

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



***MARKA
NR.1
W POLSCE!**

BLACK. I MOŻESZ WIĘCEJ

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA
OD POŁOWY SIERNIA



KAMPANIA
TV



KONKURS
KONSUMENCKI



DIGITAL



PRASA
HANDLOWA



MATERIAŁY
POS



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



PR

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!



RAFI[®]

TERAZ W WYGODNEJ
SASZETCE 300 g!



NOWOŚĆ!

- NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
- ŚWIEŻE SKŁADNIKI
- 100% SATYSFAKCJI GWARANTOWANE

Nasze psy
karmimy po polsku



Monika Dawiec
Z-ca Redaktora Naczelnego

Chociaż dla niektórych wakacje wciąż trwają, nad Bałtykiem mamy tłumy plażowiczów, a pogoda pięknie słoneczna zachęca do odpoczynku, to Kupcy już muszą komponować asortyment pod kątem wielkich powrotów. Przede wszystkim najmłodszy wracają do szkoły, co wiąże się z odpowiednim zatowarowaniem sklepu. Dlatego gorąco zachęcam do zapoznania się z artykułem o produktach w sam raz do szkolnego plecaka. Powroty do pracy mogą okazać się mniej bolesne, kiedy zjemy smaczne i pożywne śniadanie, a na wynos zabierzemy ulubioną przekąskę – i o tym w kolejnych artykułach – śniadaniowym i przekąskowym. Poza tym innowacje na półce z wędlinami oraz utrzymany w wakacyjnym jeszcze klimacie artykuł o kolorowych smakach alkoholi, a także niezwykle praktyczne i codzienne porady związane z niezbędnikami toaletowymi – pomogą Państwu odpowiednio zagospodarować sklepowe półki. W tym wydaniu – na lamach Hurt & Detal rozmawiamy z ciekawymi osobowościami rynku FMCG, myślę, że zainteresuje Was także relacja prosto z Ukrainy – jak wygląda handel w tamtych stronach? Miłej lektury!

reklama

Chcesz zamówić świeże sandwicze, sałatki lub chrupiące zapiekanki do swojego sklepu?

Posiadamy w swojej ofercie produkty własne i do dystrybucji.

Produkty własne:

- ✓ kanapki (bułka jasna i ciemna z ziarnami) na bazie świeżych sałat i warzyw
- ✓ sałatki na bazie świeżych sałat i warzyw
- ✓ ryba po grecku i śledź w oleju
- ✓ zapiekanki (świeże lub mrożone) – 30 cm!

Asortyment dystrybuowany:

- ✓ ćwikła, chrzan, żurek, olej rzepakowy, olej lniany, buraki gotowane tarte i cafe, marchew z groszkiem, surówki wielowarzywne, kwaszona kapusta i kwaszone ogórki.

Opakowania detaliczne lub gastronomiczne.

P.H.U. Agro-Mix
ul. Bursaki 6, 20-150 Lublin
biuro.agro-mix@o2.pl

Codzienna
produkcja i
dostawa

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

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

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i
tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie
dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





już we wrześniu
w dobrych hurtowniach i sklepach

facebook.com/dega.sa



Z RYNKU FMCG..... 8

Trzy pytania do Wiktora Kowalskiego, Dan Cake..... 11

KATEGORIE PRODUKTÓW

Energia od samego rana 12

W sam raz do plecaka 22

Ulubione przekąski Polaków 36

Innowacje na półce z wędlinami 44

Jaki kolor ma Twój ulubiony smak? 48

To co niezbędne w toalecie 54

WYWIAD

Paulina Włodarska-Grodzińska, FoodCare 58

Krzysztof Ochal, Bianco Latte Polska 60

Tomasz Iżewski, Warwin S.A. 62

Katarzyna Lewko-Jasińska, L'Oréal Polska 64

ADVERTORIAL

Mastercard podnosi limit cashback do 500 zł 66

PORADNIK KUPCA

Najem lokali użytkowych 68

RELACJE

Ukraiński handel detaliczny 72

AUTO

Test: Nissan Navara Double Cab dCi 190 74

ROZRYWKA 75

NOWOŚCI.....76

informacja handlowa

T!

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

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

reklama

CRISPY natural

100% NATURY

SPRÓBUJESZ?

Chrup Topinambura

Chrup Jabłko

reklama



KONCESJA NA ZARABIANIE WSPÓLNIE TWORZYMY PRZYSZŁOŚĆ DETALU TRADYCYJNEGO

Organizatorem jest **STOCK** POLSKA przy współpracy **GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS**

reklama

IDEALNY NA DRUGIE ŚNIADANIE

Nesquik Delice



12

Energia od samego rana

Innowacje na półce z wędlinami

44



74

Test: Nissan Navara Double Cab dCi 190

48

Jaki kolor ma Twój ulubiony smak?



KUBUS K

IDEALNY DO
SKLEPIKU
SZKOLNEGO!



SILNE WSPARCIE MEDIALNE:



GAZETKI
HANDLOWE



INTERNET



TV



PRASA
HANDLOWA



POS

Marka Leibniz osiada powrót do szkoły



i wizualizacje pysznych herbatników, które znalazły się na planach z pewnością spowodują, że powrót do szkoły będzie przyjemniejszy.

Każdy, kto kupi minimum 1 dowolny produkt marki Leibniz, otrzyma oryginalny plan lekcji. Działania swoim zasięgiem obejmują zarówno kanał tradycyjny, jak i największych klientów sieciowych. Promocję wspiera komunikacja w gazetkach oraz w punktach sprzedaży – plakaty oraz wobblery. Dodatkowo, produkty marki Leibniz w nowej szacie graficznej, są również doskonale widoczne dzięki wyróżniającym się materiałom POS.

W sierpniu rozpoczęła się ogólnopolska akcja promocyjna „Leibniz – Back to school”, przygotowana z myślą o dzieciach wracających do szkoły. Na najmłodszych wielbicieli naszych ciasteczek czeka ponad 600 tysięcy wyjątkowych planów lekcji z unikalną grafiką nawiązującą do klimatu marki. Zabawne hasła

LOYD w czerwonej odsłonie



Tylko herbaty, które uzyskały najwyższe noty kiperskie mogą trafić do czerwonego opakowania LOYD. Ich selekcja odbywa się w ściśle określonych warunkach i zazwyczaj jedna na sto prób zostaje zakwalifikowana do finalnego produktu. Ten proces selekcji czyni herbatę LOYD wyróżniającą się w skali światowej.

BLACK. I MOŻESZ WIĘCEJ!

W połowie sierpnia ruszyła kampania telewizyjna marki BLACK Energy Drink – lidera na rynku napojów energetycznych w Polsce*. Kampania, której motywem przewodnim jest hasło:

BLACK. I MOŻESZ WIĘCEJ połączona jest z ogólnopolskim konkursem konsumenckim, w którym do wygrania jest m.in. spotkanie z Mikiem Tysonem. Intensywna kampania

reklamowa marki BLACK będzie obejmowała swoim zasięgiem wszystkie media: telewizję, Internet, radio, prasę handlową, POSM i outdoor. Kampania oraz konkurs konsumencki potrwać do końca września.

*FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski) w skumulowanym okresie czerwiec 2015 – lipiec 2016.

reklama



NAJWIĘKSZA SIEĆ, NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

PONAD 8000 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

POLSKA WODA



To moja woda!
Małe
Sport

POLSKA WODA

Rozwój sieci ODIDO: ponad 300 nowych sklepów

Do sieci franczyzowej ODIDO w ostatnim czasie dołączyło ponad 300 nowych sklepów. Właściciel marki, firma MAKRO Cash&Carry Polska, intensywnie pracuje nad pozyskaniem kolejnych klientów.

MAKRO podpisało w ostatnim czasie 330 umów ze sklepami, które będą funkcjonować pod szyldem ODIDO.

Na przedsiębiorców, którzy zdecydują się dołączyć do sieci, czeka wiele udogodnień i programów wsparcia, m.in. gotowe akcje promocyjne i sezonowe, specjalne warunki zakupowe w MAKRO oraz pomoc przy przebudowie sklepów i zakupie elementów wyposażenia. Dodatkowo, klienci mogą skorzystać również z usług Doradcy Sprzedaży Trader, który mając bezpośredni kontakt z właścicielami, rozwija ich sklepy poprzez codzienną działalność biznesową oraz program szkoleń.

Sieć franczyzowa ODIDO zrzeszająca pod



jednym logo ponad 2000 osiedlowych sklepów spożywczych powstała w 2011 roku z inicjatywy MAKRO Cash&Carry Polska. Sklepy ODIDO to szeroki wybór artykułów spożywczych i artykułów przemysłowych dedykowanych potrzebom gospodarstw domowych.

Nowy format Katalogu Wyposażenia Sklepów MAKRO

Firma MAKRO Cash&Carry powraca z nową, odświeżoną, elektroniczną formułą Katalogu Wyposażenia Sklepów. Format skierowany jest do klientów zrzeszonych w sieci ODIDO oraz właścicieli niezależnych sklepów.

Katalog prezentuje pełne wyposażenie obiektu handlowego przeznaczonego na sklep spożywczy. Podzielony jest na działy dotyczące różnych elementów, m.in. regałów metalowych, lad i regałów chłodniczych czy wizualizacji zewnętrznej i wewnętrznej. W najbliższym czasie zostanie uzupełniony również o systemy kasowo-magazynowe i systemy monitoringu do zabezpieczenia lokalu przed kradzieżami. Na wszystkie artykuły z katalogu obowiązują rabaty wypracowane w systemie bonusowym.

Katalog służy również jako narzędzie pracy dla doradców w halach obsługujących klientów zainteresowanych aranżacją sklepów. Co więcej, MAKRO odpowiada na indywidualne zapotrzebowania przedsiębiorców, oferując możliwość pozyskania produktów brakujących w asortymencie.

Katalog Wyposażenia Sklepów dostępny jest u Doradców Sprzedaży w halach MAKRO.

Sukces marki PreVital na FACEBOOKU



PreVital, marka oferująca szeroką gamę pełnoporcjowych karm dla kotów należy do lidera w sprzedaży karmy dla psów i kotów, międzynarodowej firmy Partner in Pet Food.

Produkty PreVital są dostępne na rynku polskim od niedawna, ale są już rozpoznawane i często wybierane przez właścicieli kotów.

Jednym z działań, które spowodowały, że świadomość marki rośnie jest sukces profilu „PreVital. Rozumiemy koty” na Facebooku. W ciągu kilku miesięcy fanpage zgromadził ponad 16 tys. fanów, a aktywność na stronie przekracza 20 tys. reakcji miesięcznie.

Osobowością profilu jest Archibald – kot brytyjski o iście angielskim poczuciu humoru.

Na profilu można znaleźć interesujące dla miłośników kotów treści: ciekawostki, użyteczne porady, dowcipne cytaty, zdjęcia i filmy, a także informacje o produktach PreVital.

Budowanie świadomości marki przekłada się na wzrost sprzedaży. Nasze działania marketingowe i dystrybucyjne zaowocowały podwojeniem sprzedaży marki PreVital na rynku polskim w ciągu ostatnich 12 miesięcy.



KATALOG WYPOSAŻENIA SKLEPÓW



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).



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Wiktor Kowalskiego**, Brand Specialist w Dan Cake Polonia kieruje Joanna Kowalska.

1 W portfolio Dan Cake pojawiły się ostatnio nowe produkty. Proszę o nich opowiedzieć.

Obecnie koncentrujemy się na rozwoju produktów z nowej linii ciast drożdżowych. Tak jak w przypadku pozostałych produktów tutaj także łączymy międzynarodowe tradycje piekarnicze z preferencjami konsumentów, którzy jednocześnie poszukują nowości, a zarazem cenią sobie tradycyjne i lokalne smaki. Produkowane przez nas ciasta drożdżowe i mini brioski – śniadaniowe babeczki drożdżowe wywodzące się z Francji – to odpowiedź na te właśnie trendy. Prezentujemy popularne „drożdżówki” w nieco innej odsłonie. Dostępne są w różnych formatach i wersjach – klasycznej z kruszonką, z nadzieniem twarogowym, kakaowym czy w wersji

maślanej. Wszystkie oczywiście wypiekane są według domowych receptur, bez użycia konserwantów i tłuszczów utwardzonych.

2 Co łączy wszystkie produkty oferowane przez Waszą firmę? Co jest dla Was najważniejsze?

Od początku powstania marki nadrzędnym celem jest dla nas smak naszych wyrobów. Skutecznie udowadniamy, że pakowane ciasta i słodkie przekąski stanowią wygodną alternatywę dla domowych wypieków i są idealnym rozwiązaniem dla osób nieposiadających niezbędnych umiejętności lub czasu. Dzięki nowoczesnym technologiom domowe receptury doskonale odnajdują się w produkcji przemysłowej bez uszczerbku na walorach smakowych goto-

wego wyrobu. Te gwarantują także wysoki poziom bezpieczeństwa. Jako marka obecna na rynku europejskim od ponad 80 lat sukcesywnie realizujemy politykę Clean Label i eliminujemy z naszych receptur substancje konserwujące, sztuczne barwniki i aromaty.

3 Co planuje Dan Cake na najbliższy rok?

W kolejnym roku na pewno będziemy poszerzać portfolio naszych produktów z linii ciast drożdżowych. W tej kategorii upatrujemy największe szanse dla marki i okazję do zwiększenia udziału w rynku. Będziemy także starali się umacniać pozycję lidera na rynku pieczywa, bułek mlecznych oraz pozostałych ciast pakowanych. Rozważamy zarówno nowe formaty, wersje smakowe oraz poszerzenie oferty ciast sezonowych i świątecznych.

reklama

Rozumiemy koty

f FaceBook/PreVital



PreVital Naturel
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną



PreVital Naturel
z kurczakiem
lub z wołowiną
saszetka 85 g



VitalBite
2 x z kurczakiem
2 x z wołowiną

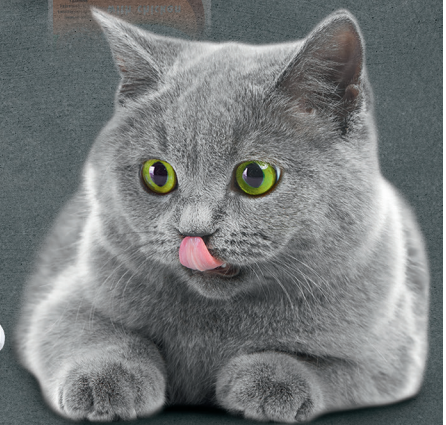
Jedynie takie saszetki na rynku.



VitalBite
z kurczakiem
lub z wołowiną
saszetka 85g

NOWOŚĆ

Soczyste kęsy w aksamitnym sosie dla psa i kota



Energia od samego rana



Dzięki wzrostowi świadomości konsumentów poprzez edukację żywieniową, zmianę nawyków i stylu życia – kategorie artykułów śniadaniowych są jednymi z najdynamiczniej rosnących na rynku spożywczym.

Warto przyjrzeć się ofercie śniadaniowej, ponieważ od odpowiedniego zatarowania półek zależą obroty sklepu nie tylko w godzinach porannych. Sprawdzamy co Polacy najczęściej kupują na śniadanie w małych osiedlowych sklepach, i jaki asortyment proponują producenci.

Jakie śniadania jedzą Polacy?

Tradycyjne śniadanie to wędlina, ser żółty, pieczywo, jajecznica, parówki, a także owsianka, jogurt czy płatki z mlekiem. A do tego kawa, herbata i sok.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Krajową Federację Producentów Zbóż* na potrzeby kampanii „Zboże smakuje i inspiruje” – 89% Polek wskazało pieczywo jako najważniejszy i najchętniej wybierany składnik śniadania. Drugim po pieczywie najpopularniejszym produktem śniadaniowym Polaków są płatki śniadaniowe. Według badania większość respondentek pamięta o śniadaniu, a aż 32% spożywa je razem ze swoimi dziećmi.

Tak naprawdę wszystko zależy od upodobań, preferencji smakowych, wieku, a także

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Caffetteria Mokate Cappuccino o smaku waniliowym



Caffetteria Mokate Latte Classic

Loyd Gunpowder GreenTea



zdaniem PRODUCENTA

Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate



We Włoszech do porannego espresso przygotowanego np. z doskonałej kawy Lavazza Oro (Mokate jest autoryzowanym przedstawicielem Lavazzy w Polsce) podaje się bamboloni, czyli małe pączki z kremem budyniowym, śmietaną lub dżemem. Chcąc zrobić wrażenie na gościach, można podać latte macchiato – co po włosku oznacza „poplamione mleko”, a jest napojem złożonym z mleka, piany mlecznej i espresso. Przepis nie jest skomplikowany: do wysokiej szklanki wystarczy nalać ciepłe mleko, na nim umieścić piankę, a na koniec ostrożnie wlać espresso. Dobrze przygotowana latte macchiato powinna składać się właśnie z tych trzech wyraźnych warstw.

Wszystkim niecierpliwym, ale wymagającym, polecamy nasze produkty z serii Caffetteria Mokate – prawdziwie warstwowe latte w duo-saszetce, czyli kawę rozpuszczalną oraz mleczną piankę w dwóch oddzielnych częściach jednej saszetki lub cappuccino Caffetteria Mokate.

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).

Codzienna porcja
dobrej energii



od **PRODUCENTA**

Nowość w ofercie SM Bieluch

Serek Bieluch śmietankowy – kanapkowy to nowość ze Spółdzielni Mleczarskiej w Chełmie. Serek idealnie nadaje się na śniadanie. Kremowy, lekko słony, idealny do smarowania pieczywa. Delikatny a jednocześnie bardzo pożywny. Zawiera tylko 14% tłuszczu i wyłącznie naturalne składniki. Do serka dodawana jest sól dietetyczna Salvita z obniżoną zawartością sodu a podwyższoną wartością potasu. Opakowanie z praktyczną przykrywką zawiera 135 g serka.



wykonywanej pracy. Są wśród nas bowiem zwolennicy śniadań na słodko, a także ci wybierający treściwe posiłki, które zawierają sporo kalorii. Inne śniadanie powinien zjeść pracownik fizyczny, inne sportowiec, a jeszcze inne mały uczeń czy osoba na diecie.

Dla przykładu na śniadaniach reprezentacji Polski przed Euro 2016 nie mogło zabraknąć owsianki robionej na płatkach ryżowych lub jaglanych z mlekiem kokosowym i dodatkami.

Poranne porady

Po nocnej regeneracji organizm, aby ruszył pełną parą, potrzebuje witamin i składników odżywczych. Poranny posiłek wpływa także korzystnie na apetyt, pozwalając na kontrolę uczucia głodu w ciągu całego dnia. Dietycy podkreślają, że śniadanie powinno być zdrowe i pożywny, bo jako pierwszy posiłek w ciągu dnia dostarcza ono organizmowi paliwa energetycznego, poprawia samopoczucie i zwiększa koncentrację.

Śniadanie należy spożywać w ciągu 30 minut od przebudzenia. Pod względem kaloryczności śniadanie znajduje się na 2 miejscu po obiedzie, więc powinno dostarczać około 500 – 700 kcal. Najlepiej na śniadanie spożywać produkty bogate w białko, gdyż dłużej czujemy się syty oraz następuje przyspieszenie podstawowej przemiany materii. Ważne są również warzywa oraz owoce, będące źródłem błonnika, regulującego pracę jelit oraz zwiększającego uczucie sytości. Ponadto warzywa i owoce są bogate w witaminy i sole mineralne zapewniające prawidłowe funkcjonowanie organizmu.

Przede wszystkim nasz pierwszy posiłek powinien być dobrze zbilansowany, zarówno pod względem kaloryczności, substancji odżywczych oraz witamin i soli mineralnych.

I tak na przykład płatki owsiane, pełnoziarniste lub żytnie pieczywo stanowią świetne źródło błonnika, który zapewnia sprawną pracę przewodu pokarmowego. Ważna jest także porcja protein, bowiem organizm potrzebuje aminokwasów, a proteiny właśnie z nich są zbudowane. Warto więc wybrać chudą wędlinę drobiową czy lekki twarożek.

Kolejny element, który powinniśmy

Z OFERTY PRODUCENTA

SM BIELUCH

Jogurt Bieluch typu greckiego



Serek Bieluch naturalny

MARWIT

Świeży Mix owoce & warzywa



Świeży sok marchewkowy

HOCHLAND POLSKA

Almette śmietankowy



uwzględnić, to porcja tłuszczu. Nie należy się go obawiać, a w żadnym wypadku wykluczać z jadłospisu. To tłuszcz w dużej mierze warunkuje nasze zdrowie. Sprawia, że serce, układ hormonalny i odpornościowy pracują prawidłowo, a cera, włosy i paznokcie są w dobrej

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).

Marwit

NOWA
ODSŁONA

SMOOTHIE

ZABIERZ ZE SOBĄ
I WYPIJ, KIEDY
ZGŁODNIEJESZ



SOKI WIELOWOCOWE Z MUSEM OWOCOWYM



SMOOTHIE TO DUŻA PORCJA ZMIKSOWANYCH OWOCÓW I SOKÓW
W FORMIE AKSAMITNEJ PRZEKĄSKI: DO SZKOŁY, DO PRACY I W PODRÓŻY.





Wioletta Sokołowska,
Właścicielka
Sklep ogólnospżywczy
ul. Kościuszki 10 B, Żelów

formie. Co więc wybrać? Warto postawić na zdrowe tłuszcze – porcja orzechów włoskich doskonale się sprawdzi.

Kawa, herbata czy sok?

Wiele osób nie wyobraża sobie poranka

bez filiżanki ulubionej kawy, która pobudza do działania. Napój ten zapewnia odpowiednią dawkę kofeiny, pomaga także uporać się z bólem głowy.

Poranna herbata – czarna, owocowa czy też zielona również doskonale komponuje się ze śniadaniowym menu. Dietetycy zalecają picie rano lekkiego herbacianego naparu, i co ważne, najlepiej po posiłku. Często zamiast kawy, herbaty czy kakao, rano pijemy sok.

