna i zazwyczaj prosta w przygotowaniu. Światowe trendy promujące zdrowy styl życia dotarły też do Polski i skłoniły Polaków do zmiany nawyków żywieniowych. Tłuszcze zwierzęce zastępowane są roślinnymi, sól warzona – solą morską, ciężkostrawne potrawy ustępują miejsca lekkostrawnym daniam na bazie warzyw, ryb, kasz i makaronów gotowanych al dente. Sałatki warzywne stają się niezastąpioną pozycją wielu imprez grillowych, piknikowych i wszelkich spotkań towarzyskich. Także drobne przekąski staramy się wybierać bardziej uważnie i preferujemy te pieczone w miejsce smażonych (bardziej kalorycznych). Oferta firmy Italmex od ponad 20 lat oparta jest na światowych trendach żywieniowych i skupiona wokół diety śródziemnomorskiej. Oliwy z oliwek Costa d'Oro i Basso, oleje roślinne (w tym nowość – oleje smakowe z ryżu SoRiso), włoskie makarony Divella, Corticella i Baronia, hiszpańskie oliwki Jolca, sole morskie Cuor di Mare, octy balsamiczne z Modeny- Monari, pieczone przekąski chlebowe Bruschette Maretti, paluszki Grissini i warzywa do bruschetty LePepe i wiele innych produktów trafia na półki polskich sklepów za pośrednictwem firmy Italmex (importera) i polskich dystrybutorów.

reklama



NOWOŚĆ

SoRiso SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

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

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

Przepisy Joli
prawdziwie domowa kuchnia

www.przepisyJoli.pl



INTERNET



PRASA
KONSUMENCKA



POS



PROMOCJE



FB



PRASA
BRANŻOWA



PR

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

WARSZAWA Sp. z o.o.

Kategorie produktów ▶

Świat konfitur

Moda na domowe przetwory wciąż trwa. Truskawki, wiśnie, morele, maliny, śliwki i inne owoce, a do tego cukier żelujący to prosty sposób na pyszne domowe konfitury, które pozwolą zatrzymać smaki lata na dłużej.

Sezon na przetwory zaczyna się jak tylko pojawiają się warzywa i owoce. Trwa więc praktycznie od czerwca do października. Okazuje się, że przetwory domowe są robione już w prawie co drugim gospodarstwie domowym. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Provident Polska¹, ok. 45% mieszkańców dużych miast i 60% mieszkańców wsi przygotowuje przetwory na zimę. Wykonanie samodzielnie konfitur to przede wszystkim możliwość oszczędności i zdrowego odżywiania.

Przetwory w polskich domach

Wykonywanie konfitur w domu tak naprawdę nie wymaga wielkiego wysiłku jeśli mamy już owoce oraz odpowiednio dobrany cukier żelujący. Badania Provident wskazują na pochodzenie surowców do wykonywania przetworów domowych. Wynika, że większy odsetek osób robiących przetwory z terenów wiejskich wiąże się przede wszystkim z większą dostępnością do surowców. 60% owoców i warzyw pochodzi z własnej działki, pola czy sadu. 30% osób robiących przetwory na zimę surowce dostaje od rodziny i znajomych.



Natomiast ci, którzy przetworów nie robią, wskazują, że główną przyczyną jest brak czasu i możliwość znalezienia tańszych odpowiedników w sklepie. 48% osób nie wykonuje przetworów z braku czasu, 36% wymienia brak umiejętności, natomiast 16% brak miejsca na przechowywanie.

Na motyw oszczędności wskazuje co piąty badany, natomiast zdania są podzielone. 42% osób twierdzi, że jest to nieopłacalne. Również więcej gospodarstw domowych o lepszym statusie ekonomicznym skłania się do robienia przetworów, niż osoby, które uważają, że w sklepie są tańsze zamienniki.



zdaniem **PRODUCENTA**

Patrycja Suder

Brand Manager Marki Gellwe i Fitella FoodCare

Z roku na rok rośnie popularność samodzielnie przygotowywanych przetworów domowych, co wiąże się z modą na zdrowe i tradycyjne

produkty – także domowe dżemy i konfitury. Niezależnie od rodzaju owoców oraz stosowanego przepisu ważnym składnikiem jest cukier, który przy domowych przetworach jest jedynym, naturalnym, pozbawionym sztucznych dodatków i barwników konserwantem. Dzięki fix'om żelującym przetwory nie wymagają uciążliwej i długotrwałej pasteryzacji, nadają się do długiego przechowywania i nie pleśnieją. Dostępne są różne warianty mieszanek żelujących (tj. 1:1, 2:1, 3:1), różniące się proporcją zawartości cukru i owoców, dzięki czemu możliwe jest odpowiednie dostosowanie do rodzaju przetwarzanych owoców i indywidualnego gustu smakowego. Nowością w ofercie marki Gellwe jest Konfiturex 3:1, gdzie zużywa się jedynie 500 g cukru do każdego 1,5 kg owoców. Konfiturex Gellwe zapewnia powtarzalność uzyskania pożądanej konsystencji i sprawia, że dżemy są bardziej owocowe i mniej słodkie.

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA

Konfiturka



BAKALLAND

Delecta Cukier Żelujący 2:1



FOODCARE

Gellwe Konfiturex 2:1



DR. OETKER POLSKA

Cukier żelujący 3:1





Niemniej jednak dzięki dostępnym produktom żelującym wykonanie własnych konfitur w domu nie jest takie trudne. Wystarczy odpowiednia ilość owoców i cukier żelujący bądź fix. I gotowe!

Cukry i fikszy żelujące na półkach sklepowych

Cukry żelujące i wszelkiego rodzaju fikszy ułatwiające przygotowanie domowych przetworów sprzedają się właściwie tylko przez kilka letnich miesięcy. Początek, a jednocześnie szczyt sprzedaży tego typu produktów przypada na czerwiec, kiedy zaczynają dojrzewać truskawki. Klienci często kupują środki żelujące również w kolejnych miesiącach (aż do października), kiedy w sprzedaży pojawiają się inne owoce sezonowe.

Jak informuje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku, latem większość sklepów małych formatów do 300 mkw. ma w ofercie przynajmniej jeden wariant cukru lub fikszy żelującego (w lipcu 2015 r. można je było kupić w 65% wszystkich takich placówek), ale zimą i wczesną wiosną ta kategoria pojawia się na półkach bardzo rzadko (w marcu 2016 r. była dostępna tylko w 5% sklepów). Wybór mieszanek żelujących do przetworów owocowych w sklepach małych formatów nie jest zbyt szeroki – nawet w szczycie sezonu na półce można znaleźć średnio tylko 2 warianty takich produktów.

„Klienci sklepów małych formatów najczęściej kupują od razu większą ilość środków żelujących. W okresie od maja do września 2015 r. tylko na 35% paragonów, na których pojawiała się ta kategoria, można było znaleźć jedno opakowanie cukru lub fikszy żelującego. Prawie co drugi klient sięgał od razu po 2 lub 3 takie produkty, a około 16% kupujących wkładało do koszyka co najmniej 4 opakowania. Jednorazowy wydatek na cukry i fikszy żelujące w sklepach małych formatów wynosi średnio 7-8 zł” – wyjaśnia Elżbieta Szarejko.

Do koszyków klientów najczęściej trafiają różnego rodzaju fikszy żelujące w małych opakowaniach, które dodaje się do owoców i cukru. Znacznie mniejszą popularnością cieszą się gotowe cukry żelujące – w sklepach małych formatów tylko co piąty kupowany produkt z tej kategorii to mieszanka cukru i środka żelującego.

Około 60% udziałów w wartości sprzedaży cukrów i fikszy żelujących w sklepach osiedlowych ma firma Dr. Oetker. Inni producenci to Bakalland z marką Delecta, Pfeifer & Langen z marką Diamant, Cykoria, FoodCare z marką Gellwe.

Moda na robienie własnych konfitur w domu trwa i kusci coraz więcej osób. Bo przecież nie ma to jak wspomnienie upalnego i pięknego lata w zimowe dni.

Monika Kociubińska

zdaniem **PRODUCENTA**

Jerzy Kurowski

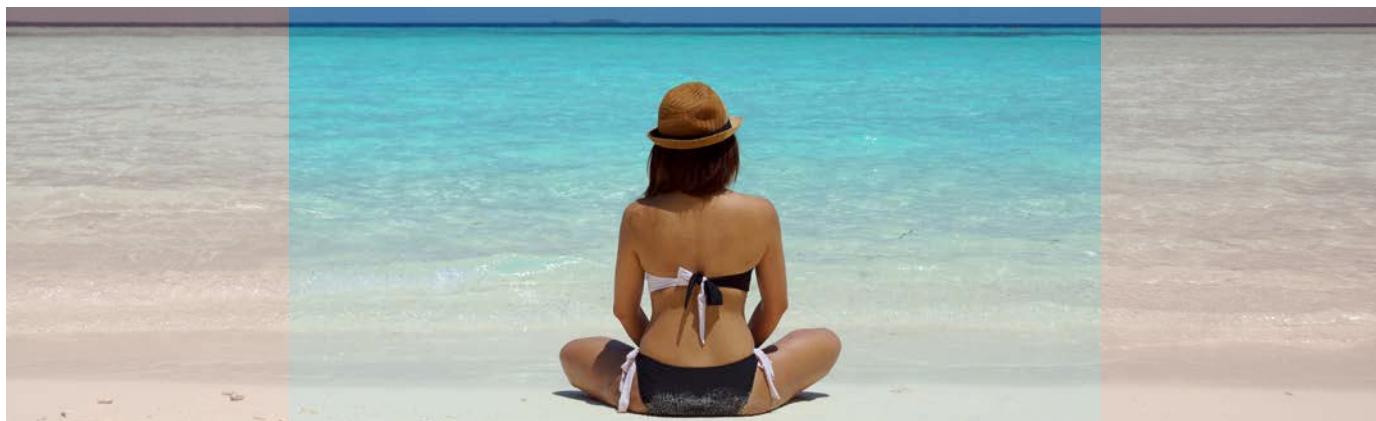
Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Cykoria

Gotowanie i własnoręczne przygotowywanie domowych przetworów stało się ostatnio modne. Każda gospodyni chce zamknąć w słoikach smaki lata i zapłacić nimi swoją, domową spiżarnię. Wszecobecny brak czasu sprawia jednak, że tradycyjne smażenie konfitur jest ogromnym wyzwaniem. Z pomocą przychodzi Konfiturka, doskonały środek żelujący, niezbędny w każdej kuchni, pozwalający na sporządzenie dżemów i konfitur w zaledwie parę minut. Produkt ten, ze względu na wysoką jakość i ugruntowaną pozycję na rynku jest chętnie i często kupowany w sezonie owocowym. Jest bardzo wydajny, jedno opakowanie wystarcza do przygotowania przetworów z 1 kg owoców!

reklama

CYKORIA
SPÓŁKA AKCYJNA
1880

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



Sezon bikini tuż, tuż...