Mamy bowiem świadomość wartości spożywania 5 porcji owoców, soków czy warzyw dziennie. Szklanka soku to wyjątkowo praktyczne rozwiązanie i pomysł na super

Z OFERTY PRODUCENTA

CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ-PACIFIC

Fitness Delice white chocolate



Nesquik Delice



Nestlé Corn
Flakes Choco
bez glutenu

śniadanie – dostarcza organizmowi niezbędną porcję witamin, składników mineralnych oraz błonnika pokarmowego, a jego wypicie zajmuje nam zaledwie chwilę.

Śniadanie w sklepie

Sklep Wioletty Sokołowskiej istnieje w Żelowie od 11 lat. Pani Wioletta to bardzo

zdaniem **PRODUCENTA**



Jarosław Szczepanowski

PR Manager

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific

Odpowiednie, zbilansowane śniadanie jest szczególnie istotne dla dzieci. Pobudza do aktywności fizycznej, wspomaga myślenie, a przede wszystkim pomaga utrzymać koncentrację, by lepiej uczyć się i zachowywać w szkole. Pełnoziarniste płatki z mlekiem to pomysł na urozmaicenie śniadań. Produkty z pełnego ziarna dostarczają energii, ale też są źródłem błonnika, witamin z grupy B oraz cennych składników mineralnych. Należy o tym pamiętać, gdyż składniki, których nie dostarczymy podczas śniadania, nie zostaną już przyswojone w ciągu dnia. Odpowiednio obfite śniadanie redukuje ryzyko nadwagi i otyłości. Badania wykazują też, że osoby, które regularnie spożywają płatki pełnoziarniste, rzadziej pomijają śniadanie, chętniej uprawiają sport oraz prowadzą zbilansowaną dietę, zwiększając ilość spożywanych owoców i warzyw. Dzięki temu przyswajają więcej błonnika, witamin i minerałów, redukując ilość spożywanego tłuszczu, sodu i cholesterolu. Mają mniejszą masę ciała i rzadziej cierpią z powodu otyłości. Są też mniej narażone na ryzyko cukrzycy typu II i choroby serca.

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).

Z OFERTY PRODUCENTA

POLMLEK

Fiko Junior Kotki/Myszki ser Gouda plastry



Warmia Ser z szynką



pozytywna osoba, która już przy wejściu wita klientów uśmiechem. „Lubię swoją pracę, spełniam się w prowadzeniu biznesu i staram się robić to jak najlepiej. Dlatego też zaopatrzenie w moim sklepie musi być zawsze na najwyższym poziomie” – mówi detalistka.

„Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, sama również staram się nigdy nie wychodzić z domu bez zjedzenia czegośkolwiek. Dla naszych klientów pracujemy od bladego świtu i właśnie dla tych zabieganych od rana – śniadania szykujemy w sklepie. Są to przede wszystkim kanapki. Kupują je zarówno listonosz, jak i pracownicy z budowy czy uczniowie do szkoły. Kanapki szykujemy na miejscu, na konkretne zamówienie. Sprzedają się bardzo dobrze i przyciągają nowych klientów” – dodaje z uśmiechem pani Wioletta.

Tradycyjne wybory

Co Polacy jadają na śniadania? Patrząc po tym, co widnieje na porannym paragonie w sklepie w Zelowie – lubimy tradycyjne i konkretne śniadania. Jak przyznaje pani Sokołowska wszystko zależy od wieku i płci klienta. Mężczyźni zazwyczaj kupują rano świeże bułeczki, ser żółty, wędlinę lub parówki oraz jaja. Młode kobiety wybierają produkty nabiałowe, często jest to po prostu jogurt lub biały serek granulowany. Mamy kupują dzieciom mleko, płatki do mleka, a także serek waniliowy, jogurt owocowy

Polmlek

Fiko – jedna z kluczowych marek grupy Polmlek – to kompleksowa oferta pysznych produktów nabiałowych, dedykowana zarówno dla małych, jak i dużych smakoszy.

Fiko Deser czekoladowo-orzechowy, Fiko Mleczko, Fiko Serek Waniliowy oraz Fiko Gouda Figurki Serowe to doskonale uzupełnienie pożywnego śniadania. Na szczególną uwagę zasługują wspomniane wyżej figurki serowe: misie, kotki i myszki które poza zabawnym kształtem plastra posiadają także kolorowe, przykuwające uwagę opakowanie.

Nie bez znaczenia jest także fakt, że w dwóch plasterkach Fiko Sera jest tyle samo wapnia, co w szklance mleka.

czy deser smakowy. „Natomiast kiedy dzieci są w sklepie same, bez rodziców, do szkoły najchętniej kupują słodycze, rogaliki, a także bakalie i orzechy” – mówi detalistka.

Oczywiście obowiązkowo do każdego śniadania w wielu domach pojawia się poranna kawa, bez której dzień byłby o wiele cięższy. Jak opowiada właścicielka sklepu,

reklama

Witaj szkoto z Fiko



www.fiko.com.pl

od **PRODUCENTA**

Dan Cake Polonia

Bułeczki mleczne Dan Cake 40 g to pojedynczo pakowane wersje dobrze znanego konsumentom produktu. Dostępne są w dwóch wersjach – klasycznej, z aż 21% zawartością mleka, oraz z kawałkami czekolady dla wielbicieli słodkości. Doskonale sprawdzają się jako przekąska na mniejszy głód oraz pożywne drugie śniadanie w szkole. Świetnie smakują same oraz z ulubionymi dodatkami – dżemami, owocami i jogurtami. Doskonale komponują się z poranną kawą czy herbatą.

klienci wybierają kawy lekkie jak cappuccino, ale również tradycyjne mielone lub rozpuszczalne. Z herbat stawiają na czarne, czasem zielone, głównie ekspresowe, ale coraz częściej także sypane.

Jeżeli chodzi o ulubione śniadaniowe produkty to pierwsze co przychodzi mi na myśl to świeże pieczywo, w naszym sklepie najchętniej kupowane jest tradycyjne białe – bułeczki, gryzka, chleb. Do tego masło Warmia z Polmlek, ser paczkowany Hochland, parę plasterków wędliny czy parówki.

„Częstymi zakupami śniadaniowymi są też jogurty Jogobella, serek Danio, serek Mój

Ulubiony z Wielunia” – dodaje. Jako uzupełnienie śniadania, bądź też przekąski na drugie śniadanie w sklepie w Zelowie, klienci stawiają na rodzynki, orzechy Bakalland oraz Helio, na półce jest też marka Aro. Oprócz tego chętnie kupowane są rogaliki takie jak 7Days czy bułeczka mleczna Dan Cake, a także inne wyroby cukiernicze.

Jako dodatki do śniadania klienci wybierają ketchup, musztardę czy majonez. Jak przyznaje pani Wioletta najlepiej rotuje Ketchup Kotlin, musztarda Roleski, majonez Winiary. Dalsze pozycje zajmują produkty marki Motyl i Frubex.

„Oczywiście myśląc o śniadaniu nie można zapominać o napojach. Rano zazwyczaj pijemy kawę lub herbatę, dla dzieci wybieramy zdrowy sok. Wśród herbat dominuje Yunnan i Golden Assam, a także zielone i owocowe herbaty Posti. Jeżeli chodzi o kawę niezastąpiona jest Lavazza, a także Tchibo oraz Cappuccino od Mokate” – mówi detalistka.

Jeżeli chodzi o soki, w roli zdrowego uzupełnienia każdego śniadania idealnie spraw-

Z OFERTY PRODUCENTA

DAN CAKE POLONIA

Bułeczka mleczna



Bułeczka z czekoladą



Chleb bawarski z kamiennego pieca żytnio-pszenny i wielozłazniasty



dzą się świeże soki Marwit, wśród których w sprzedaży króluje sok marchewkowy oraz naturalnie mętne soki NFC bez dodatku cukru marki Słoneczna Tłocznią.

Na śniadanie w sklepie w Zelowie znajdziemy wszystko, to co niezbędne. Tak jak

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).



Łukasz Ulidowski, Właściciel Sklepu spożywczo-przemysłowego Maruszów 5, Lipsko

POWRÓT
DO SZKOŁY!



BUŁECZKA MLECZNA
40 G



21%
MLEKA



FAVOLA BABECZKA
DROŻDŻOWA
Z KRUSZONKĄ
2 x 60 G



KLASYCZNA
DROŻDŻÓWKA
W NOWEJ
ODŚŁONIE



BUŁECZKA MLECZNA
Z CZEKOLADĄ
40 G



Z KAWAŁEKAMI
CZEKOLADY



DAN CAKE®



#CHWILAMASMAK

WWW.DANCAKE.PL



wspominała detalistka – śniadania klienci jej sklepu jadają różnorodne. Jedni wybiorą kanapkę z żółtym serem i parówkę, inni klasyczną jajecnicę, niektórzy postawią na jogurt z owocami czy drożdżówkę. W sklepie znajdzie się także ratunek dla tych, którzy nie zdążyli zjeść w domu śniadania i mogą kupić świeżą kanapkę na zamówienie. „Zdaję sobie sprawę, że konkurencja wokół jest bardzo silna, dlatego staramy się jak tylko możemy, żeby zapewnić klientom

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).

wszystko co niezbędne. Wielu z nich zdecydowanie preferuje zakupy w naszym tradycyjnym sklepie, gdzie obsługa odbywa się za lady. Lepiej w takim układzie odnajdują się zwłaszcza osoby starsze” – podsumowuje pani Wioletta.

Asortyment dla stałego klienta

Sklep Łukasza Ulidowskiego mieści się w niewielkim Lipsku. Młody detalista przejął biznes po rodzicach i samodzielnie prowadzi placówkę handlową od 5 lat. W głównej mierze klientami sklepu są mieszkańcy Lipska. „Produkty śniadaniowe wiodą prym jeżeli chodzi o sprzedaż. Jak dla mnie poranek nie może być udany bez filiżanki kawy. Klienci najchętniej kupują marki Prima, Forte i Tchibo, a także Mokate Cappuccino z magnezem. Wśród herbat dobrze sprzedaje się Minutka, Lipton i Yunnan” – mówi pan Łukasz. Dla najmłodszych rodzice najczęściej na śniadanie kupują mleko oraz Mlekołaki, Czekoladowe kuleczki Nesquik oraz płatki kukurydziane Corn Flakes.

W kategorii nabiału, która charakteryzuje się zwiększoną sprzedażą na porannych paragonach prym wiodą serki Danio, deserki Monte Zott, jogurty owocowe Bakoma, sery żółte Warmia, a także puszyste serki Almette w różnych smakach.

Jak obserwuje detalista – inne produkty kupowane są na śniadanie w tygodniu roboczym, a inne w weekendy. „Od poniedziałku do piątku w miesiącach szkolnych klienci kupują takie produkty, z których mogą przygotować szybkie śniadanie dla całej rodziny, podczas weekendów natomiast wybierają zazwyczaj jaja na klasyczną jajecnicę” – podsumowuje pan Łukasz.

Mały rodzinny biznes w małej miejscowości to nie lada wyzwanie, ale przyznaje pan Ulidowski asortyment dostosowany do stałego klienta to klucz do sukcesu.

Dla dzieci i dorosłych śniadanie to najważniejszy posiłek dnia. Choć powtarzamy to niemalże do znudzenia, to jednak często jeszcze niektórzy z nas o tym posiłku zapominają lub jedzą go w dużym pośpiechu, co niekorzystnie wpływa na funkcjonowanie organizmu

Z OFERTY PRODUCENTA

SŁONECZNA TŁOCZNIĄ

Sok z aronii



Sok z jabłek



LUBELLA (GRUPA MASPEX)

Mlekołaki Choco kulki



Corn Flakes Pełne ziarno

CEDROB

Paszтет Ciechanowski



Gobarto Szyńka wyborowa



w ciągu reszty dnia. Dlatego też warto rano poświęcić te kilka minut więcej na spokojne skonstruowanie zdrowego i pożywnego śniadania.

Monika Dawiec

Smakuj, próbuj - baw się smakami.

Twórz własne kompozycje, mieszając dowolnie soki z jabłek, wiśni, porzeczki, aronii, pomarańczy i mandarynek

3 smaki
polskich jabłek



zapomniane
dla Koneserów

i
cytrusy



Tacka - 12 szt. x 750 ml

Paleta - 720 szt.

Termin przydatności do spożycia - 6 miesięcy

Zapraszamy do współpracy!

Stoneczna Tłocznia

spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A.

32-080 Zabierzów, ul. Krakowska 280

tel.: 12 257 61 23, fax: 12 881 07 72

biuro@slonecznatlocznia.pl www.slonecznatlocznia.pl

W sam raz do plecaka

Zbliżająca się wilekimi krokami jesień to znak dla detalistów, że niedługo w ich placówkach pojawią się klienci poszukujący produktów na szkolną przerwę śniadaniową dla swoich pociech. Dlatego jeszcze latem na półkach obowiązkowo muszą znaleźć się małe formaty wody i soków z kolorowymi grafikami na opakowaniach, zdrowe, pożywne przekąski oraz uwielbiane przez dzieci i młodzież słodkości.

Co więc warto wprowadzić do oferty sklepu zanim w szkołach usłyszymy pierwszy dzwonek? Rodzice chcą, by produkty, które dają swoim dzieciom były zdrowe, poręczne i smaczne. Nie można zapomnieć ani o napo-



jach ani o pożywnym drugim śniadaniu. Słodkości to z kolei rarytas dla każdego dziecka i nie sposób odmówić ich swoim pociechom.

Zdrowie w szkole

Witaminy to podstawa w rozwoju dziecka. Dlatego wielu rodziców wybór drugiego śniadania do szkoły dla swojej pociechy determinuje odpowiednim składem produktu. Są to często owoce lub warzywa. Wielu producentów oferuje je w formie suszonej przekąski. Zawierające dużo naturalnego cukru suszone owoce są coraz chętniej wybierane również przez dzieci, jako zastępstwo dla czekoladowych łakoci. Obecnie na rynku jest niewielu

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Lubisie ABeCe
Ciasteczka kakaowe
z kawałkami
czekolady mlecznej



Lubisie ABeCe
Ciasteczka o smaku
waniliowym
z kawałkami białej
czekolady



zdaniem PRODUCENTA



Krzysztof Dłużniewski

Junior Brand Manager Lubisie
Mondelez Polska

Produkty przeznaczone dla najmłodszych powinny być atrakcyjne nie tylko pod względem formy, ale także składu, jako że rodzice przykładają do niego coraz większą wagę. Mając to na uwadze, Lubisie rozszerzyły swój asortyment o nowe, pyszne, kruche ciasteczka – Lubisie ABeCe. Ciasteczka te wychodzą nie tylko naprzeciw oczekiwaniom rodziców – wypiekane są z mąki pełnoziarnistej, bez dodatku konserwantów i sztucznych barwników – ale także zaspokajają potrzeby pociech. Każde ciasteczko ABeCe, w atrakcyjnym dla dzieci kształcie misia, jest dodatkowo ozdobione jedną z liter alfabetu. Lubisie chcą tym samym zainspirować rodziców i dzieci do pysznych i kreatywnych odkryć wokół liter. Nauka alfabetu nie musi być przecież nudna! Do wyboru są dwa warianty smaku – kakaowy i waniliowy – oba w poręcznych małych torebkach, dzięki którym ciasteczka mogą towarzyszyć w dowolnym miejscu codziennych zabaw.

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).



Nowość

**Schrup
ciasteczkowe
ABeCe!**



Silne wsparcie:



TV



internet



materiały
POS



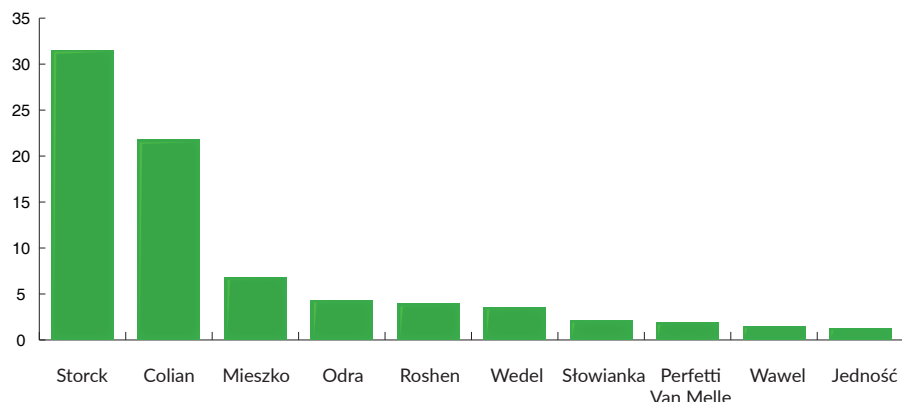
degustacje



warsztaty
dla dzieci

Kategorie produktów ▶

Udziały wartościowe w sprzedaży cukierków
sklepy małaformatowe do 300 mkw., maj 2016 r.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

producentów chipsów owocowych, ale segment wykazuje wiele możliwości. Klienci mogą spotkać na półce ofertę Helio czy nowości od Deli-Susz.

Jak wskazuje Centrum Monitorowania Rynku, na półce w typowym sklepie małaformatowym do 300 mkw. można znaleźć od 2 do 4 produktów z tej kategorii.

Witamin można szukać także w sokach, które też chętnie zabierane są do szkoły przez dzieci. Najmłodszy również doceniają smak naturalnych owoców. Kubuś, Leon, Dodoni – marki posiadają małe formaty i wiele smaków, przez co idealnie wpasowują się w preferencje najbardziej wymagających klientów.

Woda w plecaku

Słodkie, gazowane napoje zastępowane są natomiast bardzo często sokami, musami i wodą. Do szkolnych plecaków trafiają zazwyczaj małe formaty. Jest to zarówno woda zwykła jak i smakowa.

Dzieci bardzo chętnie piją zwykłą wodę. Jeśli rodzice wybierają ją zamiast

słodkich, gazowanych napoi to dzieci naśladowując ich przyzwyczajenia, również będą wybierały taki produkt na zaspokojenie pragnienia.

CMR, na podstawie paragonów ze sklepów małaformatowych w Polsce ustalił, że najwyższą sprzedaż mają produkty oferowane przez Żywiec Zdrój, Nałęczów Zdrój, Muszyniankę, Nestlé i Coca-Colę. CMR wyliczył, że marka Żywiec Zdrój ma około 25% udziałów. Bardzo popularne są też Cisowianka i Muszynianka. Instytut przypomina, że latem zeszłego roku na paragonach, na których pojawił się produkt z tego segmentu, najczęściej występowały: Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l, Cisowianka niegazowana 1,5 l i Muszynianka naturalnie gazowana 1,5 l. Mimo, że zdecydowanie częściej kupowane są butelki o pojemności 1,5 l, to jednak m.in. do szkoły kupowane są małe formaty

Z OFERTY PRODUCENTA

DELI-SUSZ

Chipsy Jabłkowe 100%



zdaniem PRODUCENTA



Aleksandra Trzcinińska

Dyrektor Marketingu

MP Trade/Grupa Makarony Polskie

Najmłodszym konsumentom polecamy nasz nowy produkt pod marką Deli-Susz – 100% naturalnych chipsów jabłkowych z polskich jabłek. Produkt nie zawiera dodatku cukrów, tłuszczów, przeciwutleniaczy i konserwantów. Ten chrupiący przysmak idealnie nadaje się jako przekąska, uzupełnienie drugiego śniadania, czy podwieczerek dla naszych milusińskich. To również doskonale rozwiązanie dla osób dbających o dietę, które potrzebują energii z tzw. zdrowych kalorii, a także po prostu dla miłośników pysznych jabłek zebranych w szczytce sezonu. Opakowanie w intensywnych, kontrastowych kolorach z atrakcyjnym, uśmiechniętym jabłuszkiem na froncie przyciąga wzrok milusińskich i zachęca do skosztowania smakołyku. Jedna paczka zawiera 40 g chrupiących plasterków naturalnie suszonego jabłka ze skórą pełną witamin, co stanowi odpowiednik czterech średniej wielkości jabłek przed wysuszeniem. Ekspozycja produktu w wybranych punktach sprzedaży zostanie wsparta krawatami przypółkowymi, dzięki którym detalista zyska dodatkową przestrzeń sprzedażową w swojej placówce.

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).

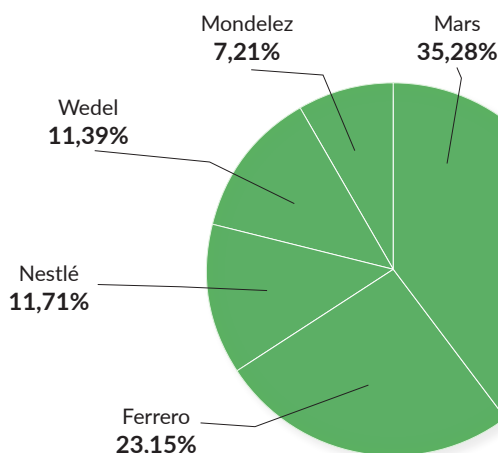
IDEALNY NA DRUGIE
ŚNIADANIE



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Kategorie produktów ▶

Udziały wartościowe w sprzedaży batonów sklepy małaformatowe do 300 mkw., maj 2016 r.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

wody. Wśród 10 najlepiej sprzedających się produktów w kategorii wód mineralnych znalazły się dwa w opakowaniach 500 ml. Jest to Żywiec Zdrój niegazowany i Cisowianka niegazowana.

Wśród wód smakowych najchętniej wybieranymi markami są Żywiec Zdrój i Kubuś. Ich udziały wartościowe sprzedaży

w maju tego roku wynosiły odpowiednio 48,82 i 31,32%. Centrum Monitorowania Rynku, wśród 10 marek, które najczęściej trafiają do koszyków klientów sklepów małaformatowych do 300 mkw. wymienia też Jurajską, Ustroniankę, Frogo, Arctic, Veroni Mineral, Nałęczowiankę, Kroplę Beskidu i Jupik.

Jeśli chodzi o konkretne produkty to na paragonach najczęściej pojawiały się 1,5-litrowe butelki Żywiec Zdrój Smako-Łyk w 3 różnych wariantach smakowych: truskawka, cytryna, jabłko. Zaraz za nimi znalazły się 0,5-litrowe wody Kubuś Waterrr w 4 smakach: truskawka, malina, jabłko i cytryna. Na kolejnych miejscach w zestawieniu top 10 znalazły się Żywiec Zdrój Słoneczna Brzoskwinia 1,5 l, Ży-

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

Frugo żelki mocno zmiiksowane



Frugo juicy water Lemon

wiec-Zdrój Smako-Łyk cytryna 0,5 l i Żywiec-Zdrój Smako-Łyk szalona truskawka 0,5 l (dane: CMR).

Słodkości

Oczywiście wielu rodziców czasem pozwala zabrać swoim dzieciom coś słodkiego jako deser po drugim śniadaniu.

Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku, ciastka są kategorią, której popularność utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok. Jedynie artykuły z dużą ilością czekolady są częściej wybierane w chłodne miesiące, kiedy nie ma ryzyka, że rozpuszczą się od wysokiej temperatury.

W zestawieniu top 10 przygotowanym

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).

zdaniem PRODUCENTA



Paulina Włodarska-Groździńska

Dyrektor ds. Marketingu

FoodCare

FoodCare oferuje szeroki wybór produktów dla całej rodziny.

Z myślą o najmłodszych marka Gellwe opracowała linię bajkowych babeczek na licencji Disney'a, w tym m.in. Babeczki Księżniczki z perełkami i muffinki Minnie z cukrową posypką w kształcie ma-

łych myszek. Jednak to tylko część oferty dedykowanej dzieciom. Uwielbiany przez najmłodszych napój kakaowy „Kubuś i Przyjaciele” od Gellwe, wzbogacony o 11 witamin, w tym witaminę D oraz wapń to pyszny, wartościowy substytut klasycznej herbaty. Jako dodatek do szkolnego lunchu warto zabrać ze sobą naturalną, górską wodę „Frugo Juicy Water” o smaku truskawki lub cytryny, z dodatkiem prawdziwych soków owocowych. Jako przekąska świetnie sprawdzą się mocno kolorowe żelki Frugo bez konserwantów, w różnych wariantach smakowych, to wartościowe źródło żelatyny – tak ważnej przy procesie wzrostu dziecka. Warto również zwrócić uwagę na szeroki wybór płatków śniadaniowych i musli marki Fitella.



Disney
**KRAINA
LÓDU**

**JUŻ WKRÓTCE
WODA DLA BOHATERÓW
W TWOIM SKLEPIE**

MARVEL
AVENGERS



©MARVEL

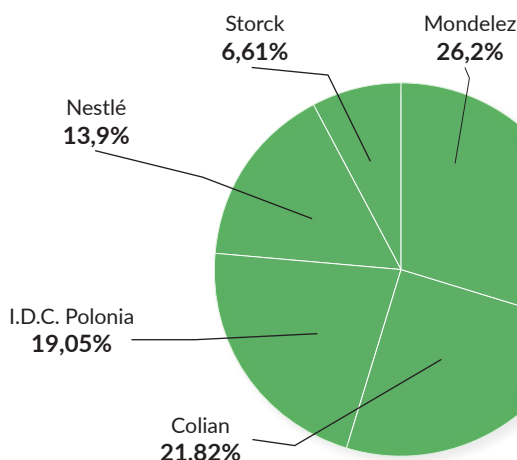


©Disney

Nowe, uwielbiane przez dzieci licencje.
Butelka w atrakcyjnym, wystrzałowym kształcie.
Kolekcjonowanie i zabawa dla każdego dziecka.

Kategorie produktów ▶

Udziały wartościowe w sprzedaży wafelków sklepy maformatowe do 300 mkw., maj 2016 r.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

przez CMR, jako produkt, który posiada najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w kategorii ciastek, wymieniane są Pryncypalki wafelki kakaowe, w czekoladzie. W zestawieniu znajdują się także produkty, które ze względu na poręczne opakowanie zabierane są przez dzieci do szkoły. Są to m.in. Lubisie i Lu Petitki od Mondelez.

Największymi producentami w tym segmencie są Mondelez, Bahlsen i Colian. Mają oni najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w tej kategorii. W maju 2016 r. wynosiły odpowiednio 27,84%, 13,52% i 13,02%. Wysooko znajdują się również Dr. Gerard, Tago, Wedel, Kopernik, Skawa, Brześć i Delic-Pol (dane CMR).

Oczywiście obowiązkowym elementem są też wafelki. Wśród 10 producentów, którzy mają najwyższe udziały w sprzedaży, przez CMR są wymieniani m.in. Mondelez, Colian, I.D.C. Polonia, Nestlé, Storck czy Wedel. W ciągu całego roku popularne są stale te same produkty. Do koszyków bardzo często trafia Prince Polo, Grzeški, Knoppers, Góralki czy Princessa.

Batony to z kolei Kinder Bueno, Snickers, 3 Bit, Bounty, Milky Way, Mars, KitKat, Lion

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Grzeški Gofree waniliowo-czekoladowe z orzechami



Grzeški Gofree czekoladowe z orzechami



Familijne 2GO



i Pawetek. Średnio w sklepach do 300 mkw. występuje po 15-17 artykułów z kategorii. Są to produkty znajdujące się w ofercie producentów o najwyższych udziałach wartościowych w sprzedaży w tej kategorii. W maju tego roku w przypadku Marsa wynosiły one ponad 35%. Dalej, z wynikiem 23,15% znalazł się Ferrero. 11,71% uzyskał Nestlé. Wysooko znalazły się też Wedel, Mondelez, Wawel czy Sante (dane: CMR).

Wymieniając słodkości, nie można

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).



Beata Telega

Senior Brand Manager

Colian

W słodkim jadłospisie ucznia powinny znaleźć się produkty syjące i dodające sił witalnych. Wskazane jest, by zawierały składniki, wpływające na sprawność mózgu, poprawiające pamięć i koncentrację w trakcie wysiłku intelektualnego, np. czekoladę czy orzechy.

Uczniom rekomendujemy wafelki impulsowe Grzeški, które można skosztować w trakcie jednej przerwy międzylekcyjnej. Grzeški zaspokajają mały apetyt, dodają energii, a także wyśmienicie smakują. Do wyboru w wariantach klasycznym, mini oraz mega. Szczególnie polecamy Grzeški Gofree – jedyne na rynku wafelki gofrowe przekładane delikatnymi kremami z dodatkiem orzechów laskowych. W szkole dobrze sprawdzają się też słodczyce, którymi można dzielić się z rówieśnikami, np. indywidualnie pakowane wafelki Familijne 2GO z delikatnym kremem czekoladowym oraz puszystym kremem mlecznym.

zdaniem **PRODUCENTA**

NOWOŚĆ!



LEKKIE GOFREE LEKKO PRZYNOSZĄ ZYSKI

Lekki gofrowy wafelek przekładany puszystym kremem o smaku czekolady lub wanilii oraz delikatnym kremem czekoladowym z kawałkami orzechów laskowych.

WAFLE SĄ LEKKIE, ALE WSPARCIE
CIĘŻKIEGO KALIBRU:



Garzeński

DZIECKU
ODMÓWISZ?



Halina i Jerzy Dudek,
Właściciele
Sklep spożywczy
Ożarów 40

Z OFERTY PRODUCENTA

PERFETTI VAN MELLE POLSKA

Mentos Choco



Fruittella



zapomnieć o cukierkach. Tutaj zdecydowanie najpopularniejsze są znane marki. Jak wskazuje CMR najczęściej na paragonach widnieją produkty Goplany, nimm2, Werther's Original, Kopiko, Ice Fresh, Odry czy Mieszko.

Zdrowe batony

Dla opiekunów, którzy boją się podawać swoim dzieciom produkty z dużą zawartością cukru – producenci oferują nie mniej słodkie, a jednak bardzo zdrowe przekąski. Batony owocowe to kategoria, która na tle pozostałych produktów z całego segmentu tego rodzaju słodczy ma niewielkie udziały w sprzedaży. Jak podaje CMR, w ciągu całego roku średnio na półkach sklepów małoformatowych można znaleźć 1 lub 2 takie produkty, w tym najwięcej występuje ich w miesiącach od kwietnia do lipca. Jednak, jak pokazuje stale rosnąca liczba transakcji, na których znajdują się batony owocowe – ich popularność rośnie. Od początku 2014 roku do maja tego roku liczba paragonów, na których się znalazły, zwiększyła się niemal 24-krotnie.

CMR sprawdził, że w małoformatowych

sklepach do 300 mkw. na paragonach pojawiają się produkty marek Frupp, Fig Bar, Dobra Kaloria, Oshee i Sante. Największe udziały wartościowe w sprzedaży mają Oshee, Fig Bar i Dobra Kaloria. W maju tego roku utrzymywały się one na poziomie odpowiednio 48,47, 29,46 i 12,3%.

A jak wyglądają preferencje konsumentów jeśli chodzi o poszczególne batony? CMR, na podstawie ilości transakcji paragonowych, podaje, że wśród batonów owocowych największym powodzeniem w ostatnich miesiącach cieszył się Żurawinowy Baton z Witaminami i Morelowy Baton z Witaminami od Oshee. W maju tego roku ich udziały wartościowe w sprzedaży wynosiły odpowiednio 24,75 i 23,72%. Dalej uplasowały się Fig Bar z Jagodami Baton Figowy z Mąki Pszennej z wynikiem 16,66%, Fig Bar z Malinami Baton

od **PRODUCENTA**

Perfetti Van Melle Polska

Perfetti Van Melle nieustannie dba o rozwój asortymentu produktów dla dzieci. Szczególnym zainteresowaniem wśród najmłodszych cieszy się Chupa Chups – marka będąca niekwestionowanym liderem w kategorii lizaków oraz Fruittella – owocowe cukierki do żucia i żelki. Z początkiem sierpnia zadebiutowała na rynku limitowana edycja cukierków Fruittella – z licencją Cartoon Network. W każdym promocyjnym opakowaniu dzieci mogą znaleźć jedną z 20 unikalnych naklejek z ich ulubionymi bohaterami z takich kreskówek jak: „Pora na przygodę”, „Niesamowity Świat Gumballa”, „Między nami, Misiami” czy „Johnny Bravo”. Ponadto w sklepach pojawiły się niezwykle kolorowe oraz zabawne albumy do kolekcjonowania naklejek – z wieloma quizami i grami dla najmłodszych.

Od wielu lat obserwujemy wzrastające zainteresowanie licencjami w sektorze spożywczym. Ten trend w naszym odczuciu będzie wzrastać z roku na rok, ponieważ takie są oczekiwania rynku i konsumentów.

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).



EDYCJA LIMITOWANA!



Fruittella®

+



Promocyjny asortyment Fruittella Dwupak z postaciami z najpopularniejszych kreskówek dziecięcego kanału TV - Cartoon Network.



W każdym promocyjnym opakowaniu 1 naklejka z bohaterami Cartoon Network.



Specjalnie zaprojektowane albumy do kolekcjonowania naklejek.



W opakowaniu dwa najpopularniejsze smaki Fruittella: Truskawka i Owocowy Ogród.



Dwupak



Całoroczne wsparcie marki na Facebooku!
www.facebook.com/FruittellaPL

Hanna Sawicka, Właścicielka
Sklep „Fantazja”
ul. Chopina 3, Łuków



Figowy z Mąką Pszenną – 13,8%. W zestawieniu top 10 pojawiły się także m.in. Frupp Malinowy, Frupp Truskawkowy, Jazzy Bites o smaku wiśniowym i truskawkowym. Na półce, w typowym sklepie małaformatowym w Polsce występuje zazwyczaj 1 lub 2 produk-

ty z kategorii batonów owocowych.

Nieco szersza oferta dotyczy batonów zbożowych. Jak wynika z raportów CMR, jest to w ostatnich miesiącach ok. 4-5 produktów na placówkę do 300 mkw. W ich przypadku największe udziały wartościowe w sprzedaży ma Oshee – w maju 2016 r. wynosiły 20,82%. Dalej znalazły się Nestlé i Schwartau z wynikami 19,99% i 17,13%. 13,93% uzyskał natomiast Bakalland. Wśród najpopularniejszych producentów znaleźli się też Sante, Otmuchów, Emco i Bakoma (dane CMR).

Wśród produktów najpopularniejszym batonem zbożowym okazał się Oshee Vitamin Musli Bar Magnez, baton zbożowy ze śliwkami i żurawiną. Centrum Monitorowania Rynku policzyło, że w ostatnich miesiącach był on na pierwszym miejscu pod względem sprzedaży. Jego udziały wartościowe w maju tego

Z OFERTY PRODUCENTA

TYMBARK (GRUPA MASPEX)

Kubuś Play



Sok 100% Kubuś

roku wynosiły 11,03%. Kolejne miejsce zajął produkt pod tą samą marką – Oshee Vitamin Musli Bar Rodzynki Orzechy. Tutaj sprzedaż w ujęciu procentowym wyniosła 9,45. Klienci, którzy do swoich koszyków wkładali produkty z tej kategorii, często decydowali się również na Corny Big Banan baton zbożowy z czekoladą, Corny Big Orzechowy, Nesquik Calcium, Nestlé Cini Minis, różne warianty batona zbożowego Ba! (Bakalland) czy Nestlé Chocapic.

Z doświadczenia detalisty

W niewielkim sklepie spożywczym w Ożarowie, w okolicy Nałęczowa, dobrze sprzedają się produkty dedykowane najmłodszemu. Zdecydowany wzrost sprzedaży widać jesienią, kiedy zaczyna się szkoła. A klientów nie brakuje nie tylko rano, przed lekcjami,

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).

zdaniem **PRODUCENTA**



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Produkty Kubusia wyróżnia nie tylko doskonały smak, ale także wysoka jakość, wielokrotnie doceniana przez konsumentów, jak i handlowców. W ofercie każdy najdzie coś dla siebie: Kubuś oraz Kubuś GO! – soki przecierowe wzbogacone witaminami,

Kubuś 100% – soki owocowe, Kubuś Play – napoje z dodatkiem witamin, Kubuś Waterr – woda smakowa z dodatkiem soku owocowego, Kubuś Waterr woda niegazowana oraz Kubuś Mus – owocowy posiłek z owoców i marchwi. W tym roku do znanej wszystkim oferty dołączyła nowość – ciastka Kubuś „Co nieco”: herbatniki i ciasteczka maślane, Tabliczki Choco, Ciasteczka zbożowe 8 zbóż, które stanowią doskonałą propozycję na szybkie i smaczne drugie śniadanie.

KUBUŚ **K** **co nieco**

NOWOŚĆ
ciasteczka

idealne
do szkoły!

Asortyment
zapewniający
szybką rotację

Opakowania
familijne
i on-the-go

Produkt
silnie
impulsowy



Marka
uwielbiana
przez
Konsumentów

8
atrakcyjnych
SKU

WGRYŹ SIĘ
W WARTOŚCIOWY
RYNEK!

Silne wsparcie:



PR



PRASA



POS



PROMOCJE



INTERNET



TELEWIZJA

Kategorie produktów ▶

ale również później, gdy najmłodszy wracają z rodzicami do domów.

Pani Halina opowiada, że rodzice często kupują swoim dzieciom do szkoły rogaliki, suche ciastka czy soki i wodę w małych butelkach. Jeśli pociechy same przychodzą do sklepu po zakupy to częściej wybierają czekoladowe słodkości i chipsy. Wśród ich opiekunów jest natomiast widoczna moda na kupowanie zdrowszych przekąsek.

„Na drugie śniadanie w szkole rodzice często kupują rogaliki 7Days czy Chipicao. Kupowane są też suche ciasteczka i paluszki. Kiedyś popularne były chipsy, choć teraz kupują je wyłącznie dzieci, które same przychodzą kupić coś dla siebie. Wtedy już tradycyjnie wybierają Lay's” – opowiada właścicielka. W jej opinii duże znaczenie ma konsystencja produktu. Przede wszystkim sprzedają się suche herbatniki, czy pakowane pojedyncze ciastka, które nie podbrudzą dziecku książek w plecaku. Bardzo lubianymi przez dzieci są tu Lubisie i ciastka zbożowe pod marką belVita. Pani Halina

podkreśla, że to najmłodszy są inicjatorami tego typu zakupów. Wiedzą o „słodkim asortymencie” bardzo wiele – z reklam czy od kolegów i koleżanek ze szkoły. Dlatego bardzo dobrze sprzedają się w placówce produktami są nowości.

Hanna Sawicka, właścicielka sklepu „Fantazja” w Łukowie również wymienia Lubisie jako bardzo lubiany produkt „do plecaka”. Na słodkiej półce można tu znaleźć także cukierki i żelki, które przez dzieci często wybierane są jako słodka nagroda w drodze ze szkoły do domu. Popularne są tu produkty Storck, Coliana czy FC Pszczółka.

Wafelki i batoniki to również obowiązkowy element jesiennej półki w sklepie spożywczym w Ożarowie. Najpopularniejsze są tu Grzeški, Princessa i Góralki. Na półkach łukowskiej placówki obowiązkową pozycją, oprócz wcześniej wymienionych jest też Prince Polo.

Jerzy Dudek, jeden z właścicieli sklepu spożywczego w Ożarowie podpowiada, że słone przekąski również mają swoje miejsce w szkolnym tornistrze. Paluszki czy krakersy są dlatego w stałej sprzedaży. Te pierwsze są tu tak popularne, że czasami wyprzedają się wszystkie zanim zdąży dotrzeć kolejna dostawa. Lubią je nie tylko dzieci, ale także dorośli. Zdecydowanym faworytem są tu paluszki Lubelli, które najczęściej kupowane są przez stałych klientów.

Jak drugie śniadanie to też musi być coś do picia. Właściciele ożarowskiego sklepu spożywczego podkreślają, że w tym przypadku zdecydowanie najchętniej wybieranym produktem jest woda. Dla dzieci – w małych pojemnościach, a dodatkowym atutem jest specjalny korek z dziubkiem, który ułatwia dzieciom picie i dodatkowo zabezpiecza produkt przed rozlaniem. Mała butelka Żywiec Zdrój to pierwszy wybór klientów.

W sklepie w Ożarowie bardzo popularne są także wody smakowe. Bardzo dobrze sprzedają się w czasie upałów. Poza sezonem ich rotacja spada, ale w okresie roku szkolnego też są kupowane. Pani Halina zaznacza, że bardzo dobrze sprzedaje się Kubuś Waterr. Głównie kupowany jest dla dzieci, ale dorośli również doceniają smak tej wody. Z produktów smakowych powodzeniem cieszy się także Jurajska.

Z OFERTY PRODUCENTA

MARWIT

Świeże Marwitki



LOTTE WEDEL

Czekotubka kakaowo-orzechowa



Wyczesane jabłko



Woda niegazowana

ŻYWIEC ZDRÓJ

Zwariowana poziomka



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).

Z OFERTY PRODUCENTA

zdaniem **PRODUCENTA**

**FABRYKA
CUKIERKÓW
„PSZCZÓŁKA”**
Jogusie



Mussy...



Leszek Wartejuk

Prezes Zarządu

Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Najmłodszy konsumenci bardzo chętnie sięgają po orzeźwiające smaki, kojarzące się z latem. Zauważamy, że popularnością cieszą się cukierki nadziewane. Dlatego idealnym przysmakiem dla dzieci są „Jogusie”, łączące intensywny aromat świeżych owoców z jogurtowym nadzieniem. Cukierki występują w czterech kuszących wariantach: pachnącej poziomki, słodkiej maliny, kwaśnej cytryny lub soczystej brzoskwini, więc każdy miłośnik owoców znajdzie tu coś dla siebie. Kolejny ważny aspekt, to odporność na zgniecenie. W takim wypadku idealnie sprawdzają się karmelki twarde. Najmłodszy konsumenci lubią też oryginalne, niecodzienne połączenia, stąd ich zainteresowanie wzbudzą „Mussy” – słodko-kwaśne, musujące karmelki w owocowych smakach: wiśniowym, winogronowym, pomarańczowym i cytrynowym.

wych butelkach 0,5 l to też produkty często lądujące w szkolnych tornistrach. W ofercie sklepu można znaleźć również ROKO Fun, który ze względu na ciekawe opakowanie i korek z dziubkiem jest stałym wyborem młodszych dzieci.

W sklepie pani Hanny Sawickiej na półce z napojami można znaleźć bogatą ofertę dla dzieci. Często wybierane są małe soczki w kartonikach, które dziecko w szkole może wypić na przerwie i później wyrzucić zbędne opakowanie. Szeroką ofertę smaków ma Dodoni. Równie chętnie wybierane są soki marchwiowe Kubuś i Kubuś Play.

Dobranie oferty „do szkolnego plecaka” nie jest łatwym zadaniem. Duże znaczenie ma tutaj odległość od placówek oświatowych, a także mentalność rodziców mieszkających w okolicy. Przeglądając się preferencjom opiekunów i ich pociech można idealnie skomponować półkę, na której każdy znajdzie coś dla siebie.

Joanna Kowalska

reklama

1952
Pszczółka
FABRYKA CUKIERKÓW

Podziel się słodką chwilą

Jogusie
Musiastasz spróbować!

Mussy
Ale mi mussyje!

SUPER PI!
CUKIERKI NADZIEWANE
W CZEKOLADZIE
KUSZĄCIE

www.pszczolka.pl

Ulubione przekąski Polaków

Prawie 90% Polaków podjada między posiłkami. Zarówno słone jak i słodkie przekąski są w modzie. A okazji do podjadania jest wiele. W szkole, pracy, parku, przed telewizorem, ze znajomymi czy z rodziną – warto mieć pod ręką ulubiony przysmak.