Dieta i ćwiczenia idealnie przygotowały nasze ciało na sezon plażowy. Teraz warto zadbać o odpowiednią pielęgnację. Oczyszczanie, depilacja, nawilżanie – to podstawowe zabiegi, które wykonujemy w małym domowym spa.

To ostatni dzwonek, by rozpocząć przygotowania do urlopów, wyjazdów na wakacje i plażowanie. Podczas sezonu zimowego nasza skóra jest wyjątkowo narażona na działania czynników zewnętrznych. Wiatr, mróz i zmiany temperatur powodują, że skóra staje się sucha, traci jędrność i ładny kolor. A jak wiadomo, każda kobieta czuje się pięknie, gdy jej skóra jest odpowiednio nawilżona, i ma ładny kolor.



zdaniem **PRODUCENTA**

Agnieszka Jarzyna

Trade and Category Specialist
Edgewell Personal Care Poland

W zeszłym roku, w okresie wiosenno-letnim, sprzedaż wartościowa damskich produktów do golenia wzrosła o ponad 80%. Warto więc pochylić się nad

doborem asortymentu na nadchodzący sezon. Na co zwrócić uwagę? Kluczowe są liczba ostrzy i pielęgnacja. Im więcej ostrzy, tym szybsze i dokładniejsze jest golenie, a skóra zdecydowanie mniej podrażniona. Jej stan poprawiają również paski nawilżające z substancjami łagodzącymi i odżywczymi.

Dlatego warto mieć na półce nowość Wilkinson – Xtreme3 Beauty Sensitive. Jej pasek nawilżający z aloesem i jojobą sprawia, że nawet najbardziej wrażliwa skóra jest wypielęgnowana i miła w dotyku. 3 elastyczne ostrza na ruchomej główce idealnie dopasowują się do kształtów ciała, zapewniając dokładne golenie pod każdym kątem. Trzeba też zwrócić uwagę na maszynkę systemową Wilkinson Quattro for Woman Bikini. Jej niepodważalny atut to trymer, pozwalający na perfekcyjną pielęgnację okolic bikini. Swoje fanki ma również Intuition Naturals – maszynka 3 w 1, która namydla, goli i nawilża, pozwalając na uzyskanie pięknej i gładkiej skóry przy minimum wysiłku.

W damskim goleniu tkwi potencjał, który warto odkryć!

Produkty do pielęgnacji ciała w sklepach małaformatowych

W sklepach do 300 mkw. wybór kosmetyków do pielęgnacji ciała jest zwykle bardzo ograniczony. Klienci wolą się zaopatrywać w różnego rodzaju preparaty oczyszczające, peelingujące, nawilżające i ujędrniające w specjalistycznych placówkach, gdzie mogą liczyć na szeroki wybór i fachową poradę. Część detalistów stara się jednak mieć w asortymencie przynajmniej kilka podstawowych produktów z tej kategorii, by klienci przy okazji codziennych zakupów mogli sięgnąć po żel pod prysznic, krem do rąk lub balsam do ciała.

„Najczęściej w sklepach małaformatowych można znaleźć mydła w kostce i płynie oraz żele pod prysznic – w marcu 2016 r. były one dostępne w odpowiednio 67%, 63% i 47% wszystkich placówek. Balsamy i mlecza do ciała można było kupić zaledwie w co dziesiątym sklepie osiedlowym. Bardziej wyszukane produkty, jak peelingsi, olejki czy specjalistyczne preparaty do pielęgnacji biustu lub pośladków występują w takich placówkach bardzo rzadko” – informuje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku.

Jak wynika z badań CMR w marcu 2016 r. klienci sklepów małaformatowych mogli wybierać średnio spośród 2-3 wariantów żeli pod prysznic, natomiast wybór kremów do rąk i balsamów ograniczał się zwykle do 2 wariantów. Najczęściej w sklepach małaformatowych można znaleźć mydła i żele marek Luksja, Arko, Palmolive oraz Białe Jeleń, kremy do rąk Cztery Pory Roku, Garnier i Ziaja oraz kremy do ciała Dove i Nivea.

W okresie kwiecień 2015 r. – marzec 2016 r. klienci kupujący żele pod prysznic najczęściej wkładali do koszyka marki Nivea, Palmolive i Fa. Na paragonach z balsamami i kremami do ciała najczęściej występowały kremy Dove i Nivea w pudełkach 75 ml oraz mlecza do ciała Ziaja – Kozie Mleko i Masło Kakaowe w opakowaniach 400 ml (CMR).

Pierwszy krok oczyszczanie i nawilżanie

Oczyszczanie, tonizowanie i nawilżanie to podstawa codziennej pielęgnacji skóry. Oprócz stosowania odpowiednich kosmetyków należy również nawilżać organizm od środka, zapewni to picie min. 1,5 l wody dziennie. Prawidłowe nawilżenie zapewnią skórze zdrowy i ładny wygląd oraz ochronią przed działaniem czynników zewnętrznych

Oczyszczanie skóry z wszelkiego rodzaju zanieczyszczeń zapobiega powstawaniu zaskórników, usuwa martwy naskórek, otwiera pory i pozwala skórze oddychać. Tonizowanie, nie tylko ją odświeża ale również usuwa pozostałości zanieczyszczeń i przywraca prawidłowe pH. Natomiast nawilżanie zapewnia odpowiedni poziom wilgoci, chroni przed utratą jędrności, elastyczności i miękkości.

Nawilżanie zapobiega przede wszystkim przed parowaniem wody. Tak działają też emolienty, czyli środki natłuszczające na bazie parafiny, lanoliny lub wazeliny, których używa się pod postacią kremów, maści, mydeł, olejków do kąpieli. Nałożone na powierzchnię skóry tworzą filtr, który zmniejsza parowanie. W efekcie woda zatrzymywana jest w warstwie rogowej naskórka – co widać gołym okiem.

Podstawowe zabiegi pielęgnacyjne to aplikowanie codziennie rano i wieczorem porcji odpowiedniego kremu. Oczyszczanie skóry zawdzięczymy przede wszystkim preparatom takim jak: mleczko kosmetyczne, krem do demakijażu, pianka do demakijażu, żel do mycia twarzy czy tonik. Również zbawienny wpływ na skórę mają peelingi, zarówno przeznaczone te do twarzy jak i całego ciała. W nawilżaniu ciała niezbędne będą balsamy, mleczka, oleje, oliwki czy kremy.

Krok drugi depilacja

Latem należy szczególnie zadbać o gładkie nogi oraz strefę bikini. Częste wypadki na plażę czy chociażby zakładanie lżejszych ubrań w upalne dni wymaga tego od nas. Gładka skóra latem to absolutna konieczność. Jednak nie w każdym przypadku jest to prosta sprawa. Najłatwiej jest sięgnąć po maszynkę, natomiast i w tym przypadku należy odpowiednio jej użyć. Jak zatem sprawić, by miejsca golone były odpowiednio gładkie bez podrażnień? Po pierwsze ciało należy zmoczyć ciepłą wodą, zapewni to zmiękczenie włosów i ułatwi ich usuwanie. Przy goleniu należy również pamiętać o użyciu specjalnej pianki czy kremu, który dodatkowo zmiękczy włoski. Użycie peelingu przed goleniem pomoże dokładnie usunąć włoski, natomiast regularne używanie preparatów złuszczących zapobiegnie ich wrastaniu. Po goleniu, aby odżywić skórę należy użyć balsamu. Preparaty, które zawierają m.in. mentol, są odradzane ponieważ mogą podrażnić skórę.

Takie przygotowanie przed sezonem letnim zapewni świeży i wypoczęty wygląd skórze i przygotowuje ją na pierwsze promienie słoneczne. Ale przede wszystkim zapewni każdej kobiecie dobre samopoczucie. Bo przecież zadbane kobieta to piękna kobieta.

Monika Kociubińska



WILKINSON SWORD

THE SWORDPLAY

NA OSTRZU FLIRTU

WWW.THESWORDPLAY.COM
WEJDŹ I WYGRYWAJ!

RUSZA KAMPANIA WILKINSON!
Zapraszamy do udziału
w niezwykłym konkursie filmowym.
Do wygrania atrakcyjne nagrody!

ZAMÓW JUŻ TERAZ!



SILNE WSPARCIE AKCJI

- @ Kampania internetowa
- Reklama zewnętrzna
- Reklama w kinie
- Sampling
- Materiały POS i ekspozytory
- www.facebook.com/WilkinsonPolska

AKCJA DOTYCZY WSZYSTKICH PRODUKTÓW MARKI WILKINSON.
PROMOCJA TRWA OD 4 MAJA DO 1 SIERPNI 2016 ROKU.
REGULAMIN AKCJI DOSTĘPNY JEST NA **WWW.THESWORDPLAY.COM**



Pracownik w sklepie

Rzadko się zdarza, żeby detalista samodzielnie prowadził swój biznes. Jednak zatrudnienie pracownika wiąże się z koniecznością przestrzegania jego praw. Z kolei kupiec posiada szeroki zakres uprawnień w zakresie nakładania na podwładnego poleceń, a także karania czy rozwiązania z nim stosunku pracy.

Obowiązki detalisty

Zatrudniając kierowników, ekspedientów, sprzątaczy, kierowców czy innych pracowników w sklepie, detalista przede wszystkim powinien zaznajomić ich z zakresem obowiązków jakie będą musieli wykonywać i sposobem ich realizacji. Pracodawca musi pamiętać, że to na nim ciąży obowiązek zorganizowania pracy w ten sposób, by jego podwładni w pełni wykorzystywali spędzony w niej czas.

Kupiec powinien też tak zaplanować czas oraz sposób wykonywania obowiązków, by zmniejszyć uciążliwość pracy, zwłaszcza, gdy jest ona monotonna i wykonywana w z góry ustalonym tempie. W tym przypadku detailści często zarządzają, by ekspedient

zmieniali się na kasie czy przy wykładaniu towaru. Do obowiązków pracodawcy należy też zapewnienie odpowiednich, bezpiecznych i higienicznych warunków pracy.

W gestii detalisty leży też przeprowadzanie szkoleń w tym zakresie. Nie może on jednak przerzucić kosztów podnoszenia standardów bezpieczeństwa na osoby, które zatrudnia.

W kodeksie pracy znajduje się również przepis, który stanowi, że do obowiązków szefa należy terminowe i prawidłowe wypłacanie wynagrodzenia. Niezapłacenie za pracę stanowi wykroczenie przeciwko prawom pracownika. Podwładny, w razie nieotrzymania pieniędzy może wystąpić z powództwem do sądu, a ten może zasądzić na jego rzecz zapła-

tę zaległych należności wraz z odsetkami.

Przepisy przewidują też konieczność ułatwienia pracownikom podnoszenia kwalifikacji zawodowych. Nawet jeśli nie jest w stanie opłacić dodatkowych kursów, szkoleń czy studiów – powinien on umożliwić pracownikowi udział w nich, jeśli ten chce się dokształcać. Ma też obowiązek zaspokajając, w miarę swoich możliwości, socjalne potrzeby pracowników.