Większość osób lubi sięgać po przekąski, są niewielkie, zaspokajają głód i można je zjeść praktycznie wszędzie. Według raportu „Od jedzenia humor się zmienia” przygotowanego przez Instytut badawczy ARC Rynek i Opinia na zlecenie marki Kupiec, niemal połowa Polaków uważa, że

najlepszy czas na przekąskę to pora relaksu przed telewizorem, w dalszej kolejności jest to czas spędzony przed komputerem (40% ankietowanych) oraz przy kawie (deklaruje 34% badanych). Kobiety sięgają po przekąski, by poprawić sobie humor, podczas czytania książki oraz w trakcie spotkań towarzyskich w domu. Mężczyźni natomiast siedząc przy komputerze lub wypoczywając na kanapie. Bez względu na płeć wszyscy lubią coś przekąsić przed telewizorem. Na sklepowych półkach można znaleźć wiele z nich i wybrać odpowiedni produkt dla siebie. Jak się okazuje, jest w czym wybierać bo ilość wariantów w sklepie z roku na rok rośnie.

informacja handlowa



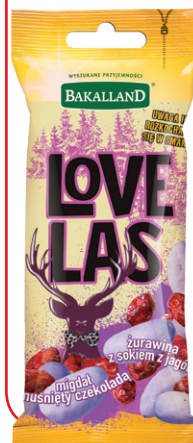
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND

Koko Loko



Love Las

zdaniem **PRODUCENTA**

Agnieszka Pragacz

Starszy Kierownik Marki

Bakalland

Na rynku obserwujemy bardzo silne trendy przekąskowe, a co cenniejsze powiązane są one z coraz bardziej świadomymi wyborami żywieniowymi. Od kilku lat Bakalland edukuje konsumentów w kwestii zdrowych przekąsek, jakimi są wysokiej jakości bakalie. Z naszych obserwacji wynika, iż to właśnie zdrowsze zamienniki uwielbianych przez wszystkich przysmaków dominują w tym momencie w koszykach kupujących. Odpowiadając na trendy i potrzeby konsumenta, zdecydowaliśmy się wprowadzić do swojej oferty nowość w wariantach „on the go”, czyli dosmaczane bakalie w formie przekąski na bazie najpopularniejszych orzechów i owoców suszonych w najbardziej lubianych przez konsumentów smakach: wariant owoców leśnych Love Las, wariant kokosowo-czekoladowy Koko Loko, wariant miodowy Cud Miód, wariant solony Słona Ona oraz wariant z sezamem O!Zesz Sezam. Wszystko na bazie najwyższej jakości bakalii: żurawiny, nerkowców, migdałów, arachidów i kukurydzy. Nowe smaki, zamknięte zostały w praktycznych opakowaniach, które z łatwością możemy zabrać w podróż. Najwyższej jakości dosmaczane bakalie z natury dzięki swoim wartościowym składnikom odżywczym, pozwalają doładować energię, co jest głównym zadaniem przekąsek.

WYSZUKANE PRZYJEMNOŚCI

BAKALLAND

Nowość!

**INNOWACYJNA
OFERTA
PRZEKĄSEK**

**BAW & CIESZ SIĘ SMAKIEM
NATURALNIE! ...
Z Przyjemnością**



**WYSZUKANE
SKŁADNIKI**

**Najpopularniejsze bakalie
w nowej odsłonie**

**INNOWACYJNE
MIESZANKI**

**POPULARNE
SMAKI**

**PORCJA
NA RAZ**

**Regularne
wsparcie
marketingowe:**



TV/KINO



INTERNET



DZIAŁANIA PR



PRASA



MATERIAŁY POS



Arkadiusz Drązek

Dyrektor Handlowy
ZPC Brześć

Podjadanie to faktycznie jeden z naszych narodowych „sportów”. Miłośnikom przekąsek polecamy przede wszystkim produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników – w nadmiernych ilościach nie służą one ani naszej diecie ani zdrowiu. Dlatego

przy zakupie warto zwrócić uwagę na skład produktu tak, aby w parze ze smakiem szła również jakość. Dla wszystkich fanów podjadania mamy w ofercie nasze flagowe wyroby, czyli słomki pty-siowe wyprodukowane w oparciu o tradycyjne, domowe receptury. Tradycjonalistom polecamy klasyczną słomkę z cukrem. Poszukiwacze nietypowych smaków i nutki orientu powinni spróbować naszą słomkę z cynamonem. Z kolei dla entuzjastów zdrowej kuchni przygotowaliśmy słomkę pty-siową z nasionami, takimi jak słonecznik, czarnuszka czy siemę lniane.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC BRZEŚĆ

Słomka pty-siowa
z cukrem



Agnieszka Nalewajek, Właścicielka
Artykuły spożywczo-przemysłowe
ul. Zegrzyńska 31, Jachranka

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).

Przekąski słodkie i słone

Z przekąsek słodkich najpopularniejszą pozycją są ciastka, w sklepach małaformatowych można znaleźć średnio 36 produktów z tej kategorii. Producenci są aktywni i wciąż poszerzają ofertę, w porównaniu do roku poprzedniego wybór w sklepie wzrósł o 3 pozycje. Te słodkie przekąski to idealne rozwiązanie na wszelkiego rodzaju spotkania ze znajomymi czy rodziną.

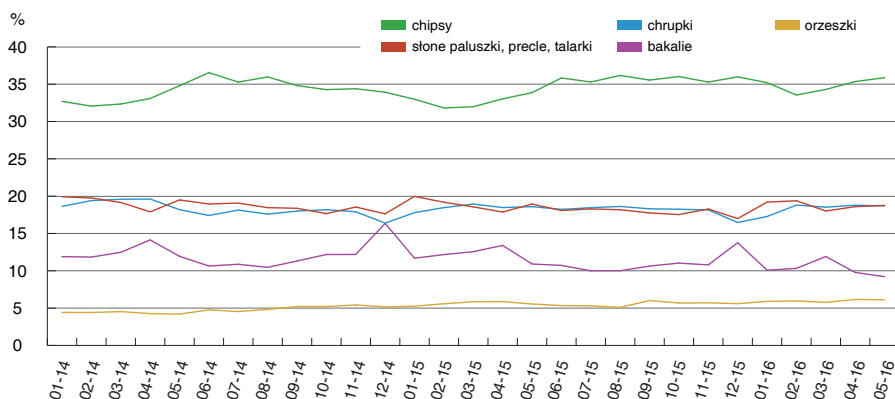
Według danych Centrum Monitorowania

Rynku (05.2015-05.2016 r.), do ulubionych marek Polaków należą: Dr. Gerard, Delicje Szampańskie, Krakuski, Wafle Familijne, Hit, Lu Petitki Lubisie, Tągo, Jeżyki, Oreo oraz belVita. Klienci chętnie sięgają również po wafelki impulsowe, batony oraz inne słodkości w małych opakowaniach.

Do kategorii przekąsek słonych definowanej przez Centrum Monitorowania Rynku należą chipsy, chrupki, słone paluszki, prece, talarki, bakalie, orzeszki, krakersy, prażynki, popcorn, chrupki chlebowe oraz chipsy owocowe. Największym udziałem w liczbie transakcji w kategorii przekąsek słonych odznaczają się chipsy. W maju 2016 roku stanowiły 37,6% w transakcjach z tą kategorią. W sklepach małaformatowych średnia liczba wariantów na sklep w maju 2016 roku wynosiła ok. 23. Do producentów posiadających największe udziały w sprzedaży tej kategorii należą: Frito Lay, Lorenz, Intersnack, Aksam. Marki najchętniej kupowane to: Lay's, Crunchips oraz Wiejskie Ziemniaczki.

Udziały wolumenowe w sprzedaży przekąsek

sklepy małaformatowe do 300 mkw., styczeń 2014 - maj 2016



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

Spróbuj chrupiących, ptysiowych przekąsek.



Słodki smak tradycji



Brześć

zdaniem **PRODUCENTA**

Marek Wojcieszynski

Kierownik Działu Kreatywnego

Crispy Natural

Chipsy Crispy Natural to świetna alternatywa dla tradycyjnych przekąsek. Owoce i warzywa suszone są w innowacyjnej technologii mikrofalowo-próżniowej, opartej na wykorzystaniu niskiej temperatury suszenia, dzięki czemu zachowują większość substancji odżywczych. Można je chrupać w ciągu dnia, jako jedną z pięciu dziennych porcji warzyw i owoców. Opakowanie to odpowiednik jednej z nich. Zmiany w piramidzie żywienia, wprowadzone przez Instytut Żywności i Żywnienia w styczniu br., wskazują, że spożywanie dużej ilości warzyw i owoców jest podstawą w utrzymaniu właściwego funkcjonowania organizmu. Wybierając przekąski zawsze czytajmy etykiety, aby upewnić się, że kupujemy wartościowy produkt.

Chrupki to kolejna istotna kategoria wśród przekąsek, występują one w 27,6% transakcji dokonywanych w sklepach małaformatowych. Marki osiągające najwyższe udziały w sprzedaży tej kategorii to: Cheetos, Mr. Snaki, Star Twistos, Monster Munch, Star Rożki, Curly, Maczugi oraz Flips.

Nieco rzadziej klienci sklepów osiedlowych sięgają po słone paluszki, precle oraz talarki. Występują one na 15,5% transakcji. Najczęściej klienci sięgają po marki takie jak: Aksam, Lajkonik, Lajkonik Talarki, Cymes, Lubella, Felix,

Star Paluszki, Sunbites Chipsy Wielozbożowe, Tbm. Bakalie w maju 2016 roku występowały na 8,83% transakcji. Bakalland, Sonpex, Mirasol, Sante, Kresto, Fresco, Helio, Felix to marki posiadające najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małaformatowych. Orzeszki, popcorn i prażynki to kategorie kupowane znacznie rzadziej. Odpowiednio uczestniczą w 6,52%, 3,16% oraz 3,29% transakcji.

Kategoria chipsów owocowych jest doskonałą alternatywą przekąski w ciągu dnia dla

Z OFERTY PRODUCENTA

CRISPY NATURAL

Suszone chipsy z ananasa



Suszone chipsy z jabłka



Suszone chipsy z truskawki

reklama

CRISPY natural

NATURALNE CHIPSY - TWÓJ DOBRY WYBÓR

Chrup Topinambura

- SUSZONE
- NIESMAŻONE
- WYDZIENNEJ PORCJI OWOCEW I WARZYW
- BEZ SUBSTANCI KONSERWUJĄCYCH
- BEZ DODATKU ŻELUSZCZU
- BEZ GLUTENU

Z SOŁA MORSKĄ

z 2 świeżych topinamburów

źródło palasłu

suszone, bez smażenia i pieczenia

wysoka zaw. błonnikowa pokarmowego

824 kJ 146 kJ
203 kcal 37 kcal
w 100 g w op. 18 g

Suszone chipsy z topinambura z solą morską 18g

Chrup Jablko

100% JABŁKA

z 2 świeżych jabłek

suszone, bez smażenia i pieczenia

nie zawiera nikotyny ani innych substancji szkodliwych

7 kJ 1 kcal
w 100 g w op. 18 g

Suszone chipsy z jabłka 18g

Chrup Marchew

NA OSTRO

z 2 świeżych marchewek

suszone, bez smażenia i pieczenia

nie zawiera nikotyny ani innych substancji szkodliwych

7 kJ 1 kcal
w 100 g w op. 18 g

Suszone chipsy z marchewki z dodatkami przyprawowymi 12g

CRISPINATURAL.PL

Z OFERTY PRODUCENTA

zdaniem **PRODUCENTA**

PLANET FOOD

Sunny Corn wafle orkiszowe



Tripsy
Wielozbożowe
naturalne

Paweł Wywrocki

Specjalista ds. Sprzedaży

Planet Food

To dobrze, że my Polacy lubimy podjadać. Jako producent, możemy czerpać z tego radość i stwarzać dla nas coraz ciekawsze propozycje przekąsek. Oczywiście polecamy przekąski z rodziny SUNNY FAMILY. Dlaczego? Planet Food jest gwarantem najwyższej jakości produktów. Z nami możecie Państwo podjadać bezpiecznie i bez obaw o niepożądane skutki. Gwarantujemy przekąski bez konserwantów, tylko z naturalnych składników, które są źródłem błonnika i doskonale zastępują tradycyjne chipsy.

w liczbie transakcji w sklepach małowformatowych jest niewielki (0,08%), ale coraz większa liczba klientów poszukująca takich produktów wpływa na ciągły rozwój.

Wybory klientów

Zgodnie z opinią właścicielki sklepu w Jachrance, Agnieszki Nalewajek, przekąski są ważną kategorią w jej sklepie. „Często znajdują się w koszyku zakupowym klientów, nieraz są nabywane również impulsowo. Kategoria przekąsek słonych często stanowi komplementarną część zakupu

alkoholi. W związku z tym muszą się one znajdować w widocznym dla klientów miejscu” – przyznaje detalistka. Przekąski słone w sklepie pani Agnieszki są częściej kupowane niż te słodkie. A dominującą kategorią są chipsy. „Prym wiedzie marka Lay’s, na kolejnym miejscu jest Crunchips i Star Foods na trzecim. Oprócz tego klienci kupują paluszki, talarki, krakersy bądź precle. Marka, która dominuje w sprzedaży to Lajkonik. Jeśli chodzi o wybory orzeszków ziemnych tutaj klienci częściej sięgają po tańsze marki” – opowiada pani Agnieszka.

osób na diecie. Jest to jeszcze dość nowa kategoria, ale za to bardzo prędko rozwijająca się. Na rynku jest wielu producentów oferujących produkty z tej kategorii, są to m.in.: Planet Food, Crispy Natural, Helio, Bakalland, Sonko czy Cykoria. Co prawda udział tej kategorii

reklama



LEKKA I CHRUPIĄCA PRZEKĄSKA Z NATURALNYCH SKŁADNIKÓW



zdaniem **PRODUCENTA**

Bartosz Tupalski

Dyrektor Marketingu
Celiko

Jako przekąskę Celiko poleca markę Frupp. Są to liofilizowane batony z owoców (jedyne takie batony na świecie) oraz owoce i warzywa liofilizowane w 4 smakach. Dzięki unikalnej technologii produkcji udało nam się zaproponować owoce w atrakcyjnej formie batonu.

Warto podkreślić, że metoda liofilizacji jest w chwili obecnej najbardziej zachowawczą metodą suszenia tzn., że po usunięciu ponad 99% wody z produktów zachowują one praktycznie wszystkie wartości odżywcze w tym witaminy oraz mikroelementy świeżych produktów, ale także niezmienny smak i zapach.

Mając więc ochotę przekąsić coś słodkiego sięgnijmy po Frupp-a. Nie tylko będziemy pewni, że zapewnimy porcję zdrowych owoców i warzyw, ale dostarczymy organizmowi zaledwie 37 kcal w przypadku batonu z truskawek.



Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Idealną propozycją do zjedzenia między posiłkami zarówno w pracy, podczas podróży jak i w domu jest Owsianka od Caffetteria Mokate. Propozycja od Mokate to połączenie płatków owsianych wraz z owocowymi dodatkami i miodem lipowym, które zaowocowało pyszną przekąską. W ofercie znalazły się trzy warianty smakowe:

z rodzynkami, z jabłkiem i cynamonem oraz z truskawką. Do ich przygotowania wystarczy jedynie woda lub mleko, a doskonały smak można uzyskać zarówno na ciepło jak i na zimno. Całość została zamknięta w poręcznym kubku, który pozwala na ich szybkie przygotowanie.

Pyszny smak, prostota przygotowania i wygodne opakowanie sprawiają, że Owsianka Mokate jest świetną propozycją na przekąskę w ciągu dnia.

zdaniem **PRODUCENTA**



Maria Dudzińska

Kierownik marek beVita i Lubisie
Mondelez Polska

Zwyczajnie Polaków dotyczące przekąsek w dużej mierze oparte są na okazjach do konsumpcji. W zależności od pory dnia sięgamy po inne rodzaje przekąsek, a producenci, wiedząc o tym, projektują swoje produkty tak, żeby odpowiadały na konkretne

potrzeby. W czasie porannego pośpiechu szukamy sposobów na ułatwienie sobie życia, również w zakresie przygotowania posiłku. beVita, jeden ze sztandarowych produktów Mondelez, została stworzona specjalnie, aby ułatwić skomponowanie zbilansowanego śniadania. Kiedy poranny nawał obowiązków minie, w pracy czy w domu szukamy czegoś słodkiego do kawy – wtedy chętnie sięgamy po słodczyce czekoladowe czy wafelki, jak np. Milka Choco Wafer. Popołudnie, kiedy rodziny wracają do domów po całodniowych obowiązkach, to czas wspólnego spędzania czasu i dzielenia się radościami – na taką potrzebę odpowiadają np. ciastka Oreo, idealne do dzielenia się z bliskimi.

Biorąc pod uwagę przekąski słodkie, w tej kategorii w sprzedaży w sklepie w Jachrance dominują ciastka i wafelki. „Famijlne, Jeżyki, Oreo, beVita, Pieguski, Milka, Hit, Krakuski to marki najchętniej kupowane przez moich klientów” – dodaje pani Agnieszka.

Po pierwsze dużo chipsów, po drugie trochę słodkości, a dla tych na diecie lekkie batoniki oraz chipsy z owoców. Dzięki takiej ofercie każdy znajdzie dla siebie odpowiednią przekąskę na mały głód.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

CELIKO

Frupp truskawka
owoce liofilizowane



Frupp baton z truskawek



MOKATE

Caffetteria
Mokate
Owsianka
z rodzynkami



Caffetteria
Mokate Owsianka
z truskawką

MONDELEZ POLSKA

Oreo Original



Milka Choco Wafer



beVita



Zapraszamy na stronę
www.jamar.pl



Stodkka jesienna oferta



WSPARCIE MARKETINGOWE



PROMOCJE DLA
DYSTRYBUTORÓW



PAKIETY DLA
SKLEPÓW



INTERNET



PRASA



POS



PR

Innowacje na półce z wędlinami

Moda na innowacje zagościła również wśród producentów wędlin. Na rynku pojawia się coraz więcej produktów pozbawionych konserwantów i innych dodatków, a także niespotykanych linii smakowych czy nowych kształtów i formatów wyrobów. Segment otworzył się również na klientów poszukujących wyrobów bezglutenowych i bez laktozy. Na półkach coraz częściej pojawiają się też wędliny dla dzieci – w ciekawych kształtach i w opakowaniach ozdobionych zabawnymi rysunkami czy bohaterami bajek.



Innowacyjne wędliny

Konsument kupujący wędliny stał się bardzo wymagający. Przede wszystkim, podążając za modą na zdrowe odżywianie, szuka produktów niezawierających konserwantów czy pochodzących z mięsa zwierząt hodowanych w ekologicznych warunkach. Jednak oprócz tego Polacy zaczęli doceniać wędliny, które wyróżniają się formą i smakiem. Producenci zaczęli wzbogacać swoje portfolio o produkty z dodatkiem owoców, np. wiśni, moreli czy warzyw i przypraw, jak chilli, różne rodzaje pieprzu czy zioła.

Szczególnie w trakcie wydarzeń sportowych, jak mistrzostwa w piłce nożnej, popularne stają się suche wędliny w różnych smakach. Producenci oferują kibicom np.

kabanosy w formie przekąsek, które łatwo podzielić i które potrafią urozmaicić serwowane podczas wspólnych spotkań potrawy.

Z paragonów

Sprzedaż wędlin charakteryzuje się pewną sezonowością. Jak wynika z raportów Centrum Monitorowania Rynku, zdecydowanie najwięcej wędlin w sklepach małaformatowych do 300 mkw. sprzedaje się w miesiącach zimowych. Najlepszymi miesiącami są styczeń i luty. Z kolei najmniej produktów z tego segmentu sprzedaje się latem – w lipcu i sierpniu. Średnio w ciągu całego roku na półce z wędlinami znajduje się około 7 produktów z tej kategorii.

Taką sezonowość potwierdzają sami detaliści.

Mariusz Wijatkowski, właściciel sklepu Groszek przy ul. Wolskiej w Warszawie zaznacza, że latem zmniejsza ilość dostępnych rodzajów i marek wędlin, ponieważ wielu klientów wyjeżdża na wakacje. Sprzedaży nie sprzyja też wysoka temperatura, ponieważ wtedy zdecydowanie preferowane są lekkie wiosenne potrawy.

Jak wynika z zestawienia przygotowanego przez CMR, największe udziały wartościowe wśród producentów w małych sklepach mają Tarczyński, Animex i Sokołów. W czerwcu tego roku uzyskali oni odpowiednio 27,6; 20,48 i 14,36%. Dalej w zestawieniu znalazły się też Balcerzak, Kaminiarz, Indykpol i Madej Wróbel. Wśród marek z kolei najlepiej sprzedających w ostatnim roku są Tarczyński, Sokołów, Balce-



Dorota Chrapek

Dyrektor ds. Produkcji
Polskie Mięso i Wędliny Łukosz

Dieta Polaków, a co za tym idzie rynek wędlin podlegają dynamicznym zmianom, do których jako producenci musimy szybko się dostosować. Coraz częściej kryterium wyboru wędlin nie jest jego cena, przyciągające oko opakowanie, ale przede wszystkim wartości odżywcze i ich wpływ na nasz organizm. Klienci poszukują dobrych jakościowo wędlin, z ograniczoną ilością substancji dodatkowych, niskokalorycznych, bogatych w białko. Swoim klientom polecamy produkty Strefy Indyka oparte w 100% na bazie zdrowego, niskokalorycznego mięsa z indyka, które stanowi źródło pełnowartościowego i dobrze przyswajalnego białka. Dodatkowo większość wędlin Strefy Indyka to produkty bezglutenowe, które mogą wchodzić w skład diety osób chorych na celiakię i na diecie bezglutenowej. Wędliny Strefy Indyka są doceniane przez osoby prowadzące aktywny tryb życia, dbające o swój wygląd i nienaganną sylwetkę. Ze względu na swoje walory smakowe, zdrowotne i lekkostrawność coraz częściej pojawiają się też na talerzach zarówno dzieci, jak i osób starszych.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKIE MIĘSO I WĘDLINY ŁUKOSZ

Kiełbasa sucha z indyka



Filet wiśniowy z piersi indyka

POŁĘDWICA
Z PIERSI INDYKA



PIERŚ Z INDYKA
GOTOWANA



FILET WIŚNIOWY
Z PIERSI INDYKA



UDZIEC Z INDYKA
W GALARECIE



FINEZJA
Z INDYKA



PRODUKTY BEZGLUTENOWE



KIEŁBASA
SUCHA Z INDYKA



KIEŁBASA Z INDYKA
Z GALARETKĄ



KIEŁBASA BIAŁA
Z BAZYLIĄ I MAJERANKIEM



WĘDZONKA
Z INDYKA

Mariusz Wijatkowski,
Właściciel
Sklep Groszek
ul. Wolska 111, Warszawa



rzak, Morliny, Krakus czy Mazury i Kaminiarz.

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w zestawieniu top 10 produktów w kategorii wędlin w małaformatowych placówkach na pierwszym miejscu znalazł się Kabanosy Drobiowy firmy Tarczyński. Na drugim miejscu pojawił się jeszcze jeden produkt tego producenta – Kabanos Exclusive Wieprzowy. Trzecie miejsce zajęła Szynka Konserwowa Exportowa z Karakusa (Animex). Popularne były także: Kabanos Extra (Tarczyński), Żywiecka Ekstra (Balcerzak), Połędwica Sopocka (Balcerzak), Szynka Bohuna (Animex), Kabanos Exclusive Chili (Tarczyński), Kabanosy francuskie (Sokolów) oraz Morliny salami ostródzkie (Animex).

Szeroka oferta

„W moim sklepie zaopatrujemy się w bardzo wiele marek. Z tym, że nie wszystkie jednocześnie. Często, nawet gdy wędliny dobrze się sprzedają, trzeba wprowadzić jakąś nowość, by klient się nie znudził asortymentem. Jeśli przez rok mielibyśmy te same wędliny to klient, nie chcąc jeść ciągle tego samego, zrezygnowałby z zakupów w sklepie. Nikt z nas nie jest przecież w stanie codziennie jeść tych samych produktów. Oczywiście, jeśli wędlina jest dobrej jakości, to do niej co jakiś czas wracamy, np. co dwa miesiące” – opowiada Mariusz Wijatkowski, prowadzący sklep Groszek w Warszawie. Wśród marek dostępnych w sklepie wymienia m.in. Sokolów, JBB, Zimbo, Morliny, ZM Henryk Kania, Olewnik, Łukosz, Kier, Mazury, Indykpol czy Cedrob.

Wprowadzanie innowacyjnych produktów na półce wędliniarskiej jest zatem sposobem na zatrzymanie klienta. Właściciel warszawskiego Groszka dodaje, że w sezonie jesienno-zimowym wzbogaca ofertę o dodatkową półkę, gdzie przede wszystkim są różne kielbasy i kabanosy z dodatkami. Właściciel wyjaśnia, że jeśli chce zmienić asortyment to w dużej mierze kieruje się ceną poszczególnych produktów. „To sklep osiedlowy. Muszę zwracać uwagę na wszystkich klientów. Dlatego posiadam produkt z najtańszej, średniej, a także droższej półki. Jeśli klient zapyta np. o pastrami wołowe to takie zamawiam. Z każdej firmy staramy się zamawiać najlepsze produkty” – opowiada pan Mariusz.

Właściciel wśród produktów, które zawsze dostępne są na półce z wędlinami wymienia parówki cienkie. Najczęściej są dostępne wyroby Sokolowa czy Morlin. One sprzedają się na bieżąco, bo są to produkty śniadaniowe. W tym przypadku klienci pytają, które z dostępnych parówek są lepsze. Czasem wybierają te droższe, z dodatkiem cielęciny, ale zazwyczaj są to te zwykłe. Wśród innych popularnych wędlin Mariusz Wijatkowski wymienia szynkę wędzoną i szynkę kopconą, które może nie są najtańsze, ale bardzo lubiane przez okolicznych mieszkańców. Do tego raz w tygodniu do sklepu przyjeżdża dostawa wędlin bez konserwantów z firmy Kostrzewa. Właściciel zaznacza, że z jej asortymentu szczególnie wyróżnia się kielbasa, która jest bardzo chwalona przez klientów.

Wędliny to segment, który nie występuje

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM HENRYK KANIA

Kabanos pieczony



Parówki Na Dzień Dobry z szynki

OLEWNIK

Kielbasa Krakowska z czosnkiem niedźwiedzim



SOKOŁÓW

Paszтет pieczony
Naturrino



we wszystkich sklepach tradycyjnych. Aby wprowadzić asortyment z tej kategorii należy posiadać odpowiednią ladę chłodniczą czy lodówkę. Wiele sklepów spożywczo-przemysłowych rezygnuje z jej sprzedaży ze względu na ograniczoną powierzchnię sprzedażową czy bliskość placówek specjalizujących się wyłącznie w sprzedaży tego typu produktów. Jednak jak pokazuje doświadczenie detalistów, którzy handlują kategorią – warto przyjrzeć się gustom stałych klientów i spróbować powiększyć ofertę o kilka pozycji wędliniarskich.

Przy komponowaniu asortymentu wędliniarskiego detalista powinien pamiętać, że konsumenci lubią próbować nowe smaki. Warto dać klientowi wybór wprowadzając innowacyjne produkty.

Joanna Kowalska

PRZYGOTUJ SIĘ NA NOWY ROK SZKOLNY 2016/2017! ♥

WRZESIEŃ
TUŻ, TUŻ

Od wszystkich cen w gazetce ODEJMUJ swoje RABATY!*

EUROCASH

<p>1,35 zamiast 1,46</p> 	<p>2,45 zamiast 2,81</p> 	<p>1,59 zamiast 1,96</p> 	<p>1,39 zamiast 1,71</p> 
<p>1,59 zamiast 1,81</p> 	<p>1,55 zamiast 1,81</p> 	<p>1,00 zamiast 1,23</p> 	<p>3,79 zamiast 4,36</p> 
<p>0,79 zamiast 0,99</p> 	<p>0,65 zamiast 0,89</p> 	<p>1,00 zamiast 1,23</p> 	<p>4,46 zamiast 4,96</p> 

PROMOCJA
Zrób zakupy za min. 200 zł
i wygraj plecak
z wyprawką

EUROCASH



Jaki kolor ma Twój ulubiony smak?

W miesiącach letnich dużą popularnością cieszą się lekkie, smakowe alkohole. Lato stoi pod znakiem kolorowych drinków, wódek i piw smakowych, radlerów, cydrów oraz win. Coraz częściej klienci sięgają po wina musujące, które odnotowują wzrost sprzedaży na całym świecie.

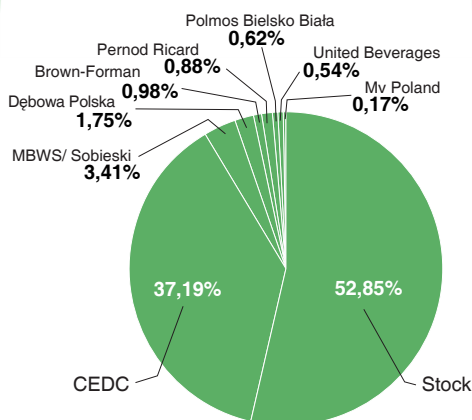
Najczęściej w ofercie sklepów z kategorii alkoholi znajduje się piwo, w maju 2016 roku było dostępne w 90% sklepów małaformatowych, również wódki smakowe to kategoria występująca w większości tej kategorii sklepów (80%). W 75% z nich było dostępne wino stołowe, wino musujące i szampan w 66%, wino wermut 55%, a wino deserowe w 48% sklepów małaformatowych (dane: CMR).

Wódki smakowe

Według danych Centrum Monitorowania Rynku w osiedlowych sklepach spożywczych w maju 2016 r. były przeważnie dostępne 43

Udziały wartościowe w sprzedaży wódek smakowych

sklepy małaformatowe do 300 mkw., maj 2016 r.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

informacja handlowa

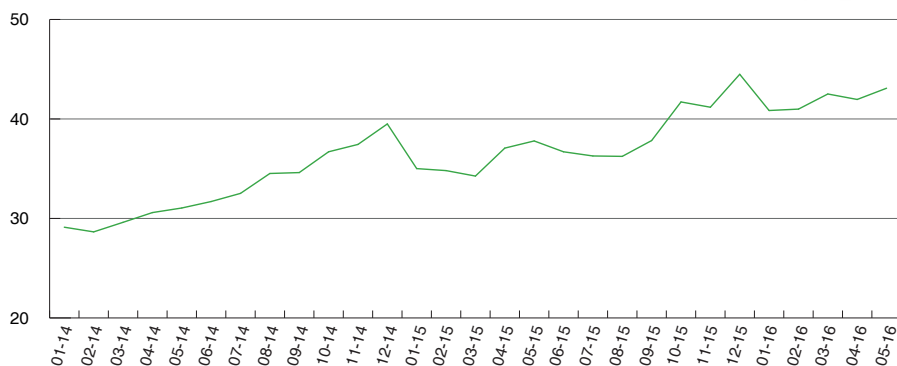


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

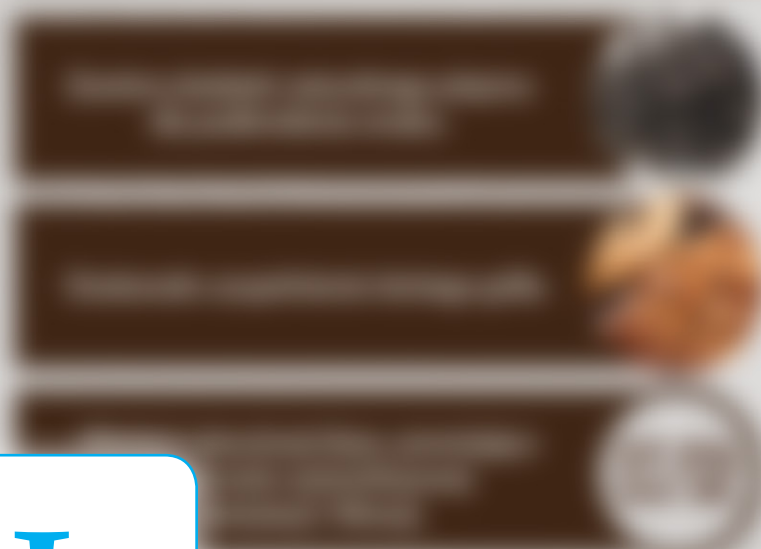
Średnia liczba wariantów wódek smakowych na sklep

sklepy małaformatowe do 300 mkw., styczeń 2014 - maj 2016



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

Specialty No. 1



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).

Duma.



Iwona Zapał, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
AGA
Kwiecewo 25, Świątki



warianty wódek smakowych. W tej kategorii najwyższe udziały wartościowe posiadają producenci Stock oraz CEDC. W dalszej kolejności zestawienia znaleźli się tacy producenci jak: Sobieski, Dębowa Polska, Brown-Forman, Wyborowa, Pernod Ricard, Polmos Bielsko Biała, United Beverages i MV Poland. Najchętniej kupowane warianty wódek w tym segmencie to Cytrynówka Lubelska 100 i 200 ml, Żołądkowa Gorzka z Miętą 100 i 200 ml, Wiśniówka Lubelska 100 ml, Sopllica Wiśniowa 500 ml oraz Sopllica Orzech Laskowy 200 ml (dane za okres 05.2015-05.2016 r).

W okresie od stycznia do maja 2016 roku liczba paragonów, na których znalazły się wódki smakowe była wyższa o 12,73% w porównaniu do tego samego okresu w roku 2015.

Iwona Zapał, właścicielka sklepu Aga potwierdza popularność wódek smakowych w okresie letnim. „Z trunków kolorowych najlepiej rotują w moim sklepie marki takie jak Sopllica, Saska oraz Krupnik. Dużą rotacją odznacza się również marka Sobieski, mamy

bardzo dobre ceny, a o dostępność pomagają nam dbać przedstawiciele handlowi. Bardzo dużą popularnością cieszą się butelki o pojemności 0,5 l. Również ostatnio na popularności zyskały smakowe warianty Absolwenta, które klienci kupują chętniej niż wódki czyste” – opowiada właścicielka sklepu w Kwieciewie. Ze smaków w sklepie AGA dominuje wiśnia, żurawina i mandarynka. Absolwent bardzo dobrze rotuje w pojemności 100 ml.

Klienci sklepu wielobranżowego abc w Tczewie latem również chętniej sięgają po wódkę smakową, z mniejszą zawartością alkoholu. „Cytryna i grejfrut to ulubione smaki moich klientów. W tym sezonie na prowadzenie wybił się Absolwent. Marka została rozszerzona o bardzo dużo smaków a klienci lubią próbować nowości w tej kategorii. Uważam, że na tę porę roku był to strzał w dziesiątkę.

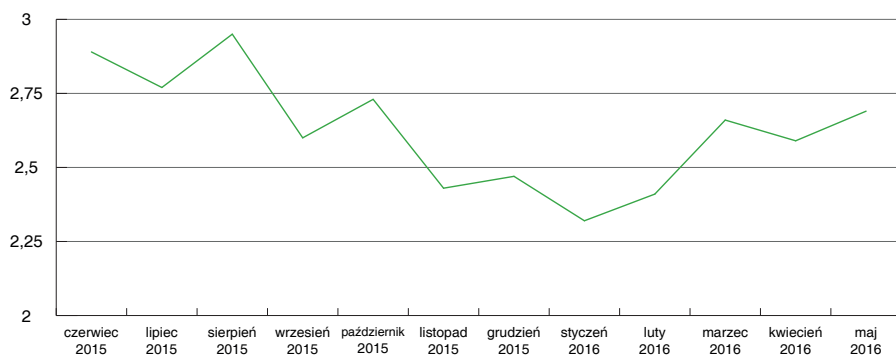
A najczęściej kupowane są małe pojemności 100 i 200 ml. Oprócz tego wiele smaków oferują marki Lubelska oraz Sopllica, które również bardzo chętnie są kupowane przez klientów” – informuje właścicielka sklepu.

Cydry

Kolejną obiecującą kategorią są cydry, które z roku na rok zwiększają swoją sprzedaż oraz rośnie liczba producentów oferujących ten orzeźwiający trunek. Jak szacują eksperci

Średnia liczba wariantów cydrów na sklep

sklepy małaformatowe do 300 mkw., styczeń 2014 - maj 2016



źródło: Centrum Monitorowania Rynku



!
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).



Tomasz Iżewski

Prezes Zarządu

Warwin

W maju br. wprowadziliśmy na rynek nową markę „Dobry Cydr”. Zastąpi ona dotychczasową linię Warka Cider. Nasza nowa oferta produktowa jest zdecydowanie dużo lepiej dopasowana do kategorii oraz potrzeb konsumentów. Launch nowego produktu

poprzedził cały proces gruntownych badań oraz analiz rynku. Po pierwszych wynikach sprzedaży widzimy, że te działania bardzo dobrze „zapracentowały” w naszym biznesie.

Dobry Cydr to marka dla klientów, którzy cenią dobry smak, wysoką jakość produktu oraz estetykę opakowania. Marka poza najpopularniejszym formatem butelek 0,33 l oferuje również produkty o pojemności 1 l. Duże butelki są dedykowane dla konsumentów, którzy lubią się dzielić z innymi, wszak cydr jest napojem wybitnie towarzyskim i smakuje lepiej w większym gronie.

Na portfolio nowej marki składają się trzy smaki: cydr (z jabłka), perry (z gruszek) oraz berry (cydr z dodatkiem truskawki).

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).

konsumpcja cydru w tym roku może wzrosnąć nawet do 15 mln litrów podczas gdy w roku 2014 było to około 9-10 mln litrów. Według Centrum Monitorowania Rynku średnia liczba wariantów na sklep małaformatowy w maju 2016 roku wynosiła 2,69. Do producentów osiągających największe udziały wartościowe w sprzedaży należą: Ambra, Grupa Żywiec, Jantoń oraz Kompania Piwowarska.

Wśród popularnych już na rynku cydrów takich jak: Cydr Lubelski, Strongbow, Dobroński Cydr czy Gree Mill Cider na uwagę zasługują nowe warianty. Marka Warka Cider w tym sezonie letnim została zastąpiona nową marką jaką jest Dobry Cydr. Producent oferuje 3 smaki cydrów w dwóch pojemnościach. Nowa marka według oczekiwań producenta w niedługim czasie dołączy do liderów tej kategorii.

Cydr to kategoria coraz częściej kupowana również w sklepie pani Iwony Zapał. Jak przyznaje detalistka ten rodzaj alkoholu szczególnie zyskuje na popularności w ciepłe dni. „Jest lekki i orzeźwiający, kupują go zwłaszcza kobiety, jednak wśród męskiej płci również nie brakuje zwolenników tego trunku” – wyjaśnia pani Iwona.

Wina

W maju wśród kategorii win najczęściej w sklepach występowały wina stołowe oraz wina musujące i szampany. Z pierwszych z nich w maju 2016 roku można było znaleźć ok. 17



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).



Sylwia Sławek, Właścicielka Sklep wielobranżowy abc Armii Krajowej 4a, Tczew

wariantów na sklep małoprawny natomiast wina musujące i szampany były reprezentowane przez ok. 4 warianty. Do czołowych producentów w kategorii win należą: CEDC, Ambra, Bartex, Jantof, Bacardi Martini, Vinex, Henkell & Co. Na tym rynku klienci najchętniej nabywali produkty marek: Carlo Rossi, Fresco, Martini, Mogen David, Kadarka Prestige, Cin&Cin, Cote, Kadarka, El Sol i Jacob's Creek – warianty te osiągały najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w ciągu ostatniego roku (05.2015-05.2016). Z win musujących klienci najchętniej sięgają po: Dorato, Sowietskoje Igristoje, Martini oraz Cin&Cin.

W okresie od stycznia do maja 2016 roku liczba paragonów, na których znalazło się wino stołowe była wyższa o 15,42% w porównaniu do tego samego okresu w roku 2015 (styczeń–maj 2015). Natomiast kategoria wino musujące i szampan zwiększyła swoją ilość na paragonach o 10,05%.

W sklepie pani Sylwii alkohole najlepiej

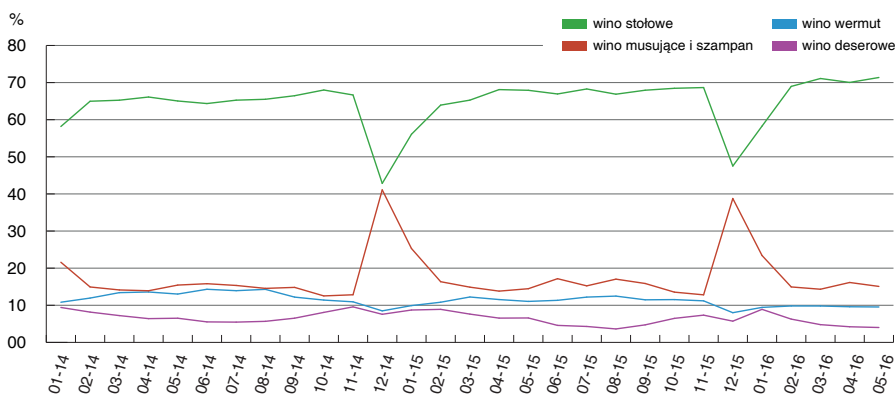
sprzedają się pod koniec roku, ale latem szczególnie wyróżniają się kategorie takie jak piwo, wódki smakowe oraz wina. „W kategorii wina i wermuty bardzo dobrze rotują marki takie jak: Kadarka, Totino oraz Carlo Rossi. Wybory klientów są podyktowane portfelem jakim dysponują. Latem coraz częściej klienci sięgają również po wina musujące. Prosecco to najczęściej wybierany trunek w tej kategorii” – wyjaśnia pani Sylwia.

Piwa smakowe i radlery

Latem w kategorii piw szczególnie rośnie popularność wariantów smakowych oraz radlerów. Podobnie jak w roku ubiegłym eksperci przewidują wzrost wartości tej kategorii na rynku piwnym w sezonie letnim 2016 r. W roku 2015 piwa smakowe oraz radlery wzrosły o 17%.

Piwa smakowe w swojej ofercie mają m.in. marki takie jak: Somersby, Karmi, Amber, Łomża, Redd's, Desperados czy Lech. Tyskie, Warka, Łomża, Perła oraz Okocim to marki

Udziały wolumenowe w sprzedaży (%) – kategorie sklepy małoprawny do 300 mkw., styczeń 2014 - maj 2016



źródło: Centrum Monitorowania Rynku



!

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).



zdaniem **PRODUCENTA**

Maciej Bernat

Dyrektor Handlowy

Amazis.net quality food&drinks

Kolorowe drinki tworzone na bazie win spokojnych i musujących czy piwa o nietypowych smakach gwarantowanych niestandardowymi

dotatkami i metodami produkcji to jakość, na którą otwiera się coraz więcej Polaków.

Dziś powodzeniem cieszą się szprycery, których orzeźwiający smak jest doskonałym dodatkiem do wieczornego ucztowania. Taki drink tworzy się z połączenia jakościowego wina białego wytrawnego, np. morawskiego Habánské sklepy Müller Thurgau, z wodą gazowaną, sokiem z limonki oraz dużą ilością kostek lodu.

Równie popularne są piwa smakowe, w szczególności ciemna Praga Dark Lager o kremowej piance, miodowej barwie i owocowym smaku. Powstaje on z połączenia 100 ml wina musującego półwytrawnego, np. Bohemii Sekt demi sec i z 60 ml ciemnego Lagera.