Prowadzenie dokumentacji w sprawach związanych ze stosunkiem pracy oraz przechowywanie akt osobowych pracowników również leży po stronie obowiązków pracodawcy. Musi on trzymać je w warunkach, które nie narażają ich na uszkodzenie czy zniszczenie.

ZWOLNIENIE PRACOWNIKA

r. pr. Katarzyna Dobkowska



Partner w
Kancelarii Prawa
Pracy
RACZKOWSKI
PARUCH

W jakich sytuacjach i za jakie przewinienia detalista może zwolnić pracownika?

Pracodawca zazwyczaj rozstaje się z pracownikiem, kiedy jest niezadowolony z jego pracy. Może więc wypowiedzieć umowę, jeżeli ktoś pracuje zbyt wolno, ma problemy z obsługą kasy fiskalnej lub terminalu płatniczego. Podobnie, jeżeli zauważy, że sprzedawca jest w stosunku do klientów nieuprzejmy. Co istotne, podania przyczyny wymaga jedynie rozwiązanie umowy

na czas nieokreślony. Pozostałe umowy (na okres próbny lub na czas określony) można wypowiedzieć bez potrzeby wskazywania przyczyny.

W przypadkach bardziej rażących naruszeń można zastosować tryb dyscyplinarny. Przykładami okoliczności uzasadniających jego zastosowanie są m.in. „pożyczenie sobie” pieniędzy z kasy sklepu w celu zaspokojenia bieżących potrzeb, bez wiedzy i zgody pracodawcy, powstanie w kasie fiskalnej braku nawet niewielkiej kwoty pieniężnej, czy przywłaszczenie sobie przez pracownika gotówki lub towaru.

Cameleo®

MIĘDZYNARODOWA MARKA JUŻ W POLSCE

JEDYNA TAKA
KOLORYZACJA
NA RYNKU

0%
AMONIAKU

teraz **75g**
ZAFARBUJESZ
WIECEJ
WŁOSÓW

- ✓ Nadaje naturalny kolor bez ingerencji w strukturę włosów
- ✓ Odżywia i nadaje połysk
- ✓ Łatwa i wygodna w użyciu - gotowa do nałożenia bezpośrednio z tuby
- ✓ Testowana pod kontrolą dermatologa
- ✓ **Nie zawiera amoniaku**

www.delia.pl



Dostępna w 12 kolorach

HENNA ZIOŁOWA

DO KOLORYZACJI WŁOSÓW
Z NATURALNĄ CHNĄ I OLEJEM MAROKAŃSKIM

Delia
COSMETICS

Czy pracownik może odwołać się od decyzji o zwolnieniu? W jaki sposób?

Pracownik może odwołać się do sądu zarówno od wypowiedzenia (w terminie 7 dni), jak i od dyscyplinarki (w terminie 14 dni). W tym celu musi napisać pozew, w którym wskaże, czego się domaga (przywrócenia do pracy lub odszko-

dowania, którego górny limit to 3-miesięczne wynagrodzenie). By wygrać, musi wykazać, że pracodawca naruszył prawo lub też zakwestionować przyczynę zwolnienia.

Kiedy kupiec nie może wypowiedzieć umowy pracownikowi?

Kupiec nie może wypowiedzieć pracownikowi

umowy w przypadkach, w których prawo przyznaje podwładnemu szczególną ochronę przed rozwiązaniem umowy o pracę. Do najczęstszych z nich należą: urlop wypoczynkowy lub związany z rodzicielstwem, zwolnienie lekarskie, ochrona przedemerytalna (4 lata przed nabyciem uprawnień emerytalnych) czy status chronionego działacza związkowego.



Kary, które można nałożyć na nierzetelnego pracownika

1. upomnienie,
2. nagana,
3. kara pieniężna,
4. rozwiązanie stosunku pracy.

Obowiązki pracownika

Samo wykonywanie pracy to nie wszystko. Każdy pracownik, zgodnie z przepisami kodeksu pracy, jest zobowiązany robić to sumiennie i starannie oraz stosować się do poleceń przełożonego.

Solidność pracownika polegać musi przede wszystkim na przestrzeganiu czasu pracy, który jest ustalony w sklepie, a także dostosowaniu się do regulaminu, który obowiązuje w placówce. Kodeks pracy stanowi też, że musi on przestrzegać zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przepisów przeciwpożarowych. Do jego zadań należy też dbałość o dobro zakładu, m.in. przez ochronę jego mienia. Kodeks pracy jako jeden ze szczególnych obowiązków wymienia przestrzeganie zasad współżycia społecznego.

Kary

Za nieprzestrzeganie przez pracownika ustalonej organizacji i porządku w procesie pracy, wytycznych bezpieczeństwa i higieny pracy, przepisów przeciwpożarowych, a także przyjętego sposobu potwierdzania przybycia i obecności w pracy oraz usprawiedliwiania nieobecności, pracodawca może ukarać podwładnego karą upomnienia

i nagany. Kara pieniężna może zostać zastosowana w przypadku opuszczenia pracy bez usprawiedliwienia, stawienia się w miejscu jej wykonywania w stanie nietrzeźwości lub spożywania alkoholu w czasie jej trwania. Taką formą sankcji może zostać też ukarany pracownik nieprzestrzegający przepisów bhp i przeciwpożarowych.

Przepisy stanowią, że kara pieniężna za jedno przekroczenie, jak też za każdy dzień nieusprawiedliwionej nieobecności, nie może być wyższa od jednodniowego wynagrodzenia pracownika. Natomiast wszystkie łącznie nie mogą przewyższać dziesiątej części wynagrodzenia*. Kara może być zastosowana tylko po uprzednim wysłuchaniu pracownika. Sama wysokość, jak też jej rodzaj muszą być dostosowane w szczególności do charakteru naruszenia, stopnia zawinienia osoby zatrudnionej, jak też dotychczasowej jego postawy. Co istotne, kwota uzyskana z sankcji nie może być przeznaczona przez pracodawcę na dowolny cel. Musi być zainwestowana w poprawę warunków bezpieczeństwa i higieny pracy.

Z wymierzaniem kar wiążą się jednak stosowne terminy. Nie może być ona nałożona po upływie 2 tygodni od powzięcia wiadomości o niedopełnieniu obowiązku pracowniczego i po upływie 3 miesięcy od tego naruszenia. Pracownik musi zostać zawiadomiony o wymierzonej karze na piśmie. Pracodawca musi w nim wskazać rodzaj naruszenia obowiązków, datę zajścia oraz poinformować w nim pracownika o prawie zgłoszenia sprzeciwu i terminie jego wniesienia. Odpis zawiadomienia musi być złożony do akt osobowych podwładnego. Informację o ukaraniu usuwa się z dokumentów pracownika po roku nienagannej pracy. W takim przypadku karę uważa się za niebyłą.

Odpowiedzialność za szkodę

Jeśli pracownik wyrządził swoim zachowaniem szkodę materialną – ponosi za nią odpowiedzialność. Musi być ona jednak skutkiem niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków przez osobę zatrudnioną. Kwota, do jakiej odpowiada pracownik musi odpowiadać rzeczywistej stracie poniesionej przez pracodawcę i tylko za normalne następstwa działania lub zaniechania, które doprowadziło do uszczerbku na majątku.

To na pracodawcy ciąży obowiązek wykazania okoliczności uzasadniających odpowiedzialność pracownika oraz ustalenia wysokości szkody. Jeśli pracodawca lub inna osoba przyczyniły się do powstania lub zwiększenia uszczerbku, podwładny, na którego zostaje nałożony obowiązek pokrycia strat – odpowiada wyłącznie w zakresie swojego zawinienia. Tak więc jeśli szkodę wyrządziło np. kilku pracowników – suma odszkodowania rozkłada się na wszystkich w częściach uzasadniających stopień winy każdego z nich. Jeśli nie da się ustalić, kto w jakim stopniu przyczynił się do szkody, odpowiadają oni w równych częściach.

Przepisem ograniczającym wysokość odpowiedzialności pracownika za szkody jest paragraf przewidujący, że odszkodowanie nie może przewyższać kwoty trzymiesięcznego wynagrodzenia przysługującego pracownikowi.

Jeśli pracownik wyrządził szkodę osobie trzeciej, np. klientowi, to obowiązek jej naprawienia ciąży na pracodawcy. Ten jednak ma prawo domagać się od niego zwrotu poniesionych kosztów. Jeżeli naprawienie szkody następuje na podstawie ugody pomiędzy pracodawcą i pracownikiem, wysokość odszkodowania może być obniżona, oczywiście przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności sprawy. Ważnym aspektem jest tu stopień winy. Jeżeli pracownik umyślnie wyrządził szkodę, jest obowiązany do jej naprawienia w pełnej wysokości.

Joanna Kowalska



Kto w EUROCASH kupuje na MALCIĘ z nami wyląduje!



Kupuj w dniach 25.04-14.08.16
NAPOJE, PIWO I PRZEKĄSKI
i realizuj swój CEL!

Do wygrania:

128

wycieczek
na MALTĘ



Sprawdź swój CEL



NAGRODA GWARANTOWANA
dla każdego klienta
za realizację celu!

Szczegóły u Kierownika Hurtowni. Infolinia: 506-856-644, w dni robocze, w godz. 8.00 - 16.00



EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!



Elżbieta i Zbigniew Grycanowie – właściciele marki Grycan – Lody od pokoleń.

Lody Grycan – w rodzinie siła

Lody Grycan tworzone są z pasją i poszanowaniem dla tradycyjnych receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Marka Grycan – Lody od pokoleń to dzieło życia Elżbiety i Zbigniewa Grycanów, którzy dziś swoją firmę prowadzą wspólnie z córką Małgorzatą i przy wsparciu drugiej córki – Magdaleny. O produkcji lodów, wyjątkowych smakach i ciągłym rozwoju – opowiada Zbigniew Grycan.

Produkcja lodów na tak dużą skalę pozwala na zachowanie tradycyjnych metod?

Oczywiście! Produkuje lody według tradycyjnych receptur. Szczególną uwagę przywiązujemy do jakości składników. Od lat współpracujemy z jedną mleczarnią, skąd przywożą nam cysterny mleka i śmietany. Jajka, bakalie, owoce – także mamy od sprawdzonych, zaufanych dostawców, często wprost od producentów. Wiele prac wykonywanych jest ręcznie, jak obieranie czy krojenie owoców, sortowanie bakalii. W procesie produkcji naszych lodów korzystamy z wieloletniego doświadczenia i łączymy je z nowoczesną technologią, którą dysponujemy w naszej fabryce.

Czy można w kilku zdaniach opowiedzieć o produkcji lodów w fabryce Grycan?

W dużym skrócie wygląda to tak: lody na bazie mleka i śmietanki pasteryzujemy, w temperaturze do 80°C, a następnie schładzamy je szokowo do + 4°C. Potem jest czas na leżakowanie. Tuż po nim zamrażamy je w temperaturze do - 5°C i znów idą do powtórnego szokowego zamrożenia, gdzie w tunelach chłodniczych temperatura jest w granicach - 40°C. Po odstaniu kilku dni w chłodni i przejściu badań laboratoryjnych są gotowe do spożycia.