Hitem lata jest również serwowane z nalewka piwo Praga Semi Dark, które oferujemy na potrzeby branży HoReCa. To, co je charakteryzuje to metoda produkcji opierająca się na wykorzystaniu różnych rodzajów chmielu oraz słodu jęczmiennego. W recepturze browaru znajduje się także dodatek w postaci słodu Bavarian, który odpowiada na niesamowity smak i kolor tego piwa.

oferujące radlery w wielu smakach, m. in. cytryny, limonki, czarnej porzeczki, jabłkowym czy grejprutowym.

Piwo w tczewskim sklepie sprzedaje się bardzo dobrze – zwłaszcza latem. „U nas numerem jeden jest Specjal, ale mamy wiele innych marek, po które klienci chętnie sięgają. I większość z nich musimy oferować klientom prosto z lodówki. Żubr, Warka, Tyskie, Harnaś, Carlsberg rotują na bieżąco, oprócz tego dużą popularnością latem cieszą się piwa smakowe i radlery pod markami: Redd’s, Desperados, Somersby, Warka Radler, Tyskie Radler oraz Okocim Radler” – mówi pani Sylwia.

Lato w pełni, a klienci poszukują kolorowych alkoholi, które są idealne na ciepłe dni. Zarówno małe pojemności jak i te większe robią furorę. Warto postawić również na rozchwytywane w tym okresie nowości.

Monika Kociubińska



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

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

To co niezbędne w toalecie

Papier toaletowy, kostka WC, preparaty czyszczące – sprawdzamy co możemy znaleźć na sklepowych półkach.

Okazuje się, że wszystko to, co niezbędne. W sklepie Anny Smolagi na półkach, oprócz asortymentu spożywczego, znajduje się szeroki wybór produktów z kategorii chemii gospodarczej. Mimo niewielkiej powierzchni sklepu – klienci kupią tu wszystko co jest potrzebne do utrzymania toalety w czystości.

Czyszczenie obowiązkowe

Na półkach z segmentu chemii gospodarczej niezbędnej w każdej łazience i toalecie znajdziemy mleczka i płyny do czyszczenia łazienkowej armatury. W tej kategorii, jak przyznaje pani Anna, króluje marka Cif. Zarówno tradycyjne mleczko, jak i produkt w aerozolu. Na półce dostępne są także marki Ludwik, Ajax, Tytan, Cilit Bang oraz Dix. „W przypadku asortymentu do czyszczenia łazienki klienci stawiają na produkt sprawdzony, przede wszystkim wybierają marki, do których od



Anna Smolaga, Właścicielka Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Bodycha 112, Warszawa

lat mają zaufanie. Podczas zakupów często sięgają po nowości, ale pod znanym brandem, czyli na przykład Cif o nowym zapachu czy innowacyjnej formule czyszczącej. Zazwyczaj zakupy tego typu produktów dokonywane są w piątki lub soboty, kiedy mamy więcej czasu na dokładne sprzątnięcie” – opowiada detalistka.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

HENKEL POLSKA
Bref Power Aktiv
Lemon



Bref Blue Aktiv
Eucalyptus

Bref 6x Effect
Anti-Limescale



Wioleta Adamiec

Marketing
Henkel Laundry&Home Care

Utrzymywanie toalety w czystości i świeżości to zadanie, które wymaga czasu i wysiłku. Dlatego warto skorzystać ze skutecznych produktów Bref, które zapewniają kompleksowe rozwiązania, ułatwiające zachowanie higienicznej czystości toalet.

Najczęstszym wyzwaniem związanym z utrzymaniem higieny w toalecie jest kamień, który osadza się pod krawędzią muszli. Jego osadzeniu skutecznie zapobiega Bref 6x Effect Power-Gel Anti-Limescale. Innym często pojawiającym się problemem jest usunięcie brzydkich rdzawych plam. Skutecznie radzi sobie z nimi Bref 6x Effect Power-Gel Rust&Stain. Z kolei Bref 6x Effect Power-Gel Max White zapewnia utrzymanie bieli wnętrza muszli. Dla osób, które cenią sobie kompleksowe rozwiązania polecamy wariant Bref 6x Effect Power-Gel Total Protection, który nie tylko z łatwością czyści toaletę, ale także pokrywa ją powłoką ochronną, zapobiegającą dalszemu przywieraniu brudu do muszli.

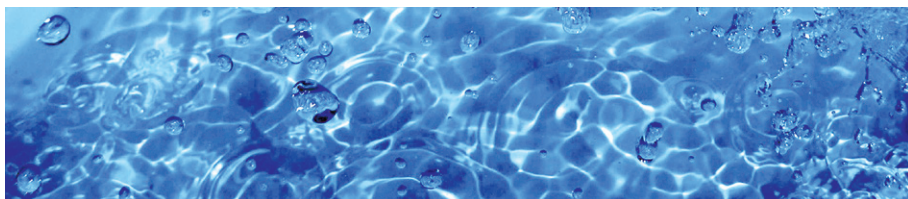
Chcąc zapewnić czystość toalety, warto dbać o nią regularnie, stosując środek czyszczący Bref raz w tygodniu. Preparat należy pozostawić na 15 minut, a następnie spłukać. W celu usunięcia ciężkich zabrudzeń zalecane jest pozostawienie preparatu w muszli przez kilka godzin.

*Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykiety i informacje dotyczące produktu.

NOWOŚĆ
WZMOCNIENIE
ZAPACHU



Świeżość
do ostatniego spłukania



Po dokładnym wyczyszczeniu zlewu, wanny czy kabiny prysznicowej czas na muszlę klozetową. Żel to podstawa. Jak przyznaje pani Anna numerem jeden od lat w sprzedaży jest Domestos. Na półkach znajdują się także inne marki. „Domestos zielony to zdecydowanie hit sprzedaży od lat. Na dalszych pozycjach znajdują się pozostałe warianty tego płynu – jak na przykład Domestos zero kamienia i inne. Za nimi plasują się produkty marek Bref, Duck, Kret, Sunik” – mówi detalistka.

Kiedy WC jest już wyczyszczone – zakładamy zazwyczaj zawieszkę. Jak opowiada pani Smolaga, klienci jej sklepu najchętniej wybierają markę Bref Power Aktiv oraz kostki Domestos. „Zauważyłam, że najczęściej wybierane są opakowania ekonomiczne, w przypadku marki Bref potrójnie odnotowują najlepszą sprzedaż” – mówi właścicielka sklepu w Warszawie.

Świeżo i pachnąco?

Tak, to możliwe w każdej toalecie! Odpowiedni odświeżacz powietrza załatwi nawet najtrudniejszy do usunięcia problem. Bo odświeżacze powietrza mają nie tylko właściwości odświeżające i zapachowe, ale przede wszystkim usuwają nieprzyjemne zapachy na dobre. W sklepie Anny Smolagi to aerozole wiodą prym w sprzedaży. Jeżeli chodzi o zapachy dominują te świeże – morskie czy leśne, drugie miejsce zajmują wersje kwiatowe. Wśród marek klienci stawiają na 3 ulubione: Glade by Brise, Air Wick oraz Brait.

Król toalety

Kolejnym niezbędnym w każdej toalecie produktem jest oczywiście papier toaletowy. Można by rzec, że to król toalety. Szary, biały, kilkuwarstwowy, zapachowy, tłoczony... Z pewnością na rynku jest z czego wybierać.

Jak opowiada pani Ania – szary papier ma jeszcze swoich zwolenników, zazwyczaj są to starsze osoby.

Jednak najchętniej kupowane są wersje białe, czasem kolorowe czy zapachowe, za-

zwyczaj kilkuwarstwowe, najlepiej z ładnym tłoczaniem. Zdecydowanie mamy w czym wybierać.

Wśród marek pani Smolaga wymienia Mola, Velvet, Foxy. Jeżeli chodzi o kolorowe czy zapachowe wersje – klienci wybierają rumiankowy papier Regina. Popularnością cieszy się także Allmussi Kaszmir. „W przypadku opakowań – najlepiej sprzedają się większe – czyli 12 czy 16 sztuk. Klienci za większość zakupów płacą kartą, więc kupują bardziej wydajne gramatury. O zakupie często decyduje też to, czy duże opakowanie papieru toaletowego wyposażone jest w dodatkową rączkę, która ułatwia transport zakupu do domu” – dodaje.

Papierowy test

Jak się okazało, papier toaletowy może odegrać, ważniejszą niż by nam się wydawało, rolę w życiu. Jak donosi brytyjski dziennik The Independent, psychoterapeutka Dr Gilda Carle – na podstawie swoich badań ustaliła, że to, w którą stronę wieszamy papier toaletowy w łazience, pokazuje sporo prawdy o tym... jakie są główne cechy naszej osobowości. Brzmi niedorzecznie? Otóż pani doktor zebrała grupę 2 000 mężczyzn i kobiet różnego pochodzenia, od 18. do 75. roku życia. Zapytała ich jak wieszają papier toaletowy: Czy od zewnątrz, czy też od wewnątrz... I okazało się, że osoby, które wieszają papier od zewnątrz, mają większą tendencję do dominacji, niż ci, którzy wieszają papier od wewnątrz. Co więcej, osoby wieszające papier od zewnątrz często czują wręcz przymus, żeby przewieźć papier w cudzych łazienkach. Zapytana o szczegóły Dr Gilda Carle przyznała, że stworzyła „Toilet Paper Personality Test” jako zabawę. Chciała, żeby jej pacjenci zaczęli zwracać uwagę na swoje codzienne zachowania, których normalnie nawet nie zauważają.

Porządek na półce

Przejrzystość na półkach w sklepie, który nie należy do samoobsługowych, jest nie-

Z OFERTY PRODUCENTA

HAL

Kolorado
Roll'Aroma
Blue Aquatic



UNILEVER POLSKA

Domestos Zero
Kamienia



GOLD DROP

Sunik Strong – płyn
dezynfekujący

Sunik – kostka do WC



zwykle istotna, zwłaszcza jeżeli wybór wśród asortymentu danej kategorii jest bogaty – tak jak w sklepie pani Smolagi. Dzięki tym atutom detalistka jest w stanie konkurować z dużymi placówkami handlowymi, zwłaszcza, że sklep znajduje się na dużym warszawskim osiedlu. Mimo szerokiego rynku marek własnych i rozwoju dyskontów, należy pamiętać, że klienci sklepów osiedlowych wciąż stawiają na jakość. Jak przyznaje detalistka, klienci są w stanie zapłacić więcej za lepsze działanie produktu, większy komfort aplikacji czy po prostu trwały zapach, dlatego wszelkiego rodzaju innowacje bardzo dobrze się przyjmują. Oprócz skuteczności od produktów z tej kategorii oczekuje się także wielofunkcyjności.

Monika Dawiec



NOWOŚĆ



MOLA Sensitive

Ochrona i pielęgnacja delikatnej skóry

Bardzo silne wsparcie marketingowe przeznaczone dla linii Sensitive



SILNA KAMPANIA TV



AKTYWACJA
KONSUMENCKA W INTERNECIE



WWW



SOCIAL MEDIA



PUNKTY SPRZEDAŻY



Nowe warianty, oryginalne połączenia smakowe to przyszłość dla rynku energetyków w Polsce. Jak w te trendy wpisuje się marka Black?

Rynek napojów energetycznych rozwija się w bardzo dynamicznym tempie, jednak w Polsce kategoria ta jest jeszcze stosunkowo mała, zwłaszcza w porównaniu do Europy Zachodniej, gdzie rynek jest prawie trzykrotnie większy¹ niż w Europie Wschodniej (1 915 mln litrów vs 686 mln litrów). Oznacza to, że w Polsce, w kategorii napojów energetycznych wciąż jest jeszcze sporo miejsca na innowacje. Nowością w naszej ofercie jest np. Black Samuraj – napój energetyczny o egzotycznym, intensywnym smaku mango. Z myślą o rosnącej grupie osób unikających tauryny i kofeiny, opracowana została specjalna linia Black Vitamin Power. Formuła ta zawiera ekstrakt z guarany oraz witaminy z grupy B.

W ostatnim roku wartość sprzedaży Black wzrosła aż o 22%. To duży sukces, bo konkurencja jest niemała.

Cała kategoria napojów energetycznych na chwilę obecną warta jest już 982 mln zł w ujęciu wartościowym², a do końca roku najprawdopodobniej osiągnie 1 mld zł.

Same liczby wskazują na fakt, że jest to rynek rozwojowy, trzeba tylko umieć to odpowiednio wykorzystać. Dowodem na to, że uważnie słuchamy konsumentów i idziemy w dobrym kierunku, jest fakt, że Polacy najczęściej decydują się na napój energetyczny Black³. W ostatnim roku wartość sprzedaży Black faktycznie wzrosła aż o 22%, osiągając największy wzrost spośród czołowych brandów⁴. Warto przy okazji wspomnieć, że Black poza Polską dostępny jest już w 56 krajach, a 15% sprzedaży pochodzi właśnie z eksportu.

Jakie są tegoroczne plany promocyjne marki Black?

Jeszcze w tym roku FoodCare uruchomi specjalną kampanię Black 360 połączoną z konkursem konsumenckim pod tytułem „Wskocz na puszkę”. Główną nagrodą w konkursie będzie spotkanie dla 3 osób z ambasadorem marki – światowej sławy, amerykańskim

O topowych markach napojów w portfolio FoodCare rozmawiamy z Pauliną Włodarską-Groździńską, Dyrektorem Marketingu.

bokserem – Mikiem Tysonem. Ponadto zwycięzcy otrzymają roczny zapas energetyku z własnym wizerunkiem na puszcze. Zgłoszenia konkursowe w formie zdjęcia ilustrującego, że po Black można więcej, przyjmowane są od 15 sierpnia do 15 września.

Kampania opiera się na zintegrowanych środkach przekazu, dzięki czemu dotrze do bardzo szerokiej grupy odbiorców i odpowiednio wzmocni wizerunek Black jako lidera na rynku energetyków w Polsce.

Coraz większa popularność aktywnego spędzania czasu daje dobre perspektywy dla rynku napojów izotonicznych.

Już teraz można zauważyć, że panująca moda na aktywny, zdrowy tryb życia, zdecydowanie korzystnie wpływa na kategorię napojów izotonicznych i stwarza dobre perspektywy na przyszłość. Rosnące zapotrzebowanie konsumentów motywuje nas to do ciągłej pracy nad ulepszaniem i rozbudowywaniem oferty.

Strategia marki 4Move opiera się na rekomendacji najlepszych trenerów świata. Do tej pory produkt swoim wizerunkiem promował portugalski trener Jose Mourinho. W tym roku dołączył do niego Adam Nawalka, jeden z najzdolniejszych trenerów na świecie. Do promowania marki nie bez powodu wybrani zostali najlepsi szkoleniowcy, ponieważ dzięki nim 4Move ma być kojarzony ze skutecznością i szybkim, sprawdzonym działaniem. 4Move zawiera odpowiednio zbilansowane witaminy i elektrolity, których zawartość gwarantuje konsumentom optymalne nawodnienie organizmu oraz natychmiastowy wzrost siły i wytrzymałości.

Portfolio Frugo wyróżnia się oryginalnymi smakami i kolorami. Czy w najbliższym czasie marka ponownie zaskoczy konsumenta?

Słuchamy konsumentów i nieustannie pracujemy nad ulepszaniem i rozbudowywaniem naszej oferty. Klasyczne – mocno czerwone, zielone, czarne czy pomarańczowe napoje, już dawno zostały wzbogacone o nowe kolory i smaki. Między innymi jest to Aloe Frugo w niespotykanej odsłonie z cząsteczkami aloesu. W naszej szerokiej ofercie znaleźć można również smakową wodę Frugo Juicy Water, w dwóch wariantach – truskawka i cytryna. Frugo to nie tylko znane wszystkim napoje, ale też soczyste żelki i lody wodne. Ofertę poszerzamy pod kątem nowych, niespotykanych smaków, jednocześnie dbając o wygodę naszych klientów – wprowadzamy nowe poręczne opakowania, w różnych rozmiarach oraz formach: szklanych i plastikowych butelkach.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

¹Dane za 2015 r. źródło Canadean, GBF September 2015

²FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski), sprzedaż wartościowa w skumulowanym okresie VI 2015 – V 2016 w kategorii Energetyki

³FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski), sprzedaż ilościowa w sztukach marki Black, skumulowany okres VI 2015 – V 2016 w kategorii Energetyki

⁴FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski), zmiana sprzedaży wartościowej marki Black, skumulowany okres VI 2015 – V 2016 vs skumulowany okres VI 2014 – V 2015 w kategorii Energetyki

PRZYGOTUJ SIĘ NA

ENERGETYCZNE ZYSKI



★ ZAMÓW BLACK I ZADBAJ O JEGO WIDOCZNOŚĆ NA PÓŁCE

★ WSPARCIE: KAMPANIA REKLAMAOWA I KONKURS DLA KONSUMENTÓW Z MEGA ATRAKCYJNYMI NAGRODAMI

3x
SPOTKANIE
Z MIKIEM TYSONEM



24x
ROCZNY ZAPAS BLACK
Z TWOIM ZDJĘCIEM
NA PUSZCE



50x
MIESIĘCZNY ZAPAS
BLACK ENERGY

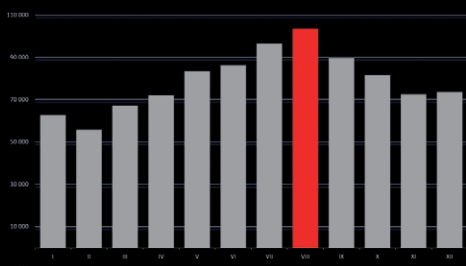


BLACK. I MOŻESZ WIĘCEJ

Szczegóły na: www.wskocznapuszke.pl

SIERPIEŃ TO NAJLEPSZY MIESIĄC DO SPRZEDAŻY NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

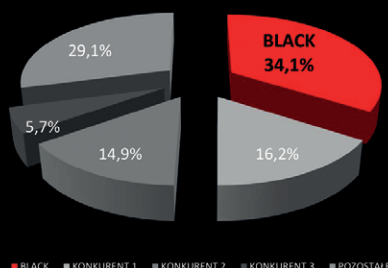
Sezonowość sprzedaży napojów energetycznych 2015*



*FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski), sprzedaż wartościowa w okresie I - XII 2015 w kategorii Energetyki.

BLACK TO LIDER SPRZEDAŻY ILOŚCIOWEJ PRODUKTÓW BRANDOWYCH

Udziały ilościowe w rynku napojów energetycznych bez private labels**



**FoodCare za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty, Sklepy spożywcze, Stacje benzynowe, Kioski) w skumulowanym okresie czerwiec 2015 - maj 2016 bez private labels.

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA
OD POŁOWY SIERPNI



KAMPANIA TV



KONKURS KONSUMENCKI



DIGITAL



PRASA HANDLOWA



MATERIAŁY POS



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



PR



„Nabiał to sztuka” – tak o działalności Bianco Latte Polska Sp. z o. o. mówi Krzysztof Ochal, Prezes firmy, z którym rozmawiamy o włoskiej tradycji serowarskiej, portfolio produktowym i planach przedsiębiorstwa na przyszłość.

Bianco Latte to przede wszystkim mozzarella, ale pod Waszą marką są też inne produkty. Proszę o nich opowiedzieć.

Obecnie w portfolio produktowym Bianco Latte Polska, oprócz mozzarelli, znajduje się twaróg, osełka, śmietana, jogurt grecki i sery długodojrzewające, obecnie na rynku jest 3-miesięczny, a niedługo dołączy do niego 6-miesięczny i 9-miesięczny. O taki nabiał trzeba odpowiednio zadbać, dopilnować, by był przechowywany w odpowiednich warunkach i pielęgnowany w określonym czasie. Obecnie, większość dostępnych na półkach sklepowych serów to produkty szybko dojrzewające. Natomiast polski konsument coraz chętniej sięga po produkty droższe, wyższej jakości, a my staramy się sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi i czytają etykiety, sprawdzają co jest w produkcie, jak długo produkt nadaje się do spożycia i szukają produktów wysokiej jakości.

Co wyróżnia Wasz nabiał?

Nasze wyroby są bez konserwantów, mają krótki termin ważności i produkowane są według tradycji regionu, w którym są wytwarzane. Część produktów jest robiona ręcznie, np. twarogi i osełka. Czuć dzięki temu nieprawdopodobną różnicę w smaku i wysoką jakość nabiału. Mozzarella ma krótki termin ważności i niewielką zawartość soli. Nie dodajemy nic oprócz podpuszczki, bakterii i oczywiście 100% mleka. W produkcji ważna jest wilgotność powietrza, temperatura, a także woda, która jest niezwykle istotnym czynnikiem wpływającym na dojrzewanie sera. Prowadzimy obecnie testy z różnymi rodzajami wody, by uzyskać jak najlepszy smak produktu.

Chcemy się wyróżnić na półce nie tylko wysoką jakością, ale też opakowaniem. Nasz twaróg zapakowany jest w czarne opakowanie, które jest bardzo widoczne na półce, gdzie przede wszystkim dominuje biel. Sery

długodojrzewające – w opakowania nawiązujące do wyglądu deski. Chcemy przekazywać kulturę spożywania mozzarelli i mocno zaznaczyć się w świadomości konsumentów poprzez degustacje w sklepach. Rzadko się zdarza, żeby częstować np. białym serem. My chcemy to zmienić.

Jak wygląda obecnie dystrybucja i sprzedaż?

Firma działa na polskim rynku od listopada, sprawdzamy potencjał na rynku detalicznym i hurtowym, a także prowadzimy rozmowy z sieciami polskimi i tymi z zachodu Europy. Nasze produkty można obecnie kupić na północy, południu i wschodzie Polski, a także w Warszawie. Zachód zostaje w planach na przyszłe lata. Współpracujemy m.in. z hurtowniami Bagpol, SOT, Eurocash i kilkoma dystrybutorami regionalnymi. W detalu współpracujemy z siecią Lewiatan Mazowsze, na lubelszczyźnie E.Leclerc i Aldi, a także rozmawiamy z innymi sieciami polskimi i zagranicznymi. Chcemy pokazywać tradycyjne produkty włoskie i polskie.