Parę lat temu miałam przyjemność uczestniczenia w spotkaniu dziennikarzy w fabryce lodów Grycan. W pamięci utkwilo mi, że

dużo prac wykonywanych jest ręcznie, a nie przez maszyny.

Spotkanie, które zorganizowaliśmy w naszej fabryce pozwoliło dziennikarzom zobaczyć na własne oczy jak przebiega proces produkcji lodów. Rzeczywiście mamy dużo indywidualnej, ręcznej pracy. Każdego dnia w naszym zakładzie pracownicy ręcznie obierają i kroją owoce – jabłka, ananasy, pomarańcze, truskawki. Sama Pani widziała. Ale to nie wszystko – orzechy, które są do nas dostarczane już oczyszczone, zamknięte w hermetycznych opakowaniach, raz jeszcze przebiegamy, żeby mieć pewność, że w lodach nie znajdzie się kawałek łupiny. Wprawnych rąk i czujnego oka nie zastąpi żadna maszyna.



Proszę opowiedzieć o rozwoju fabryki Grycan.

Fabryka rozwija się cały czas. Kiedyś mieliśmy jeden obiekt, teraz posiadamy dodatkowo dwa budynki pomocnicze. W tym roku jesteśmy na etapie zasiedlenia nowego budynku magazynowo-biurowego. Wciąż inwestujemy w urządzenia, nowoczesne technologie.

Wyjątkowy smak i najwyższa jakość to priorytet marki Grycan.

Naszą dewizę można określić w trzech słowach: jakość, jakość i jeszcze raz jakość.

Śmietankowe, czekoladowe, truskawkowe – to trzy ulubione smaki lodów wśród Polaków. W tym roku pojawił się setny smak Pomarańcza i Migdał w Czekoladzie. Skąd czerpią Państwo inspiracje do tworzenia nowych smaków?

Wymienione przez Panią tradycyjne smaki to te, które sprzedają się najlepiej.

Marka Grycan – Lody od pokoleń stara się wciąż zaskakiwać konsumentów i wprowadzać do oferty smaki oryginalne, ciekawe, takie dla koneserów. Lody robimy nie z przypadku – jesteśmy cukiernikami z wykształcenia, z pasji i z powołania. Dlatego w naszych lodziarnio-kawiarniach oferujemy nie tylko lody i desery, ale także wiele ciast i tortów. Między innymi Tort Angielski, który stał się inspiracją dla setnego w historii naszej marki smaku lodów – Pomarańcza i Migdał w Czekoladzie.

Polscy konsumenci lubią być zaskakiwani oryginalnymi połączeniami smaków?

Zgadza się, Polacy lubią próbować nowych

smaków – najbardziej wyszukane połączenia, jak wprowadzony ostatnio setny smak, to wzbogacenie oferty dla koneserów, która dostępna jest w naszych lodziarnio-kawiarniach.

A jakie smaki dostępne są w sprzedaży detalicznej?

W sprzedaży detalicznej mamy już ponad 30 smaków. Nowości do sklepowych zamrażarek wprowadzane są na bieżąco. Część z nich testowana jest najpierw w lodziarnio-kawiarniach – te, które cieszą się uznaniem naszych gości trafiają również do sprzedaży detalicznej, tak było np. w przypadku jednego z popularniejszych smaków – Śliwka w Czekoladzie.

Niedawno pojawiły się w ofercie lody impulsowe z łyżeczką. To kolejny krok w rozwoju firmy.

Tak jak się to mówiło kiedyś – wyszliśmy frontem do klienta. Wsluchujemy się w potrzeby konsumentów, mamy profil na portalu społecznościowym Facebook, gdzie wypowiedzane są opinie na temat naszych lodów. Również goście naszych lodziarnio-kawiarni informują nas o swoich potrzebach smakowych. Po zebraniu wielu opinii, okazało się, że jest zapotrzebowanie na lody, które można kupić w sklepie i jeść je idąc ulicą, na spacerze, w parku. To bardzo poręczny produkt, z łyżeczką, w ładnym opakowaniu.

Polacy na tle innych krajów europejskich wciąż konsumują mało lodów. Jak zmienia się podejście konsumentów do tej kategorii w ciągu ostatnich lat? Kiedy przyjdzie do nas moda na lody?

Polacy konsumują mało lodów, spożycie

jest na poziomie około 4 litrów na głowę. Dla przykładu – w zimnej Szwecji około 12. W Polsce jeszcze nie ma mody na lody. Ludzie są nieświadomi, że lody to samo zdrowie, że w tym produkcie są naturalne składniki. Sorbety na przykład mają niewiele kalorii, a dzieciom, które nie lubią mleka – można je zastąpić lodami – które przecież uwielbiają. Moim zdaniem wszystko zmierza w dobrym kierunku – powoli, ale na szczęście do przodu.

Jaką receptę na sukces ma Zbigniew Grycan?

Jest jedna zasada, którą najlepiej obrazuje stare powiedzenie – bez pracy nie ma kołaczy. Ja przez wiele lat, kiedy w niedzielę wszyscy odpoczywali, pracowałem. W weekendy były największe kolejki po lody. I tak jest w każdym biznesie. Po drugie ważne jest, żeby nie mylić przychodu z dochodem. Należy trzymać ołówkę w ręce, liczyć i pilnować, żeby nie wypaść z rynku. Bo konkurencja w każdej dziedzinie jest bardzo duża. Po trzecie trzeba trafić w rynek z odpowiednim produktem, który wpasuje się w gust odbiorców.

Udowodnił Pan, że polski przedsiębiorca może konkurować z zagranicznymi koncernami.

Polskie firmy rodzinne są motorem, który napędza naszą gospodarkę. Dobry produkt, dbanie o najwyższą jakość i przemyślana, konsekwentnie realizowana strategia to sprawdzony sposób na sukces. Jeśli dołączymy do tego pasję i zaangażowanie rodziny – ten sukces przyjdzie szybciej i sprawi więcej radości. Bo w rodzinie jest siła!

Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec



Michał Wójcik, Dyrektor Marketingu Zott Polska opowiada o akcjach promocyjnych wspierających sprzedaż, preferencjach konsumentów i nowych, ciekawych produktach.

Polaków (które są konsekwencją coraz większej samoświadomości żywieniowej) zaliczyć możemy ograniczanie tłuszczu i cukru w codziennej diecie.

Jakie miejsce na rynku mleczarskim w Polsce zajmuje Zott?

Zott już od wielu lat jest jednym z najważniejszych i najbardziej innowacyjnych graczy na polskim rynku mleczarskim. Jednak w ciągu ostatniego roku stał się w wielu segmentach rynku niekwestionowanym, najważniejszym graczem. Według ostatnich pomiarów GfK Polonia zajmujemy wiodącą pozycję w segmencie deserów, ale również w kluczowym dla nas segmencie jogurtów owocowych osiągamy wysoki poziom udziału wolumenowego. Nasza sprzedaż oraz nasze udziały rosną, głównie dzięki marce Jogobella.

Jaką przyszłość ma rynek mleczarski?

Rynek mleczarski w Polsce zawsze będzie istniał. Można jedynie zadać sobie pytanie, jak duży będzie to rynek. W ciągu ostatnich kilku lat ludzie zaczęli odchodzić od mleka albo zmieniać swoją dietę na produkty mleczne bez laktozy. Konsekwencją tego są duże spadki, ale spodziewamy się, że w najbliższych latach nastąpi stabilizacja na rynku. Konsumenty, którzy „mieli odejść”, odejdą, a pozostali będą wierni swojej diecie i dalej będą kupować produkty mleczne.

Jak zmieniają się preferencje konsumentów w Polsce i jak odpowiada na nie firma Zott?

Do podstawowych tendencji w żywieniu

W związku z powyższym konsumenci wybierają te produkty mleczne, które zawierają mniej tłuszczu i mniej cukru, między innymi produkty z linii Natur – Jogurt naturalny Natur, Jogurt Grecki Natur albo ostatnio wprowadzoną na rynek nowość Jogurt Natur Gęsty. Kolejną obserwowaną tendencją jest ograniczanie laktozy w codziennej diecie.

Firma Zott odpowiadając na zapotrzebowanie Polaków na tego typu produkty, rozwija swoje linie produktów ze zredukowaną zawartością laktozy, jak np. Jogurt Jogobella 150 g oraz Jogurt naturalny Natur 180 g ze zredukowaną zawartością laktozy.

Jakie środki wsparcia stosujecie dla poszczególnych brandów?

Korzystamy z bardzo szerokiego spectrum środków wsparcia: od najbardziej popularnej telewizji, poprzez radio oraz prasę drukowaną. Duży nacisk kładziemy też na media elektroniczne, a na przestrzeni ostatnich sześciu miesięcy zaczęliśmy też korzystać z nowych i innowacyjnych narzędzi marketingowych.

Proszę opowiedzieć więcej o kampaniach promocyjnych Zott i ich efektach.

Nasze kampanie zawsze nastawione są na zwiększenie sprzedaży i w związku z tym zwykle są one sprzężone bezpośrednio z mechanizmem zakupowym. Jesteśmy nastawieni

na maksymalne i najbardziej optymalne wykorzystanie naszych środków. Bardzo ostrożnie planujemy media i promocje z pomocą agencji mediowej. Dzięki temu wszystkie nasze kampanie przynoszą wymierne korzyści, co odzwierciedlane jest w dynamicznie rosnących udziałach rynkowych w głównych, najważniejszych dla nas segmentach rynku: deserach i jogurtach owocowych.

Co nowego pojawi się na rynku w najbliższym czasie?

Firma Zott stara się regularnie wprowadzać innowacje na polski rynek. Na przestrzeni ostatnich kilku miesięcy wprowadziliśmy Jogobellę Breakfast oraz przygotowaliśmy bardzo duży i ważny relaunch Jogobelli Owocowej Wyspy oraz Jogobelli Muesli. Niedawno wszedł również na rynek nowy, doskonały w smaku produkt do picia: Jogobella Pina Colada.

Także jeżeli chodzi o markę Monte byliśmy bardzo aktywni. W drugiej połowie zeszłego roku wprowadziliśmy na rynek Monte dwukomorowe w sześciu pysznych nowych smakach, Monte Top Cup 70 g oraz Monte Balance. Kolejną marką, w ofercie której pojawiły się nowości, jest linia Natur, gdzie wprowadziliśmy pyszny jogurt naturalny Natur 150 g z miodem oraz Natur 150 g Gęsty. Nie chcę za bardzo wyprzedzać faktów, ale możemy obiecać, że w najbliższym czasie planujemy utrzymać ten trend innowacyjnych pomysłów, zaskakując polski rynek wieloma smakowitymi niespodziankami.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	VIETNAM	HO CHI MINH	10-13 sierpnia
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	1-4 września
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	4-6 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	MELBOURNE	12-15 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	12-15 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	22-24 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	22-24 września
AGROFOOD	TADŻYKISTAN	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
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	25-28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	29 listopada -1 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	7-9 grudnia
MAFEX/ PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	7-9 grudnia

TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	22-24 stycznia
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	19-21 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	29 stycznia-1 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	6-10 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	15-18 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	16-19 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	7- 10 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	17-21 marca
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	8-10 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	19-22 marca

ZWYCIĘZCA



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





O miodach pitnych oraz unikatowym sposobie ich wytwarzania rozmawiamy z Bogdanem Piaseckim, właścicielem grupy przedsiębiorstw Mazurskie Miody/ Destylarnia Piasecki.