Jakie są plany firmy na najbliższy czas?

Będziemy rozwijać nasze portfolio wprowadzając m.in. mozzarellę dojrzewającą i wędzoną. Takich serów w Polsce nie ma, a my chcemy przekazać w nich włoską tradycję serowarską. Do tego wzbogacimy portfolio o kefir, maślanek i ser rodzinny.

Główny zakład jest obecnie w Bychawie, ale rozglądamy się za większym. Być może docelowo będziemy budować swój własny, gdzie również chcemy ściągnąć większą linię technologiczną z Włoch. Będziemy starali się o dofinansowanie z funduszy unijnych. Mamy nadzieję, że uda się to jeszcze tej jesieni, by przygotować się do przyszłego sezonu. Chcemy rozwijać sprzedaż na rynku polskim poprzez zwiększenie dostępności w sieciach krajowych i zagranicznych.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

Bianco Latte to firma, która łączy w sobie polskie i włoskie tradycje produkcji nabiału.

Skąd pomysł i od czego się zaczęło?

Pomysł całego przedsięwzięcia przyszedł z Włoch. W Lublinie spotkało się dwóch Włochów, którzy wpadli na pomysł, by mozzarellę produkować w Polsce, z polskiego mleka, ale według włoskiej tradycji. Jednym z inicjatorów tej idei był Antonio Cilento, który należy do trzeciego pokolenia serowarów zajmujących się produkcją tego sera we Włoszech. Po wielu podróżach i obserwacjach wybrali Bychawę – mleczarnię na terenie lubelszczyzny, która odpowiadała ich potrzebom ze względu na warunki ekologiczne, niewiele obszarów przemysłowych w okolicy i bliskość innych zakładów tego typu. Pomysł był ciekawy, wszystko było zorganizowane: sprzęt, linia technologiczna, serowarzy włoscy już pracowali. Nie mogli sobie jednak poradzić ze sprzedażą. Ja dowiedziałem się przez znajomego, że jest taka inwestycja i szukają kogoś kto pomoże poprowadzić ją w Polsce. Ocenilem, że można się tym zająć znajdując odpowiedniego udziałowca w kraju. Rodzina Cilento zgodziła się na takie przejście zostając jednocześnie w biznesie. Cały czas współpracujemy, Włosi szkolą naszych serowarów, ale obecnie firma Bianco Latte Polska jest polską spółką. Nazwa została włoska, ponieważ przejęliśmy całe know-how, technologie i znaki towarowe z włoskiego przedsiębiorstwa.

Bianco Latte

włoska tradycja - polskie mleko



www.biancolatte.pl



Tomasz Iżewski, Prezes Zarządu Warwin S.A. w rozmowie z Moniką Dawiec.

Sezon na cydr w pełni. Na rynku pojawiła się nowa marka „Dobry Cydr”. Jakie są pierwsze wyniki sprzedaży?

Wyniki są bardzo dobre, produkt szybko rotuje, znacznie lepiej niż nasza poprzednia marka – Warka. Widać, że całościowy rebranding oraz odcięcie się od skojarzeń z piwem, okazało się bardzo dobrą decyzją biznesową. Design i smak produktu jest doceniany zarówno przez konsumentów, jak i naszych klientów bezpośrednich (kupców w sieciach, dystrybutorów), co oczywiście przekłada się na nasze wyniki.

Proszę opowiedzieć więcej o nowym cydrze. Jakie są oczekiwania związane z tym produktem?

Nowy cydr posiada udoskonalony skład w porównaniu do poprzedniego produktu (marki Warka) – wyższy udział soku jabłkowego użytego do produkcji, a tym samym pełniejszy i lepszy smak. W porównaniu do konkurencji nasz produkt posiada również obniżoną zawartość siarczynów.

„Dobry Cydr” jest produktem, który został stworzony, aby jak najlepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów w kategorii cydrów. Dlatego przed wprowadzeniem nowej marki na rynek, poprzedziliśmy tę decyzję dokładnymi badaniami konsumenckimi. Na ich podstawie stworzyliśmy całkowicie nowy koncept produktowy, który już osiąga bardzo

dobre wyniki. Badania ilościowe przeprowadzone przez Millward Brown wykazały, że nasz nowy brand jest lepiej oceniany pod względem atrakcyjności produktu (smak, design opakowania) od aktualnego lidera cydrów w Polsce.

Wyróżnikiem jest również szerokość naszej oferty – jako jedyni na rynku oferujemy cydr w 3 wariantach smakowych: jabłko, gruszka oraz truskawka.

Jakie jest spożycie cydrów w Polsce?

Spożycie cydrów za 2015 rok wyniosło ok. 12 mln litrów, a rynek urosł o 40%. Prognozujemy dalsze silne wzrosty tej kategorii w kolejnych latach, ponieważ jeszcze stosunkowo niewielki odsetek Polaków sięgnął po ten produkt – zaledwie 6%.

Dla jakiego konsumenta są dedykowane?

Cydry są skierowane do wszystkich dorosłych konsumentów, którzy mają ochotę na lekki orzeźwiający, a przy tym naturalny alkohol. Widzimy po profilu demograficznym konsumentów cydrów, że są to przeważnie osoby stosunkowo młode, z większych ośrodków miejskich oraz z wyższym wykształceniem.

Co ciekawe, wbrew wszelkim stereotypom, nie jest to napój częściej spożywany przez kobiety. W strukturze konsumentów nie widać wyraźnej przewagi żadnej z płci.

„*Jako jedyni na rynku oferujemy cydry w 3 wariantach smakowych: jabłko, gruszka oraz truskawka.*”

Jak wygląda pozycja firmy Warwin na rynku cydrów?

Jesteśmy w ścisłej czołówce polskich producentów cydru – znajdujemy się w pierwszej piątce. Nasze ambitne plany, które wiążemy z wprowadzeniem nowej marki, zakładają zajęcie pozycji wicelidera w przeciągu 2-3 lat, a następnie będziemy chcieli powalczyć o fotel lidera.

Proszę opowiedzieć jak na przestrzeni lat rozwijał się zakład produkcyjny w Warce.

Nasz zakład w przyszłym roku będzie obchodził 70-lecie powstania i jest tym samym jednym z najdłużej funkcjonujących zakładów przetwarzających owoce i firmą winiarską o najdłuższych tradycjach w Polsce.

Zakład powstał na terenie należącym niegdyś do Hrabiego Dąbskiego (dawny Browar w Winiarach), w którym przed II Wojną Światową warzono piwo. Można więc rzec, że niejako posiadamy również tradycje piwowarskie...

70 lat tradycji zobowiązuje...

Spółce udało się wiele osiągnąć, jesteśmy w czołówce krajowych producentów zagęszczonych soków i cydrów, eksportujemy nasze wyroby również poza Europę. W ostatnim czasie udało nam się nawiązać współpracę z Chinami, Japonią oraz Stanami Zjednoczonymi. Staramy się dbać o naszych klientów oraz finalnych odbiorców wyrobów gotowych, tak aby dostarczać im produkty najwyższej jakości.

Warwin ma na swoim koncie wiele medali Ogólnopolskich Konkursów Winiarskich organizowanych przez Krajową Radę Wi-

niarstwa i Miodosytnictwa. Proszę opowiedzieć o najważniejszych wyróżnieniach.

Warwin zdobył ponad 60 medali za jakość i smak wyrobów. Jesteśmy w tym zakresie zdecydowanym liderem i nie wykluczone, że z tego względu Polska Rada Winiarstwa zaprzestała tych Konkursów, ponieważ innym członkom, mogło to być nie na rękę.

A jak rozwija się oferta win owocowych Warwin?

Bardzo intensywnie rozwijamy się w zakresie produkcji zagęszczonych soków owocowych – w ciągu ostatnich 5 lat udało nam się potroić moce produkcyjne. Aktualnie kończymy pierwszy etap rozbudowy gałęzi zagęszczonych soków i skupiamy się na rozwoju produkcji winiarskiej. Jeszcze w tym roku planujemy wypuszczenie na rynek 2 nowych produktów z kategorii winiarskiej.

Jak ocenia Pan sprzedaż zagęszczonych soków owocowych? Ile procent przychodów Warwinu pochodzi właśnie z tego segmentu działalności? Jakie są plany dotyczące rozwoju tego segmentu?

Zagęszczone soki owocowe, stanowią aktualnie większą część naszego biznesu, ale jeżeli tempo rozwoju sprzedaży cydrów oraz wyrobów winiarskich zostanie utrzymane, w perspektywie kilku lat te proporcje mają szansę się odwrócić. Jednak nie poprzestaniemy na aktualnych mocach produkcyjnych – planujemy dalszy rozwój zdolności przetworu owoców, których w naszym zagłębiu sadowniczym z roku na rok przybywa.

Jaką przyszłość widzi Pan przed firmą Warwin w perspektywie kilku najbliższych lat?

Mamy ambitne plany rozwoju spółki zarówno w zakresie zagęszczonych soków owocowych, jak i wyrobów gotowych: cydrów oraz win. Rozważamy też wejście w zupełnie nowe kategorie napojów, których nie było do tej pory w naszym asortymencie. Nasza nowa strategia polega na nieustannym poszukiwaniu potencjalnych obszarów do rozwoju spółki i jej asortymentu z korzyścią dla naszych klientów.

Dziękuję za rozmowę.

dobry
CYDR



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

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



informacja handlowa

- ✓ Dobry Cydr to orzeźwiający napój alkoholowy, otrzymany z dojrzałych jabłek z serca polskiego zagłębia sadowniczego z Doliny Pilicy.
- ✓ To 100% oryginalny i naturalny cydr, bez zbędnych dodatków. Jego unikatowy smak pobudza zmysły i gasi pragnienie.
- ✓ Podstawę cydru stanowi przefermentowany sok z jabłek, dzięki czemu wyczuwalny jest w nim esencjonalny zapach jabłek.



Rozmowa z Katarzyną Lewko-Jasińską, Szefem Grupy Produktów GARNIER & MIXA, L'Oréal Polska.

Nadchodzi czas powrotów z urlopów. Jak odpowiednio zadbać o skórę po lecie?

Okres powakacyjny to czas, kiedy często zmagamy się z problemem odwodnionej, przesuszonej skóry. Cera potrzebuje wtedy szczególnego traktowania – warto postawić na pielęgnację, która dostarczy solidnej porcji nawilżenia. Propozycją od Mixa na ten sezon jest HYALUROGEL – krem intensywnie nawilżający z kwasem hialuronowym, czyli bardzo ważnym składnikiem, który jest elementem budulcowym skóry. Jego wyjątkowość polega na tym, że jest w stanie wiązać 1000 razy więcej wody niż sam waży. W rytuale pielęgnacyjnym skóry odwodnionej po lecie ważne są też odpowiednie kosmetyki do mycia twarzy. Warto postawić na te, które nie tylko delikatnie oczyszczą, lecz także zachowają nawilżenie. Tę rolę doskonale odegra Aksamitny żel do mycia twarzy dla skóry bardzo wrażliwej i reaktywnej od Mixa.

Które kosmetyki z Waszej oferty z pewnością powinny znaleźć się na sklepowych półkach?

Na półkach sklepowych powinny znaleźć się, przede wszystkim, dwa rodzaje kosmetyków – do oczyszczania i do pielęgnacji. Jeśli chodzi o pierwszą kategorię, Mixa ma bardzo silną propozycję płynów micelarnych – w naszym portfolio konsument znajdzie warianty do różnych typów skóry, w tym do tej odwodnionej. Do skutecznej pielęgnacji klientki z pewnością będą poszukiwać kremów o wartościowym składzie, a przez to skutecznym działaniu – taki właśnie jest Bogaty krem odżywczy Mixa, który zawiera olejek z wiesiołka. Przydatny w tym okresie będzie też krem CC, który nawilży skórę i poradzi sobie z zaczerwienieniem skóry po lecie. I oczywiście wspomniana wcześniej nowość – HYALUROGEL – o intensywnie nawadniających właściwościach.

HYALUROGEL SKÓRA ODWODNIONA

Krem intensywnie nawilżający
z kwasem hialuronowym.
Skóra nawilżona przez 24 godziny.



Państwa bestseller to...

Niekwestionowanym faworytem jest Bogaty krem odżywczy z olejkami z wiesiołka, zawierający także glicerynę i lipidy. Zaawansowana formuła intensywnie i długotrwale odżywia, a skład dobrany jest tak, aby minimalizować ryzyko wystąpienia reakcji alergicznych.

Nowości na najbliższy sezon to...

Pierwsza propozycja od Mixa to HYALUROGEL, czyli krem intensywnie nawilżający, który sprawdzi się w pielęgnacji skóry odwodnionej – szczególnie po lecie. Kolejne nowości to Żele do mycia twarzy Mixa w dwóch wariantach: kremowy do skóry zaczerwienionej oraz aksamitny do skóry wrażliwej i reaktywnej. Formuły żeli zawierają krem pielęgnacyjny, glicerynę i olejek ze słodkich migdałów, dzięki czemu oczyszczają skórę, nie podrażniając jej. W lipcu wprowadziliśmy na rynek też Krem nawilżający przeciw niedoskonałościom 2w1 wzbogacony cynkiem. Dedykowany jest kobietom, które borykają się z niedoskonałościami cery, ale od codziennej pielęgnacji oczekują przede wszystkim nawilżenia.

Jak Polacy kupują kosmetyki – co decyduje o wyborze?

W kategorii pielęgnacji twarzy najważniejsza jest skuteczność działania, dlatego konsumentki bazują na rekomendacjach, czytają opinie zanim zdecydują się na dany kosmetyk.

Obserwujemy także bardzo ważny trend, jakim jest coraz większe zainteresowanie kosmetykami do skóry wrażliwej – aż 52% kobiet deklaruje, że w mniejszym lub większym stopniu ich skóra jest wrażliwa (badanie GfK, czerwiec 2015). W takich przypadkach dobór odpowiednich kosmetyków jest bardzo ważny – konsumentki stawiają na pielęgnację, która nie podrażni skóry, nie spowoduje uczulenia. Marka Mixa została stworzona właśnie z myślą o potrzebach skóry wrażliwej. Formuły Mixa są opracowane i przetestowane pod kontrolą medyczną, a składniki rygorystycznie dobrane, aby minimalizować ryzyko alergii.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

We Francji
od 1924 r.

Mixa

Ekspert skóry wrażliwej

HYALUROGEL

SKÓRA ODWODNIONA

Krem intensywnie nawilżający
z kwasem hialuronowym.
Skóra nawilżona przez 24 godziny.

- ✓ Wzbogacony w kwas hialuronowy znany z utrzymywania wysokiego poziomu wody w skórze.
- ✓ Udowodniona skuteczność w zapobieganiu odwodnieniu skóry odpowiedzialnemu za jej zmęczenie, spadek elastyczności i utratę blasku.
- ✓ Skóra jest nawodniona, gładka i świeża.
- ✓ Lekka, żelowa konsystencja, która szybko się wchłania, bez uczucia lepkości na skórze.
- ✓ Hipoałergiczny. Testowany w 100% na skórze wrażliwej.

Nowość



KWAS
HIALURONOWY
ZDOLNY WIĄZAĆ
1000 x
WIĘCEJ WODY,
NIŻ SAM WAŻY

Dowiedz się więcej na www.mixa.pl

FORMUŁA STWORZONA POD KONTROLĄ MEDYCZNĄ

Mastercard podnosi limit cashback do 500 zł



Wartość gotówki wypłaconej ze sklepowych kas wzrosła o 53% w skali roku.

W punktach świadczących usługę *Płać kartą i wypłacaj*, przy płatności kartą za zakupy będzie możliwa wypłata ze sklepowej kasy kwoty do 500 zł. Oznacza to podniesienie limitu wypłaty w ramach usługi o 200 zł w stosunku do dotychczasowej oferty.

Agenci rozliczeniowi współpracujący z Mastercard już zaczęli prace umożliwiające oferowanie wypłat z wyższym limitem na poszczególnych terminalach płatniczych w obsługiwanych przez nich punktach handlowo-usługowych. Nowa oferta jest sukcesywnie wprowadzana w sklepach. Będzie dostępna dla posiadaczy kart z logo Mastercard lub Maestro w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie konsumentów usługą cashback.

Z najnowszych danych NBP wynika, że w I kw. 2016 r. wypłaciliśmy ze sklepowych kas łącznie 242 mln zł, czyli o 53% więcej niż rok wcześniej. Podobnie rosła liczba tego typu transakcji, która zwiększyła się także o 53%, do 2,3 mln transakcji (z 1,5 mln w I kw. 2015). Na zainteresowanie konsumentów odpowiadają właściciele sklepów. Na koniec I kw. 2016 r. liczba punktów usługowo-handlowych oferujących

tę usługę wyniosła 94,7 tys., co oznacza wzrost o ponad 18% w skali roku. Innymi słowy popularność cashback rośnie tylko nieznacznie wolniej niż liczba placówek przyjmujących płatności bezgotówkowe (wzrost o 20% w ciągu 12 miesięcy). W efekcie już ponad 1/4 z 375 tys. punktów handlowo-usługowych w Polsce akceptujących płatności kartą oferuje usługę cashback.

Rosnącą świadomość usługi *Płać kartą i wypłacaj* wśród konsumentów potwierdzają również wyniki badania przeprowadzonego dla Mastercard w 2015 r. Wynika z niego, że konsumenci najchętniej korzystają z cashback robiąc codzienne zakupy (72%), a nieco ponad 1/4 kupuje drobne rzeczy jedynie po to, by wypłacić gotówkę. Spośród osób korzystających z usługi zdecydowana większość już ją zna i sama pyta o możliwość wypłaty gotówki.

Korzyści z oferowania usługi *Płać kartą i wy-*

Ponad połowa (53%) pracowników lub właścicieli punktów handlowo-usługowych uznała wprowadzenie Płać kartą i wypłacaj za dobry pomysł.

placaj dostrzegają też zarządzający sklepami i punktami usługowymi. Blisko połowa (48%) ankietowanych właścicieli sklepów zaobserwowała, że ich klienci korzystali z tej usługi częściej niż rok wcześniej. Ponad połowa (53%) pracowników lub właścicieli punktów handlowo-usługowych uznała wprowadzenie *Płać kartą i wypłacaj* za dobry pomysł. Główne korzyści, jakie przyniosło ich placówce uruchomienie usługi, to te przekładające się bezpośrednio na zwiększenie obrotów: pozyskanie nowych klientów oraz zwiększenie lojalności tych, których już zdobyli. Zdaniem ankietowanych zaoferowanie usługi cashback umożliwiło im również wyróżnienie się wśród konkurencji.

Mastercard angażuje się w upowszechnianie cashback od 2014 r. Firma właśnie zakończyła emisję reklam w ramach ogólnopolskiej kampanii reklamowej w prasie, radiu, internecie oraz w kanale outdoorowym. Celem kampanii było poinformowanie o możliwości wypłaty gotówki w sklepie przez posiadaczy kart Mastercard i Maestro, a także o punktach handlowo-usługowych, w których usługa *Płać kartą i wypłacaj* jest dostępna.



zdaniem **EKSPERTA**

Kamila Kaliszyk

Dyrektor ds. rozwoju rynku i akceptacji kart płatniczych polski oddział Mastercard Europe

Polacy coraz chętniej korzystają z oferty *Płać kartą i wypłacaj*, dlatego rozwijamy tę usługę, podnosząc maksymalny limit wypłaty do 500 zł. Cashback zyskuje na popularności wśród konsumentów, którzy dzięki niemu mogą wypłacić także nierówną kwotę podczas

płatności kartą za zakupy. Usługa ta jest bardzo prosta do wdrożenia przez właścicieli punktów handlowo-usługowych, co również przekłada się na jej rozpowszechnianie.



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



TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU

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 ARABSKE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BULGARIA	SOFIA	9-12 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DŻAKARTA	9-12 listopada
SIAB EXPO	MAROKO	CASABLANCA	9-12 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	13-15 listopada
ANUFOOD CHINA	CHINY	PEKIN	16-18 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	JEDDAH	21-24 listopada
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	25-28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	DUBAJ	29 listopada -1 grudnia
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	ABU DHABI	5-7 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	7-9 grudnia
MAFEX/ PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	7-9 grudnia

TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU

FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	19-21 stycznia
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	22-24 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
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	8-10 marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	17-21 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	19-22 marca
FOOD & DRINK EAST AFRICA	KENIA	NAIROBI	4-6 kwietnia
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	5-6 kwietnia
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	12-14 kwiecień
ANUFOOD EUROASIA	TURCJA	STAMBUŁ	kwiecień
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	2-4 maja
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	3-5 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	16-17 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	18-20 maja
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	21-23 maja



Najem lokali użytkowych

Każdy detalista potrzebuje miejsca na prowadzenie swojego biznesu. Wynajęcie przestrzeni na sklep nie jest jednak takie proste. Jak zatem powinna wyglądać umowa najmu lokalu użytkowego, w jakich okolicznościach można ją wypowiedzieć czy kto powinien przeprowadzać remont i naprawy? Odpowiedzi na te i inne pytania udziela nam radca prawny **Bartosz Poręba, Senior Associate w Kancelarii Góralski&Goss Legal.**

Jaką formę powinna mieć umowa najmu lokalu użytkowego i na jaki czas może zostać zawarta? Kto może być stroną umowy?

Definiując w pierwszej kolejności pojęcie lokalu użytkowego, na gruncie prawa cywilnego przyjmuje się, że będzie to lokal wykorzystywany zgodnie z przeznaczeniem na cele inne niż mieszkalne. Może mieć przykładowo postać biura, sklepu, gabinetu lekarskiego, hali magazynowej, garażu, a także odpowiednio wydzielonej i odgródzonej powierzchni w centrum handlowym.