Miód Pitny Trójniak Mazurski zdobył Złoty Medal w największym międzynarodowym konkursie miódów pitnych – The Mazer Cup International. Proszę opowiedzieć o konkursie, samej nagrodzie i oczywiście o nagrodzonym produkcie.

The Mazer Cup International jest to najbardziej prestiżowy i największy na świecie konkurs poświęcony miodom pitnym. Organizowany jest już od przeszło 90 lat. W tegorocznym Mazer Cup International, ocenę przeprowadzano w 10 kategoriach. Ocenę dokonali profesjonalni degustatorzy pod kątem aromatu, barwy, smaku i ogólnych wrażeń. W kategorii miody pitne tradycyjne słodkie, złoty medal zdobył Trójniak Mazurski Niesycony naszej firmy „Mazurskie Miody”. Posiada barwę złocisto-bursztynową oraz smak i zapach miodowy z wyczuwalnymi przyprawami korzennymi. Wyróżnia go spośród innych miódów pitnych – użyta tradycyjna technologia niesycenia brzezki miodowej.

Trójniak Mazurski to miód pitny niesycony. Co to oznacza i dlaczego tego typu miody pitne są rzadko spotykane na polskim rynku?

Produkcja miódów pitnych niesyconych wymaga ogromnego kunsztu technologicznego. W procesie wytwórczym stosuje się starannie wyselekcjonowane, najlepsze miody pszczele, bez jakichkolwiek zanieczyszczeń. Zasadą jest także dłuższy okres leżakowania produktu oraz ściśle przestrzeganie reżimu czystości mikrobiologicznej. Tak wytworzone miody

pitne smakują i pachną wybornie i zachowują wartości odżywcze miodu pszczelego.

Tymczasem w technologii sycenia miódów można użyć miody pszczele o dużo niższych parametrach. Aby móc sprostać minimalnym wymagom jakościowym stosuje się w ich produkcji obróbkę wysokotemperaturową. W czasie sycenia miód pitny traci dużo lotnych substancji aromatycznych oraz niszczeniu ulega większość witamin i wartościowych związków zawartych w miodzie pszczelini. Reasumując należy stwierdzić, iż z uwagi na łatwość użycia, technologia sycenia miódów pitnych jest technologią przemysłową, natomiast tylko nieliczne firmy potrafią otrzymać miody pitne w technologii niesycenia. Takim przykładem są Mazurskie Miody.

Nie pierwszy raz miód pitny Pańskiej produkcji zwyciężył podczas konkursu w USA. Półtorak Rodowy w 2012 r. również zdobył złoto podczas The Mazer Cup International. Jakie są różnice między tymi dwoma miodami pitnymi?

Półtorak jest miodem pitnym otrzymanym z jednej części objętościowej miodu pszczelego i połowy części objętościowej wody. Z wyraźnym zapachem i smakiem przypraw korzennych z nutą kardamonu. Wymaga długiego okresu leżakowania (powyżej 5 lat), nabiera wtedy bardzo korzystnych cech aromatycznych i smakowych.

Trójniak Mazurski niesycony jest znacznie lżejszy od półtoraka. Posiada subtelne walory smakowo-zapachowe, zawartość alkoholu wy-

nosi 13% obj. Z tego też względu nie wymaga tak długiego okresu leżakowania.

Mazurskie Miody mają szeroką ofertę. Które z produktów cieszą się największą popularnością na polskim rynku i co nowego pojawiło się w ofercie w ostatnim czasie?

Wysłuchujemy się w potrzeby i oczekiwania naszych klientów. Przebojem do sieci handlowych wszedł Trójniak Rycerski Markowy. Zabiegają o niego najlepsze sklepy oraz sieci handlowe, gdyż jest to jedyny w kraju miód pitny markowy. Najnowszym pomysłem jest delikatny w smaku czwórnik o charakterystyce łagodnego białego wina stołowego. Wyrób ten jest już na rynku: Honey Wine – czwórnik.

Bairille – honey distillate – to unikatowy w skali światowej starzony destylat z odfermentowanego miodu pszczelego. Uzyskujemy go na specjalistycznej aparaturze destylacyjnej. Komerccjalizacją tego wyrobu oraz innych ciekawych destylatów zajmuje się spółka „Piasecki Distillery”. Właśnie trzy miesiące temu minął trzyletni okres leżakowania w beczkach dębowych wytworzonej w Destylarni Piasecki pierwszej polskiej Whisky. Wyprodukowana ilość jest jeszcze skromna i ma raczej charakter kolekcjonerski, jednakże jej fenomenalne walory smakowo-zapachowe docenili najlepsi degustatorzy w tej dziedzinie.

Proszę opowiedzieć więcej o Destylarni i Pańskiej pasji życiowej.

Pasja do destylacji alkoholi to historia rodziny Piaseckich, którzy posiadali gorzel-

nie na Polesiu. W złotym okresie rozwoju gorzelnictwa w majątku w Horodcu na wspomnianym Polesiu powstawały likiery, gorzalki. Kolejne pokolenia były wychowywane w pasji produkowania alkoholi. Ja sam zacząłem ponad 50 lat temu od postawienia pierwszego ula. Potem była pierwsza pasieka i ciągle przez lata rozwijałem umiejętności pszczelarskie, aż pasja przerodziła się w biznes. Dziś to sprawnie działające przedsiębiorstwo rodzinne składające się z dwóch podmiotów gospodarczych: Mazurskich Miodów oraz Destylarni Piasecki. Oprócz najbliższych członków rodziny firmy te zatrudniają najlepszych w kraju specjalistów w zakresie marketingu, technologii fermentacji oraz managerów przejętych z konkurencyjnych firm.

Jestem dumny, iż firmy te stanowią swoistą wizytówkę regionu Warmii i Mazur, gdzie spotkały się przedwojenna tradycja z nowoczesnością XXI wieku.

Polskie miody pitne doceniane są na całym świecie. Jakie produkty Mazurskich Miodów są hitami eksportowymi?

Eksport wyrobów opiera się na niepowtarzalności produktów, wysokim walorom smakowym, najlepszej jakości. Artykuły Mazurskich Miodów są rozpoznawalne nie tylko w Polsce czy w Europie, ale również w Azji i Ameryce. Jeżeli chodzi o hity eksportowe to największą popularnością cieszy się Trójniak Mazurski, Piasecki Vodka oraz Masuria Vodka. Cały czas nie możemy zapominać, iż podstawową naszą działalnością jest konfekcjonowanie miodów pszczelich. Oferujemy klientom krajowym i zagranicznym miód lipowy, akacjowy, gryczany, spadziowy, słonecznikowy oraz takie ciekawostki jak miód pszczeli koniczynowy czy faceliowy.

Wódka miodówka i miód pitny – czym się różnią?

Miodówki serii „Piasecki” są wódkami

smakowymi uzyskiwanymi z alkoholu rektyfikowanego wzbogacanego dodatkiem miodu oraz odpowiednimi sokami owocowymi. Największą popularnością cieszy się miodówka „Piasecki Cherry”. Miód pitny jest napojem fermentowanym z miodu. Nasze najpopularniejsze marki miodów pitnych to: trójniaki Castelo, Mazurski, Kresowy, Basztowy. Dwójniaki: Palacio Mel Grunwaldzki, Warmiński oraz półtoraki: Rodowy i Piasecki.

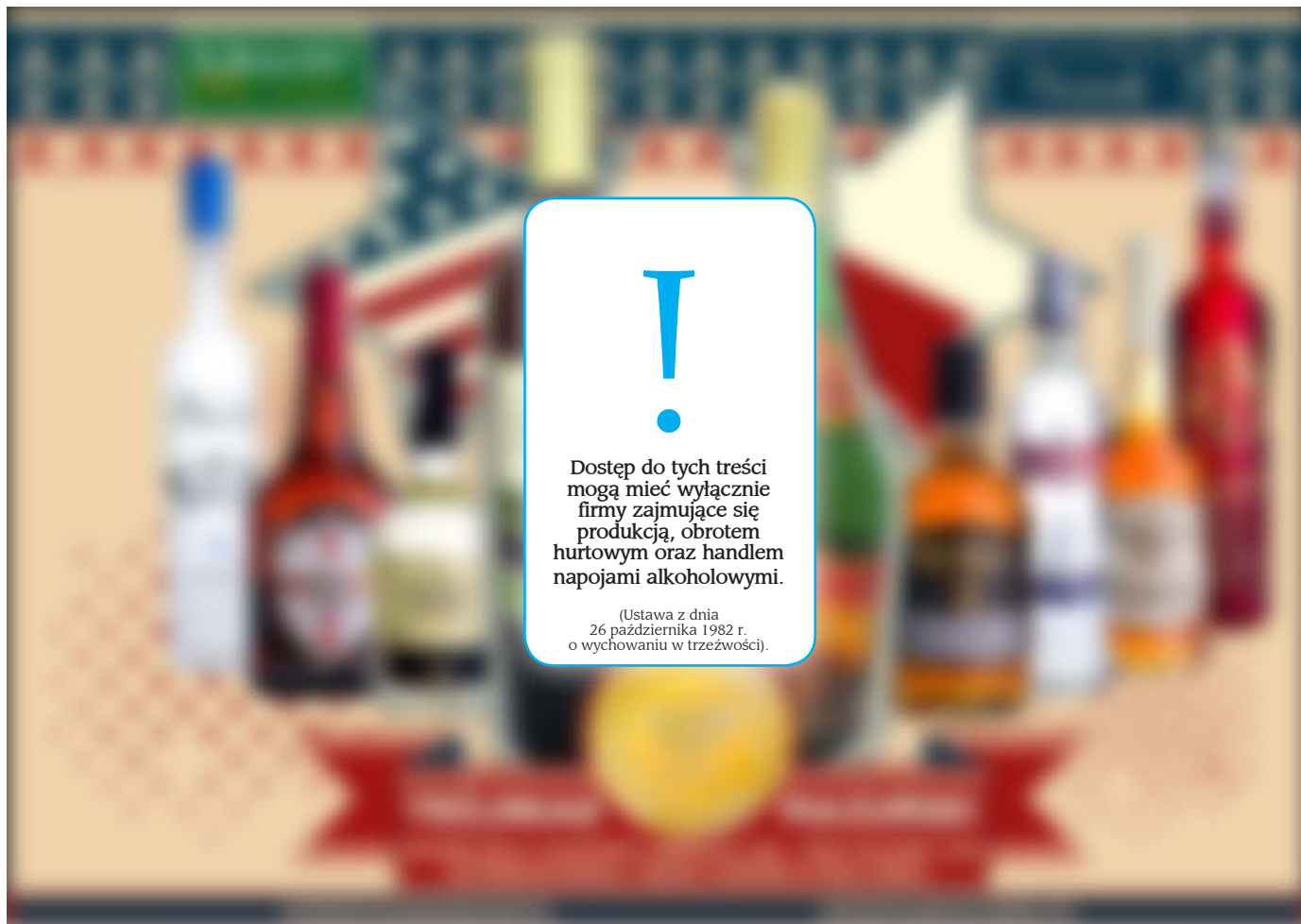
Tomaszkowo to miejsce znane na całym świecie.

Tak, Tomaszkowo to piękna miejscowość turystyczna, wizytówka urokliwej Warmii, w okresie letnim pęka w szwach od gości nasz sklep firmowy, w którym rozsmakowali się szczególnie turyści z Kaliningradu oraz Niemiec. W praktyce jednak są goście ze wszystkich kontynentów, nawet z Japonii i Chin.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

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).



Wspieramy inwestycje

Rozmowa z Rafałem Petsch, Członkiem Zarządu Pekao Investment Banking S.A., Dyrektorem Zarządzającym Departamentu Instytucji Finansowych i Sektora Publicznego, Bank Pekao S.A.

centów żywności. Do tego dochodzą koszty wynikające z ponadprzeciętnej presji na wzrost płac.

Z drugiej jednak strony, to właśnie sektor przetwórstwa spożywczego będzie zapewne jednym z głównych beneficjentów konsumpcyjnego boomu, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że obecnie wydatki na żywność

liderów na poszczególnych rynkach. Wygrają ci, którzy wykorzystają nadchodzący czas dobrej koniunktury i zmodernizują swoje firmy, np. zainwestują w umaszynowanie. To sposób na podniesie jakości produktów, a tym samym uniezależnienie się od konkurencji cenowej.

Od dwóch lat, szczególnie po embargu nałożonym przez Rosję, mówimy też o konieczności dywersyfikacji rynków zbytu. Naturalnym kierunkiem aktywności eksportowej polskich firm pozostaje Unia Europejska, ale warto patrzeć szerzej, chociażby na szybko rozwijające się kraje Bliskiego Wschodu, Azji czy Afryki.

Sposobem na wyższą produktywność może być też rozszerzenie oferty w kierunku towarów premium, które zapewniają wyższe marże i są znacznie mniej wrażliwe na konkurencję cenową. Oczywiście produkty premium najlepiej sprzedają się pod znaną i sprawdzoną marką. Można taką markę budować, co wymaga dobrej strategii, nakładów i czasu, ale można ją też kupić. Zwiększenie skali działalności poprzez fuzje i przejęcia to niewątpliwie sposób na szybki wzrost udziałów rynkowych. I nie mówię tylko o Polsce. Przejęcia dokonywane za granicą pozwalają polskim spółkom zaistnieć na innych rynkach, m.in. w Europie Zachodniej.

Polski sektor spożywczy jest zdominowany przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Czy takie firmy mogą sobie pozwolić na przejęcie innych podmiotów czy marek?

Zgadzam się, że sektor jest dość rozdrobniony. Dlatego tym bardziej spodziewam się, że proces konsolidacji będzie postępował i z czasem na rynku zaczną dominować średnie i duże firmy. A odpowiadając na pytanie, przejęcia czy fuzji nie trzeba finansować

Jak Pan ocenia perspektywy rozwoju rynku spożywczego w kontekście obecnej sytuacji gospodarczej?

Otoczenie stawia dziś przed firmami rolno-spożywczymi niemałe wyzwania, ale jednocześnie stwarza szanse, które warto dostrzec i wykorzystać. Kluczowe znaczenie ma walka ze spowolnieniem zmian strukturalnych na wsi w celu poprawienia efektywności produkcji. Dużym wyzwaniem jest też planowane wprowadzenie podatku od sieci handlowych, który zapewne zostanie „przerzucony” na produ-

i napoje bezalkoholowe stanowią ¼ wydatków konsumpcyjnych. Dostępne są też unijne fundusze na innowacyjność, z których można finansować unowocześnianie linii technologicznych, zwiększając w ten sposób efektywność produkcji żywności czy opakowań.

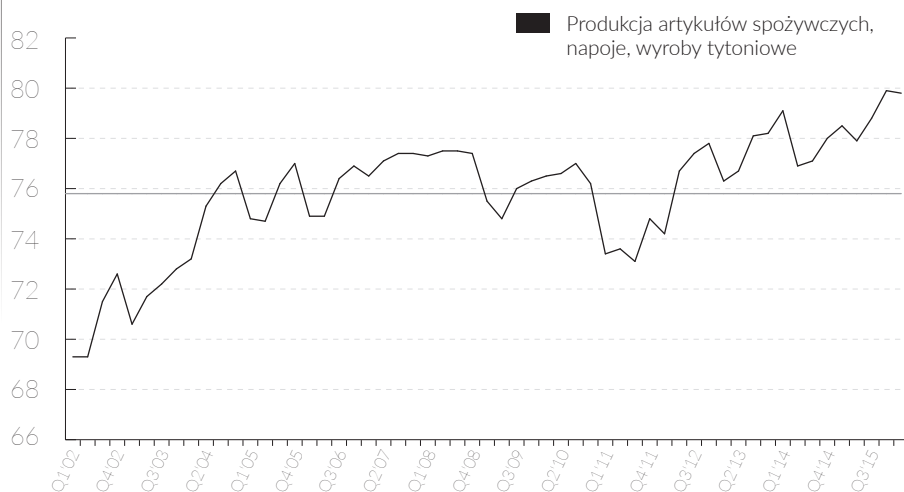
A zatem, jaką strategię działania zaleciłby Pan firmom polskiego sektora rolno-spożywczego na najbliższe lata?

Trzeba trzymać rękę na pulsie, ponieważ przełom dekady może przynieść przetasowania

Z drugiej jednak strony, to właśnie sektor przetwórstwa spożywczego będzie zapewne jednym z głównych beneficjentów konsumpcyjnego boomu, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że obecnie wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe stanowią ¼ wydatków konsumpcyjnych.

W ostatnich 15 latach były 3 fale inwestycji w przemyśle spożywczym. Ze względu na poziom wykorzystania mocy produkcyjnych oraz czynniki strukturalne obecna powinna jeszcze potrwać.

Wykorzystanie mocy produkcyjnych w przemyśle spożywczym, napojów i wyr. tytoniowych (w %)



źródło: Dane GUS

„Zwiększenie skali działalności poprzez fuzje i przejęcia to niewątpliwie sposób na szybki wzrost udziałów rynkowych. I nie mówię tylko o Polsce. Przejęcia dokonywane za granicą pozwalają polskim spółkom zaistnieć na innych rynkach, m.in. w Europie Zachodniej.”

ze środków własnych firmy, dziś właściwie nikt tego nie robi. Warto skorzystać z usług partnera finansowanego, który ma doświadczenie w tej dziedzinie. My w Pekao od lat wspieramy takie przedsięwzięcia klientów – nie tylko je finansujemy, ale przede wszystkim doradzamy jak ten proces przeprowadzić.

Pekao Investment Banking (PIB) – spółka należąca do naszej grupy kapitałowej – to lider bankowości inwestycyjnej w Polsce. Na przestrzeni ostatnich 10 lat eksperci PIB zrealizowali największą w kraju liczbę takich transakcji, z sukcesem pomagając klientom przy kupnie lub sprzedaży całych przedsiębiorstw, pakietów akcji i udziałów, a także w pozyskaniu finansowania czy działaniach restrukturyzacyjnych. Za pośrednictwem PIB można też pozyskać kapitał w drodze emisji akcji i obligacji.

Jeśli chodzi o rynek spożywczy, to w 2015 r. PIB przeprowadził m.in. przejęcie producenta wafli ryżowych Good Food Products przez fundusz private equity Hartenberg oraz

przejęcie kontrolnego pakietu głosów w North Coast (dystrybutorze wysokogatunkowej włoskiej żywności) przez Castelli (wiodącego producenta włoskich serów).

Jako sprawdzony doradca finansowy, Pekao Investment Banking ma bezpośredni dostęp do dużej bazy polskich i zagranicznych inwestorów, rozległą sieć kontaktów zarówno wśród spółek prywatnych, jak i notowanych na giełdzie, a także wśród funduszy private equity i przedsiębiorców. Warto o tym pamiętać przy planowaniu wszelkiego rodzaju przedsięwzięć inwestycyjnych.

Wygląda na to, że ekspansja zagraniczna będzie jednym z naturalnych kierunków rozwoju polskich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego – zarówno ze względu na rosyjskie embargo, jak i chęć rozwoju nowego rynku efektywnie i bezpiecznie?

Osiągnąć sukces na arenie międzynarodowej nie jest łatwo. Z pewnością ułatwia to do-

świadczony partner bankowy, który ma zasoby i kompetencje, by wesprzeć klienta na wielu płaszczyznach. Przykładem może być eksporter żywności, który znalazł zagranicznego odbiorcę swoich produktów i staje przed dylematami, czy kontrahent jest wiarygodny i jak zachować płynność wymiany handlowej. Odpowiedzią na te pytania są produkty Trade Finance, które pozwalają korzystnie rozliczyć, sfinansować i zabezpieczyć realizację transakcji handlowej. Nasi specjaliści ds. produktów finansowania handlu stale rozwijają i dostosowują usługi do aktualnych potrzeb przedsiębiorców – mamy w ofercie różne struktury finansowania, a cała obsługa odbywa się on-line.

Z działalnością eksportową bardzo silnie związane jest też ryzyko walutowe, zwłaszcza jeśli firma nie równoważy go zakupami importowymi, np. materiałów do produkcji. Wówczas powinna poważnie rozważyć zastosowanie transakcji terminowych wymiany walut. W zależności od doboru strategii zabezpieczeń i instrumentu finansowego – można uzyskiwać efekt wysokiej przewidywalności poziomu przyszłego kursu wymiany, co bezpośrednio przekłada się na planowanie wyniku sprzedaży. Bank Pekao oferuje pełen zakres tego typu transakcji, dostosowanych do wiedzy i doświadczenia rynkowego Klienta.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Wygrają ci, którzy nie „prześlą” nadchodzącego okresu relatywnie dobrej koniunktury i wykorzystają go do:

- Modernizacji firm (inwestycje w umaszynowanie)
- Zwiększenia skali działalności (połączenia, przejęcia)
- Dywersyfikacji rynków zbytu (szczególnie w kierunku Azji)
- Zwiększenia innowacyjności oferowanych produktów/usług (niezależnienie od konkurencji cenowej)



Hochlander – nowe, wyjątkowe odkrycie!

Czy warto inwestować w sery żółte?

Zdecydowanie tak, sery żółte to największa kategoria na rynku sera, zdaniem ekspertów jej wartość roczna przekracza 2 mld zł. Dodatkowo kategoria ta zdominowana jest przez plastry żółte, które stanowią 53% całości i w skali roku dynamicznie rosną o plus 9%.

Co jest najważniejsze dla konsumenta przy wyborze sera?

W procesie wyboru sera żółtego najważniejszy jest zdecydowanie typ sera i jego smak. Badania rynkowe wyraźnie pokazują, że konsumenci kierują się także marką sera żółtego, ale to już w następnej kolejności. Natomiast dla wielu synonimem wysokiej jakości sera żółtego są duże dziury.

Czyli dziury w serze charakteryzują smak?

Można tak powiedzieć. Przykładowo sery gouda, czy edamski mają kremowy smak, natomiast maasdamer czy też emmentaler mają dziury i do tego wyrafinowany słodko-orzechowy smak.

Czy możliwe jest, żeby ser z dziurami miał kremowy smak?

Oczywiście, że tak i naszą odpowiedzią na to pytanie jest właśnie Hochlander, który ma wszystkie zalety żółtego sera w jednym wariantcie, czyli kremowy smak i dziury. To wyjątkowy produkt, pod najbardziej znaną marką serów w Polsce, czyli pod marką Hochland. To jednocześnie odpowiedź na potrzeby konsumentów właśnie poprzez smak i oczekiwania. I wreszcie nie bez znaczenia jest fakt, że Hochlander stanowi dodatkowe urozmaicenie całej kategorii.

Hochland Polska wprowadza na rynek unikalny wariant serów żółtych o nazwie Hochlander. Na temat rynku serów żółtych i ich znaczenia w codziennej diecie rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Dlaczego Hochlander to niepowtarzalna oferta na rynku?

Przemawia za tym kilka aspektów. To unikalny produkt w najważniejszej kategorii serowej, jednocześnie sygnowany najbardziej znaną marką serów w Polsce. Dodatkowo to rozwiązanie, którego oczekują konsumenci, czyli kremowy smak i duże dziury. Wreszcie to produkt z dużą przewagą konkurencyjną, bowiem jest „bez konserwantów”, „bogaty w wapń”, czyli zgodny z trendami konsumenckimi. Warto podkreślić też, że wyróżniające się opakowania naszej nowości zdecydowanie zachęcają do zakupu. Krótki opis smaku na opakowaniu pozwala konsumentowi na szybkie zapoznanie się z podstawową charakterystyką sera, a jednocześnie zwiększa wyróżnialność. Dodatkowym atutem są soczyste kolory opakowania i apetyczna propozycja podania smakowitych serów.

Hochland Polska już od kilkunastu lat jest partnerem programu „Moje Dziecko Idzie do Szkoły”, który skierowany jest do dzieci w wieku wczesnoszkolnym, ich rodziców i opiekunów. W ubiegłorocznej edycji Programu promowane były właśnie sery żółte Hochland, dlaczego?

Sery żółte to idealny składnik wartościowych śniadań. A to właśnie śniadanie powinno być najobfitszym posiłkiem w ciągu dnia, zarówno ucznia, jak i osoby dorosłej. Wapń to

jeden z najważniejszych pierwiastków, a jego odpowiednia ilość w diecie to niezbędny warunek zdrowych kości, prawidłowego wzrostu i pełnej harmonii organizmu. Jego niedobór to groźba ciągłego zmęczenia, wad kręgosłupa i osteoporozy. Żeby zapewnić organizmowi odpowiednią dzienną dawkę wapnia, musimy wypić prawie litr mleka, zjeść prawie kilogram twarogu, albo... zjeść 4 plasterki sera żółtego Hochland! Sery Hochland są pełnowartościowym źródłem wapnia, prostym w użyciu i przede wszystkim pysznym. Celem programu jest podniesienie poziomu wiedzy rodziców i opiekunów na temat wybranych elementów zdrowego stylu życia, uświadomienie rodzicom i opiekunom ich roli w kształtowaniu prawidłowych nawyków prozdrowotnych, przekonanie ich o słuszności podejmowanych działań profilaktycznych w domu i środowisku szkolnym oraz zainteresowanie zdrowiem własnych dzieci i czynnikami wpływającymi na jego zachowanie.

Realizacja programu pozwala na zwrócenie uwagi rodziców na istotne sprawy dotyczące zdrowia ich dzieci i przyczynia się do poszerzenia wiedzy rodziców i podniesienia ich świadomości prozdrowotnej. Program cieszy się dużym zainteresowaniem nauczycieli i rodziców oraz jest chętnie realizowany w różnych formach pracy z dziećmi.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Kociubińska**

Innowacyjne rozwiązania proekologiczne Tetra Pak®

Jeden z wiodących światowych dostawców rozwiązań opakowaniowych dla przemysłu spożywczego Tetra Pak zapowiedział właśnie wprowadzenie na rynek nowej wersji opakowania Tetra Top® wykonanego w ponad 80% z surowców roślinnych. Ta wyjątkowa kartonowa butelka to kontynuacja proekologicznych innowacji Tetra Pak

Dobre opakowanie z założenia ma chronić zawartość przed utratą wartości odżywczych i smaku, ma być wygodne w transporcie i magazynowaniu, ma wyróżniać się na półce sklepowej i atrakcyjnie prezentować nie tylko markę produktu, ale też inne ważne dla konsumentów informacje.

W ostatnich latach znaczenia nabrali aspekt ekologiczny opakowań. Przemysł opakowaniowy skupia się na rozwiązaniach o ograniczonym wpływie na środowisko naturalne.

Odpowiedzialne korzystanie z surowców u zarania życia opakowania

Odpowiedzialność ekologiczna zaczyna się już na etapie wyboru surowców. Tetra Pak dąży do zwiększenia wykorzystania surowców odnawialnych, pochodzących z odpowiedzialnie zarządzanych upraw. Zastosowanie surowców z odnawialnych źródeł wyróżnia produkty firmy Tetra Pak na rynku.

Okolo 75% opakowania Tetra Pak stanowi papier, czyli surowiec pozyskiwany z odnawialnego źródła, jakim jest drewno. Tetra Pak jako pierwszy w sektorze opakowań kartonowych na napoje wprowadził zakrętki z polietylenu uzyskanego z trzciny cukrowej. Na polskim rynku są one stosowane

w kartonach z mlekiem pasteryzowanym „Hula Krasula”.

W 2014 r. Tetra Pak wprowadził na rynek opakowanie Tetra Rex® w 100% z surowców odnawialnych (trzciny cukrowej i celulozy). Wprowadzona właśnie na rynek kartonowa butelka Tetra Top ma górną część i zakrętkę

z polietylenu wysokiej gęstości (HDPE) uzyskanego z trzciny cukrowej, natomiast korpus opakowania posiada certyfikat FSC®, potwierdzający, że surowiec pochodzi z odpowiedzialnie zarządzanych lasów.

Opakowania życie po życiu

Z przeprowadzonego na zlecenie Tetra Pak globalnego badania preferencji konsumenckich wynika, że konsumenci wolą kupować produkty w opakowaniach nadających się do recyklingu, a aż 85% respondentów deklaruje, że często segreguje odpady.

Poszczególne warstwy opakowania aseptycznego – papier, polimery i aluminium – mogą być poddane recyklingowi i przetworzone w nowe produkty. Dzięki recyklingowi mniej odpadów trafia na wysypiska i mniej surowców pochodzi ze źródeł pierwotnych. Obecnie ponad 150 firm w 45 krajach zajmuje się recyklingiem kartonów po napojach.



Chusteczki higieniczne dołączone do tego magazynu Hurt & Detal to przykład drugiego życia kartonów Tetra Pak. Włoski producent papieru Lucart Group odzyskuje składniki opakowań Tetra Pak i z wysokiej jakości włókien celulozowych wytwarza chusteczki higieniczne, a z polimerów i aluminium inne produkty codziennego użytku

W Polsce papier ze zużytych kartonów odzyskiwany jest w papierniach Mondi Świecie S.A., TOP S.A., Fabryka Papieru i lektury „Beskidy” S.A. Natomiast firma PMP Recykl z polimerów i aluminium produkuje meble i płyty TErO.



Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



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).

Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



Wódka / Wódki / Wódki

Wódka jest to bezbarwny, bezsmakowy i bezwonnej, przeźroczysty płyn, który jest produktem destylacji z kromy ziemniaczanej lub z kromy pszennej. Wódka jest to jeden z najpopularniejszych napojów alkoholowych w Polsce. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat. Wódka jest to produkt, który jest produkowany w Polsce od ponad 1000 lat.



Oshee i Koral

Z wielką radością firma Koral informuje, iż w sezonie lodowym 2016 zawiązała współpracę z znanym producentem z branży FMCG – firmą Oshee. Owocem współpracy są wyjątkowe, orzeźwiający lody sorbetowe z witaminami i minerałami, które oprócz orzeźwienia przyczyniają się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia. Dodatkowo pomagają zachować zdrowe włosy, paznokcie i skórę. Produkt dostępny w opakowaniu 80 ml w dwóch wariantach smakowych: Lody sorbetowe truskawkowe wzbogacone w niacynę, biotyne, cynk i selen oraz Lody sorbetowe pomarańczowe wzbogacone w magnez i witaminę B6.

www.KORAL.pl



Zozole Kwasole

Zozole dobrze wiedzą, że dzieci nie lubią nudy, dlatego też, przygotowały mega wyzwanie na lato! Zozole Kwasole to pierwsze cukierki z witaminą C i sokami owocowymi o trzech poziomach kwasności.

Mega kwaśne mini cukierki to gwarancja udanej zabawy. Zabawa z Kwasolami to nie tylko produkt, to wyzwania w gronie przyjaciół i szeroka komunikacja w internecie i kinach. Jak podjąć wyzwanie? Wystarczy otworzyć paczkę, wybrać cukierka i zrobić test kwasola: trzy popularne smaki cukierków to trzy poziomy kwasności, które angażują do Zozolowej Zabawy! Sprawdź się!

www.ZOZOLE.pl



Nowe produkty z rodziny Tic Tac

Tic Tac Mixers Cherry-Cola oraz Tic Tac Mixers Peach-Lemonade to drażetki, których smak się zmienia w trakcie jedzenia. W Tic Tac Mixers Cherry-Cola wiśniowy zmienia się na smak coli, a w Tic Tac Mixers Peach-Lemonade brzoskwiowy zmienia się na smak lemoniady. To jedyny taki produkt na rynku. Tic Tac Mixers dostępne będą w opakowaniach 18 g i 49 g. Wprowadzenie nowych produktów z rodziny Tic Tac będzie wspierane intensywną kampanią reklamową we wszystkich kanałach komunikacji z konsumentem.

www.TICTAC.pl



Yerba Mate Loyd

Herbatki sygnowane logiem Loyd znane są z nietypowych kompozycji smaków. Efektem inspiracji różnymi zakątkami świata jest nowa linia w ofercie marki – Yerba Mate, egzotyczna nowość rodem z Ameryki Południowej. W odmianie europejskiej, w wygodnych piramidkach, których kształt pozwala na uzyskanie naparu o pełnym aromacie. Znacomite, 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.

www.LOYDTEA.pl



Żywiec Zdrój Gaz z sokiem

Miłośników wariantów gazowanych, Żywiec Zdrój zaprasza do wypróbowania nowego smaku Żywiec Zdrój Gaz z sokiem z jabłek. Żywiec Zdrój gaz z sokiem to napój na bazie najwyższej jakości, krystalicznie czystej gazowanej wody źródłanej naturalnego pochodzenia oraz soku owocowego. Produkt dostępny dotąd w dwóch smakach – cytrynowym i pomarańczowym, pojawi się w sprzedaży w nowej, jabłkowej odsłonie. Mocne nagazowanie Żywiec Zdrój gaz z sokiem docenią zarówno miłośnicy wody gazowanej, jak i intensywnych owocowych smaków. Produkt dostępny jest w charakterystycznej butelce o dwóch pojemnościach 0,5 l i 1 l.

www.ZYWIEC-ZDROJ.pl



Fitea od Posti

Fitea to stworzona pod okiem dietetyka linia herbatki funkcjonalnych, skomponowanych z 100% naturalnych ziół i składników roślinnych. Są naturalnym sprzymierzeńcem wszystkich dbających o linię, a ich regularne picie w połączeniu ze zbilansowaną dietą i aktywnością fizyczną pomoże w uzyskaniu wymarzonej sylwetki. Tej wiosny, obok podstawowych wariantów Oczyszczanie oraz

Oczyszczanie, firma Posti wprowadza nowość – Fitea Trawienie + Czyszek, która w naturalny sposób wspomaga proces trawienia, a jej receptura została dodatkowo wzbogacona dodatkami czyszka, ziela posiadającego właściwości antyoksydacyjne.

www.POSTI.pl



Dolina Łobzonki 200 ml – soki tłoczone 100% NFC

Stworzyliśmy produkt o niepowtarzalnych walorach smakowych w bardzo atrakcyjnym opakowaniu.

Dostępny obecnie w czterech podstawowych smakach: jabłkowym, jabłkowo-gruszkowym, jabłkowo-malinowym, jabłkowo-truskawkowym. Obecnie mimo bardzo dynamicznego rozwoju w dalszym ciągu pracujemy nad poszerzeniem dystrybucji w Polsce jak i poza granicami.

Osoby zainteresowane współpracą zapraszamy do odwiedzenia naszej strony.

www.DOLINALOBZONKI.pl



Naturalnie owocowe od Stovit

W kwietniu na półkach sklepowych pojawiły się Naturalnie owocowe – owocowa linia, której wyróżnikiem jest aż 70% owoców, tylko 26% cukru, brak jakichkolwiek sztucznych dodatków, niski stopień przetworzenia, czyli smak bliski naturze. Szeroki wachlarz aplikacji, od tostów po puddingi i marynaty do mięs, śliczne rustykalne opakowanie sprawiają, że jest to idealny, zdrowy i pyszny podarunek dla bliskich na wszystkie okazje.

Naturalnie owocowe to pięć niepowtarzalnych propozycji smakowych: truskawka, wiśnia, brzoskwinie z marakują, owoce leśne i cztery owoce, czyli połączenie wiśni, truskawek, czarnej i czerwonej porzeczki.

www.STOVIT.com.pl



Sałatki Dega

Najnowsze propozycje produktowe firmy Dega to dwa nowe smaki z linii sałatek mięsnych. Tym razem w roli głównej kawałki kielbas zatopione w warzywach i majonezie. Doskonale znany konsumentom smak białej kielbasy podkreśli wyrazista nuta chrzanu. Sałatka z kielbasą jałowcową z kolei otula delikatna nuta miodu. Ta różnorodność sprawi, że każdy odnajdzie swój ulubiony smak wśród nowych propozycji sałatek Producenta z Pomorza.

www.DEGA.pl



Pudliszki z ofertą na sezon letni

Klopsiki to jedne z bardziej ulubionych dań, dlatego na sezon letni marka Pudliszki oferuje 2 nowe warianty: Klopsiki w sosie koperkowym i Klopsiki w ciemnym sosie z cebulką.

600 g, dostępne w sklepach od lipca. Jest to idealna propozycja na pyszny obiad dla całej rodziny podczas wakacji, pikników czy krótkich wyjazdów weekendowych. Klopsiki można znaleźć na regularnej półce dań gotowych lub w dodatkowych lokalizacjach w sklepie.

www.PUDLISZKI.pl



Hochlander – wyjątkowy wariant serów żółtych

Hochland Polska wprowadza do sprzedaży unikalny wariant serów żółtych o nazwie Hochlander. Hochlander to jedyny w swoim rodzaju ser z dużymi dziurami o kremowym smaku. Produkt nie zawiera konserwantów, jest jednocześnie bogatym źródłem wapnia, co jest zgodne z trendami konsumenckimi i stanowi przewagę konkurencyjną.

Hochlander wyróżnia się także opakowaniem, które zachęca do zakupu, jest widoczne i łatwe do odnalezienia na półce sklepowej każdego regału chłodniczego. Dzięki opakowaniu typu „Otwórz – zamknij” ser pozostaje zawsze świeży i pełen aromatu.

www.HOCHLAND.pl



Mieszanka warzywna Jamar

Nowa mieszanka Groszek i Kukurydza Jamar to propozycja w sam raz do przygotowania zdrowej, wiosennej sałatki, zapiekanki warzywnej, dodatków do makaronu. Opakowanie 420 g mieszanki to porcja 120 g groszku i kukurydzy odpowiadająca połowie standardowej puszki, dzięki temu komponując danie nie wyrzucamy nadwyżki standardowej puszki! Spróbuj warzywnej nowości od firmy Jamar i zasmakuj w polskich warzywach!

www.JAMAR.pl



Oferta produktów pod marką Oliwier

Nowa oferta Oliwier to unikalne połączenia: olej sezamowy 70% i olej rzepakowy 30%, olej arachidowy 60% i olej rzepakowy 40% oraz olej pistacjowy 60% i olej rzepakowy 40%. Kompozycje olejów pozwalają uzyskać doskonałe walory sensoryczne i połączyć zalety obu wartościowych składników. Z jednej strony atrakcyjny smak a z drugiej właściwości funkcjonalne dają możliwość wszechstronnego zastosowania wszystkich trzech nowych wariantów. Odmienia nasze codzienne dania, ale też zainspirują do nowych wyzwań kulinarnych.

www.OLIWIER.pl



Bestseller: Kielbasa Dobropolska

Kielbasa Dobropolska zawiera 95% mięsa wieprzowego, wyprodukowana została bez dodatku glutenu, fosforanów i glutamianu, co stawia ją na czołowym miejscu wśród wysokiej klasy polskich produktów mięsnych. Produkt marki JBB można serwować zarówno na zimno (np. jako dodatek do kanapek), jak i na gorąco (pieczona, smażona, gotowana). Kielbasa Dobropolska została wyprodukowana bez osłonek, jest zatem od razu gotowa do spożycia. Sprzedawana w opakowaniu, którego luksusowa szata graficzna idealnie oddaje jakość wyrobu i jego nazwę.



„Męska Rzecz” debiutuje nowymi smakami kuchni świata

Coraz więcej konsumentów kategorii dań gotowych w słoikach poszukuje nowych doznań smakowych, najczęściej inspirowanych coraz bardziej popularnymi kuchniami świata. To właśnie z myślą o nich marka Męska Rzecz (producent Stoczek Natura) wraz z otwarciem sezonu turystycznego debiutuje trzema nowymi daniami: a'la Kebab, Kurczak po chińsku oraz Tex-Mex. Dzięki specjalnie dobranym składnikom i przyprawom potrawy zyskują charakterystyczny smak właściwy dla danej kuchni. Męska Rzecz już od maja zabierze swoich konsumentów w daleką podróż po krajach arabskich, Meksyku i Dalekim Wschodzie.

www.MESKA-RZECZ.com.pl



Parówki z kurczaka Żarłaki

Żarłaki to znakomite parówki stworzone z myślą o najmłodszych konsumentach. Stworzono je w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku na parówkę, w składzie której będzie przede wszystkim mięso i naturalne przyprawy. Wyróżnia je bez wątpienia bardzo wysoka zawartość mięsa – 100% mięsa z kurczaka, tzn. 100 g mięsa użyto do przygotowania 100 g produktu. Produkt nie zawiera konserwantów, glutenu, laktozy i glutamianu monosodowego – co czyni go wyjątkowym i unikalnym.

www.KONSPOL.com.pl



Orzeźwienie i witaminy

Na sezon letni marka Krüger przygotowała specjalną propozycję – limitowaną edycję tabletek musujących Multiwitamina Letnie Orzeźwienie. Nowa seria dostępna jest w trzech unikalnych, orzeźwiających smakach. Rozpuszczając tabletki w szklance z wodą w szybki sposób można przygotować pyszny, musujący napój idealny na ugaszenie pragnienia w upalne, letnie dni. Dodatkowo Multiwitaminy Letnie Orzeźwienie zawierają naturalny sok owocowy, a także są źródłem 10 witamin, niezbędnych w codziennej diecie.

www.KRUGER.pl



Gellwe Konfiturex 3:1

Coraz więcej konsumentów stawia na „zdrową kuchnię”. Dzięki większej świadomości, o tym jak żywienie wpływa na zdrowie, konsumenci częściej dokonują przemyślnych wyborów. W sklepie nie sięgają po pierwszy, byle jaki produkt. Chętnie czytają etykiety i wybierają produkty o dobrym składzie i wysokiej jakości. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom i trendom na zdrowy styl życia i odpowiednie odżywianie powstała mieszanka żelująca do niskosłodzonych, domowych dżemów i konfitur. Polecamy Gellwe Konfiturex 3:1 40 g.

www.GELLWE.pl



STAMBRAS

WODKA
NATURALNA



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).

**DOBRY ZWYCZAJ,
WYPOŻYCZAJ**

Mercedes Vito
już od **970 PLN netto***
— miesięcznie —

Zużycie paliwa w mieście/poza miastem/łącznie:

8,8 – 6,4/6,0 – 5,0/6,8 – 5,7 l/100 km; emisja CO₂: 179 – 149 g/km; klasa efektywności: B-A

Rent&Drive to nowa alternatywa dla leasingu.

Nawet bez wpłaty na start i niskie stałe miesięczne raty. Długoterminowe wypożyczenie to nowoczesny sposób użytkowania nowego Vito. Wybierz okres umowy, od 2 do 5 lat, a potem zwróć auto i zamień je na nowe. To odczuwalne korzyści dla Twojej firmy:



stała, niska miesięczna
opłata



nawet bez wpłaty
na start



możliwość wyboru pakietu
usług dodatkowych

Przyjdź do salonu i sprawdź ofertę na samochody dostawcze Mercedes-Benz.

*Vito 111 CDI. Okres umowy 48 miesięcy, wyliczenie przy średnim przebiegu
20 000 km rocznie, depozyt już od 0 PLN.

Oferta Mercedes-Benz Leasing Polska Sp. z o.o.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.