Odnosnie formy tej umowy, przepisy Kodeksu cywilnego (dalej zwanego jako „KC”) regulują, że umowa najmu nieruchomości lub pomieszczenia na czas dłuższy niż rok powinna być zawarta na piśmie, a w razie niezachowania tej formy, poczytuje się umowę za zawartą na czas nieoznaczony. Brak zachowania formy pisemnej nie powoduje nieważności samej umowy najmu. Dopuszczalne jest zatem zawarcie takiej umowy również w formie ustnej.

Z uwagi na jej przedmiot, stronami umowy najmu lokalu użytkowego, a przynajmniej jedną z nich, będą zwykle przedsiębiorcy, czyli osoby wykonujące we własnym imieniu działalność gospodarczą. Umowę mogą zawrzeć także osoby fizyczne (tzw. osoby prywatne), jako że nie każdy lokal użytkowy musi być używany przez najemcę w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Jakie elementy powinna zawierać umowa na najem lokalu, w którym będzie prowadzona sprzedaż detaliczna?

Tego rodzaju umowa najmu powinna określać w szczególności, jakiego rodzaju towary będą objęte sprzedażą, a także czy prowadzenie sprzedaży wymaga spełnienia określonych warunków (zarówno prawnych, jak zezwolenia czy koncesje, jak i technicznych). Chodzi tutaj m.in. o wskazanie w umowie najmu celu i sposobu wykorzystywania

przez najemcę lokalu, czemu służy doprecyzowanie rodzaju działalności, która może być prowadzona w lokalu. Jest to istotne, albowiem używanie przez najemcę lokalu w inny sposób niż określony w umowie najmu może być regulowane przez strony jako jedna z przyczyn uprawniających wynajmującego do jej wypowiedzenia.

Czynsz – czy właściciel ma pełną swobodę w ustaleniu jego wysokości? Jak wygląda kwestia wyboru osoby odpowiedzialnej za płatności i sposób ustalenia terminów?

Wysokość, forma płatności oraz terminy zapłaty są uzgadniane przez strony w umowie najmu.

W razie braku uzgodnień odnośnie terminów zapłaty, zgodnie z art. 669 § 2 KC czynsz będzie płacony z góry, zaś termin zapłaty będzie zależał od czasu trwania umowy najmu, tj. gdy najem trwa nie dłużej niż miesiąc – najemca płaci za cały czas najmu, gdy najem ma trwać dłużej niż miesiąc albo gdy umowa była zawarta na czas nieoznaczony – miesięcznie, do dziesiątego dnia każdego miesiąca. Wynajmujący, mając generalnie swobodę w ustaleniu wysokości czynszu, musi brać jednak pod uwagę stawki rynkowe obowiązujące w lokalach o podobnym standardzie. Inaczej nie byłby konkurencyjny rynkowo ani atrakcyjny dla potencjalnych najemców. Wysokość czynszu oraz możliwość jego waloryzacji, określa się zwykle w umowie najmu.

Warto także pamiętać, że KC przyznaje wynajmującemu jednostronne prawo do podwyższenia stawki czynszu przy jednoczesnym wypowiedzeniu jego dotychczasowej wysokości co najmniej na miesiąc naprzód, ze skutkiem na koniec miesiąca kalendarzowego. W praktyce zastosowanie tego przepisu nie będzie zbyt duże, albowiem kwestie wysokości i waloryzacji czynszu, jako szczególnie istotne, najczęściej określa umowa (można zastrzec niezmiennosc wysokości czynszu, szczególnie w umowie na krótki okres). Przechodząc do sposobu zapłaty zwyczajowy sposób jest następujący: 1) czynsz – płatny bezpośrednio wynajmującemu, 2) media

SIAL

Paris

INSPIRE FOOD BUSINESS

16-20.10.2016

Spotkajmy się w Paryżu!


May 2015
Issue 22

Food Poland

from Polish Magazine for Professionals

hoop

satisfying your thirst



hoop Member of **kofola** Group

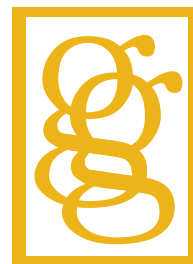


Rezerwacja powierzchni reklamowej
w magazynie Food from Poland - edycja SIAL:

tel. 022 847 93 67, kom. 506 777 459

k.paciorek@foodfrompoland.pl

Przykładowe prawa i obowiązki stron umowy najmu



Góralski & Goss
LEGAL

Przykładowe fazy stosunku najmu



oprac. r.pr. Bartosz Poręba

– płatne wynajmującemu na podstawie refaktury albo płatne dostawcom mediów, 3) opłaty eksploatacyjne (opłaty za korzystanie z powierzchni wspólnych oraz za usługi świadczone dla wszystkich najemców) – płatne bezpośrednio wynajmującemu.

W jakim stanie i jakimi dokumentami powinien zostać wydany i zdany lokal po zakończeniu okresu najmu?

Stan wydawanego lokalu zależy od ustaleń stron oraz od okoliczności towarzyszących zawieranej umowie. W przypadku lokalu, który został dopiero co wybudowany, możliwe jest wydanie go najemcy w stanie tzw. „deweloperskim”, w celu wykonania prac adaptacyjnych. Prace te mogą polegać jedynie na doprowadzeniu lokalu do standardu obowiązującego w danym budynku lub także na przeprowadzeniu prac ponad ten standard, dedykowanych dla najemcy. Sposób i wysokość rozliczeń stron w tym zakresie pozostaje do uzgodnienia. Przy braku szczegółowych uzgodnień stron, lokal powinien być wydany w stanie przydatnym do umówionego użytku. Po zakończeniu stosunku najmu, lokal powinien być zwrócony przez najemcę w stanie nie pogorszonego, z zastrzeżeniem normalnego zużycia będącego następstwem prawidłowego używania lokalu. Oznacza to, że jeżeli najemca prawidłowo używał lokalu zgodnie z jego przeznaczeniem, nie ponosi odpowiedzialności za pogorszenie się stanu lokalu, które wyraźnie wynika z prawidłowego używania. Jeżeli strony nie uzgodnią sposobu rozliczeń ulepszeń zamontowanych w lokalu przez najemcę, wynajmujący ma prawo do ich zatrzymania za zapłatą ich równowartości w chwili zwrotu lub do żądania przywrócenia przez najemcę stanu poprzedniego. Przekazanie lokalu i jego zwrot warto udokumen-

tować protokołem zdawczo-odbiorczym podpisanym przez obydwie strony, gdzie będzie opisany stan lokalu (np. ścian, podłóg, instalacji), wykaz rzeczy znajdujących się w lokalu oraz stan liczników.

Wady lokalu lub szkody: kto za nie odpowiada i na kim ciąży obowiązek pokrycia kosztów naprawy?

Naprawy w lokalu dzielą się na: naprawy konieczne, bez których lokal nie jest przydatny do umówionego użytku, oraz na drobne naprawy, połączone ze zwykłym używaniem rzeczy przez najemcę. KC nie zawiera katalogu napraw koniecznych, stąd wskazując na przykładowy zakres takich napraw, można posiłkować się przepisami ustawy z dnia 21 czerwca 2001 r. o ochronie praw lokatorów, mieszkaniowym zasobie gminy i o zmianie Kodeksu cywilnego, gdzie do obowiązków wynajmującego należy między innymi utrzymanie w należyтым stanie pomieszczeń i urządzeń budynku służących do wspólnego użytku, dokonywanie napraw lokalu lub wymiany instalacji i elementów wyposażenia technicznego w zakresie nieobciążającym najemcy, a zwłaszcza: napraw i wymiany wewnętrznych instalacji, wymiany pieców grzewczych, okien, drzwi czy podłóg i posadzek. Najemcę obciąża obowiązek pokrycia strat powstałych z jego winy. Do drobnych napraw, do których zobowiązany jest najemca, można zaliczyć drobne naprawy podłóg, drzwi, okien, instalacji i urządzeń technicznych, malowanie ścian, podłóg i wewnętrznej strony drzwi wejściowych (art. 681 KC), a także naprawę i konserwację wbudowanych mebli, urządzeń sanitarnych, pieców węglowych, itd. Poszczególne obowiązki stron w tym zakresie będą zależały od standardu lokalu i budynku, w którym znajduje się lokal, a także od ich warunków technicznych. W umowie najmu można

także określić katalog napraw, które będą obciążać strony, a które będą dostosowane do specyfiki lokalu i jego wyposażenia.

Jakie są terminy wypowiedzenia umowy przy różnych okresach najmu? W jakich sytuacjach i kto ma prawo wypowiedzieć umowę przed końcem tych terminów?

Terminy i przypadki wypowiedzenia umowy najmu zwykle są określone w treści umowy najmu.

Warto o to zadbać w celu późniejszego uniknięcia wątpliwości, kiedy możliwe będzie wypowiedzenie umowy najmu. Co więcej, w przypadku umów na czas oznaczony, zarówno wynajmujący, jak i najemca, mogą wypowiedzieć najem jedynie w przypadkach określonych w umowie najmu (art. 673 § 3 KC). Tutaj ciekawostką jest, że dopuszczalne jest określenie, że umowa może być wypowiedziana „z ważnych przyczyn”, czyli bez wskazywania określonego przypadku – niemniej strona powołująca się na tą przyczynę będzie zobowiązana wykazać w świetle danych okoliczności, czy rzeczywiście ważna przyczyna zaistniała. Wynajmujący może wypowiedzieć umowę najmu przede wszystkim w razie zaległości w zapłacie czynszu przez najemcę – przy czym tutaj należy uważać na zasadę z art. 687 KC, zgodnie z którą najemca w takim przypadku powinien zalegać z czynszem za dwa pełne okresy płatności, a wynajmujący, chcąc wypowiedzieć umowę najmu, powinien udzielić mu dodatkowego miesięcznego terminu do zapłaty zaległego czynszu. Ponadto wynajmujący może wypowiedzieć umowę najmu w razie korzystania przez najemcę

z lokalu w sposób sprzeczny z umową lub gdy najemca zaniedbuje lokal do stopnia narażającego go na uszkodzenia (w tym poprzez brak informowania wynajmującego o naprawach koniecznych) albo gdy najemca poprzez swoje zachowanie czyni korzystanie z innych lokali w budynku uciążliwym. Z kolei najemca może wypowiedzieć umowę w przypadku braku usunięcia przez wynajmującego wad lokalu uniemożliwiających przewidziane w umowie używanie rzeczy albo gdy takich wad usunąć nie można, przy zastrzeżeniu jednak, że najemca w chwili zawarcia umowy najmu o nich nie wiedział.

Jeżeli chodzi o ustawowe terminy wypowiedzenia umowy najmu (czyli niezależnie od zaistnienia określonych okoliczności) występują one w przypadku umów na czas nieoznaczony, o ile strony nie określą takich terminów w umowie. Ustawowe terminy wypowiedzenia umowy najmu zgodnie z KC są następujące: jeżeli czynsz jest płatny w odstępach dłuższych niż miesiąc – najpóźniej na trzy miesiące naprzód na koniec kwartału kalendarzowego; jeżeli czynsz jest płatny miesięcznie – najpóźniej na trzy miesiące naprzód na koniec miesiąca kalendarzowego (jest to zasada szczególna przy najmie lokali, przy innych przedmiotach najmu wypowiedzenie jest możliwe na miesiąc naprzód na koniec miesiąca kalendarzowego); jeżeli czynsz jest płatny w odstępach czasu krótszych niż miesiąc – na trzy dni naprzód, przy najmie dziennym – na jeden dzień naprzód.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

reklama

XIX MIĘDZYNARODOWE TARGI BIZNES | ŻYWNÓŚĆ | MEDYCINA | AUTO FLOTA

3-4 LISTOPADA 2016

CZWARTEK: 10.00-18.00

PIĄTEK: 10.00-15.00



REGIONALNE CENTRUM
SPORTOWO-WIDOWISKOWE
UL. PODPROMIE 10 W RZESZOWIE

- PONAD 240 WYSTAWCÓW
- NAJLEPSZE CENY
- LICZNE PROMOCJE
- SMACZNE DEGUSTACJE
- ATRAKCYJNE NAGRODY
- BEZPŁATNE BADANIA MEDYCZNE
- 700 M2 POW. WYSTAWIENNICZEJ



17 859 72 24



WWW.TARGISPECJAL.PL



Zapraszamy!

ORGANIZATORZY:



Nasz Sklep

LD Holding





Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W Ukrainie współczesne sieci handlowe pojawiły się nie od razu. Za czasów radzieckich istniał zcentralizowany system sieci handlowych, w którego skład wchodziło ponad 800 tys. placówek handlowych (gastronomy, uniwersamy, pawilony), z czego 116 tys. znajdowało się na terytorium Ukrainy. Była to jedna z największych sieci handlu detalicznego artykułami spożywczymi na całym świecie.

Ukraiński handel detaliczny

Po odzyskaniu przez Ukrainę niepodległości zaczął się rozwój alternatywnych form handlu detalicznego: kioski, w których sprzedawano wszystko – od czekolady do galanterii, artykuły spożywcze oraz towary przemysłowe. Pierwsze supermarkety pojawiły się w Ukrainie w 2000 r. Największego rozwoju handel detaliczny osiągnął tam w latach 2000-2008 (wzrost rynku o 8% – 29,5% w porównaniu z poprzednimi latami). Od 2008 r. w związku z kryzysem gospodarczym ilość placówek handlu detalicznego w Ukrainie co roku malała: w 2008 r. – o 3,8%, w 2009 r. – o 5,6%. Nieznaczne polepszenie sytuacji odnotowano w latach 2010-2011 r. (wzrost rynku odpowiednio o 0,8-0,9%).

Największe zmiany w strukturze handlu detalicznego w Ukrainie odbyły się w ciągu ostatnich 10-15 lat. Pojawiły się współczesne formy handlu detalicznego: kioski, rynki, supermarkety i hipermarkety, sklepy off-price, sieci handlowe, sklepy dyskontowe, rozwinął się handel w Internecie.

Rozwój handlu detalicznego w Ukrainie uwarunkowany jest dużą liczbą ludności, rosnącą siłą nabywczą i wysokim poziomem konsumpcji. Jednak ukraiński rynek nadal

jest oparty o tzw. handel tradycyjny (handel uliczny, rynki nieformalne, sklepiki dzielnicowe, jarmarki), a funkcjonujące na rynku sieci handlowe ciągle się rozwijają wdrażając nowe metody działania.

Według danych Państwowej Służby Statystycznej Ukrainy na dzień 1 stycznia 2015 r. w kraju funkcjonowało 12,7 tys. przedsiębiorstw (osób prawnych) zajmujących się handlem detalicznym, z czego 45,7% (3,7 tys.) stanowiły placówki niewyspecjalizowanego handlu detalicznego oferujące artykuły spożywcze, napoje i wyroby tytoniowe, kolejne 41,4% (3,3 tys.) – sklepy specjalistyczne, 33%

– gospodarstwa rolne, leśne i rolno-rybackie.

Liczba zarejestrowanych w Ukrainie na dzień 1 stycznia 2015 r. sklepów wyniosła 38,6 tys., w tym 18 tys. spożywczych i 20,6 tys. z towarem przemysłowym. 85% łącznej ilości działających tam sklepów spożywczych (15,3 tys.) stanowiły te z asortymentem uniwersalnym a napoje alkoholowe dystrybuowane były przez 16,3 tys. placówek handlowych (90,9% łącznej ilości sklepów spożywczych). Zarejestrowano było 7,1 tys. sklepów samoobsługowych, z czego 4,6 tys. stanowiły sklepy spożywcze i 2,5 tys. – przemysłowe.



Foto: Elżbieta Pańczyk

Największą liczbę sklepów zanotowano w Kijowie (3 723 obiekty handlowe), obwodzie dnipropietrowskim (3 050), lwowskim (3018), odesskim (2 318) i charkowskim (2 317).

Do największych operatorów sieciowych należą: Auchan Ukraina, Metro Cash & Carry, Fozzy-Food (marka handlowa „Silpo”, Kraj-2, Novus Ukraina, Retail Group (marka han-

dlowa „Welyka Kyszenia”), Dom Handlowy AWANTA, Omega (marka handlowa „Warus”), Billa Ukraina, Aljans Market, Eko, ATB-Market, Tawria Plus, Ukraiński Retail (marka handlowa „Brusniczka”), Pakko Holding, Furszet-Centr.

Na podstawie opracowania Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie.



Polskie produkty w ukraińskich sklepach

Jeżeli sklepy w Kijowie, które miałem okazję odwiedzić, uznamy za wyznacznik dla obecności polskich produktów spożywczych na ukraińskich półkach, to śmiało można stwierdzić, że oferta jest bardzo skromna, a zauważalna jest w głównej mierze w asortymencie alkoholowym, czy herbat. Poniżej zamieściłem kilka zdjęć z polskimi produktami, które udało mi się znaleźć w kijowskich sklepach.





Nazwa samochodu pochodzi od Nawarry – krainy w Hiszpanii

testował: Paweł Pańczyk

Test: Nissan Navara Double Cab dCi 190

Nissan Navara to samochód, który nie tylko sprawdza się w trudnych warunkach jezdnych, ale też świetnie wypełnia obowiązki auta rodzinnego, czy reprezentacyjnego.

Trzecia generacja modelu Navara posiada czterocylindrowy silnik dCi o pojemności 2,3 litra z doładowaniem 160KM lub 190KM. Maksymalny moment obrotowy wynosi odpowiednio 403 lub 450Nm. Podwozie na ramie z wielowahaczowym, kolumnowym przednim zawieszeniem i wielowahaczowym, sprężynowym – tylnym. Maksymalna ładowność samochodu w testowanej wersji wynosi 1 047 kg przy 1 963 kg masy własnej. Gabaryty samochodu (długość – 5 300 mm; szerokość z lusterkami – 2 075 mm; wysokość – 1 810 mm) wyróżniają go na drodze, sprawiając, że wielu innych kierowców woli ustąpić lewego pasa.

W cyklu miejskim spalanie utrzymywało się na poziomie 9,5 l/100km. Zaspokojenie Nissana w trasie to spalanie na poziomie ok. 8 l/100km. W 190-konnej wersji przyspieszenie do 100km/h zajęło nieco ponad 10 sek., a licznik przekraczał 180km/h (oczywiście na niemieckich autostradach). Bardzo funkcjonalnym wyposażeniem samochodu są kamery parkowania z podglądem 360° na komputerze pokładowym, asystent zjazdu, który ułatwia pokonywanie offroadowych wzniesień, bluetooth oraz nawigacja. Auto można prowadzić w trzech trybach: napędu na tylną oś (2WD), napędu na cztery koła (4H) oraz typowo dirtowej wersji napędu na cztery z wyłączeniem pozostałych systemów wspomagania (4LO). Warto zwrócić uwagę, iż system szyn i uchwytów na pace produkowany jest seryjnie, co niebywale ułatwia transport. Oczywiście za dopłatą można zamówić specjalną roletę bezpiecznie przykrywającą pakę.

Jeżeli do tego dołożymy 5-letnią gwarancję i odczucie kierowcy, że jedzie nie zwykłym pick-upem a komfortowym SUV-em – to decyzja o zakupie Nissana Navara staje się łatwiejsza.



SPECYFIKACJA TECHNICZNA dane producenta

Moc silnika: **190 KM**
 Pojemność: **2 298 cm³**
 Dopuszczalna masa całkowita: **3 010 kg**
 Rozstaw osi: **3 150 mm**
 Pojemność ładunku: **1 047 kg**
 Zużycie paliwa cykl miejski: **8,7 l/100 km**
 Zużycie paliwa cykl pozamiejski: **6 l/100 km**

Cena modelu (wersja TEKNA):

152.960 zł

Dwie nowości w ofercie Planet Food

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, po wnikliwej analizie rynku, firma Planet Food postanowiła rozszerzyć swój asortyment o kolejne dwa produkty. Od czerwca 2016 roku do rodziny Sunny Family dołączyły wafle orkiszowe oraz Tripsy wielozbożowe naturalne. Obydwa produkty spotkały się z dużą aprobatą zarówno wśród dystrybutorów jak i konsumentów.

Na uwagę szczególną zasługują Tripsy, lekka, niskokaloryczna a zarazem wielokładnikowa przekąska mająca tylko 4 kcal. Forma trójkąta okazała się idealną, dla szerokiego grona kupujących.

www.SUNNYFAMILY.pl



Grzeński Gofree

Grzeński Gofree to jedyne na rynku wafelki impulsowe o strukturze gofra z dwoma różnymi rodzajami kremów. Stanowią smaczną, lekką, wygodną i niezobowiązującą przekąskę. Wyróżniają je grube i jednocześnie kruche wafle gofrowe przekładane delikatnymi kremami z dodatkiem orzechów laskowych.

Linie tworzą Grzeński Gofree waniliowo-czekoladowe z orzechami i Grzeński Gofree czekoladowe z orzechami – w każdym intensywny i gęsty krem czekoladowy z kawałkami orzechów laskowych oraz delikatny i puszysty krem waniliowy lub czekoladowy.

www.GRZESKI.pl



Favola mini brioche

Favola mini brioche to drożdżowa babeczka, której receptura zainspirowana została francuską brioszką. Ta popularna w Europie śniadaniowa przekąska zaprezentowana została w nieco innej odsłonie – z polską kruszonką. Aromatyczna i niezbyt słodka w smaku brioszka doskonale komponuje się z ulubionymi słodkimi i wytrawnymi dodatkami. Smakuje też świetnie z kawą lub herbatą. Produkt nie zawiera konserwantów oraz tłuszczów utwardzonych.

www.DANCAKE.pl



NOWOŚĆ



SAMURAI

THE WAY OF THE WARRIOR

Sakiewka z indyka

Produkt polecany osobom na diecie bezglutenowej. Wyprodukowana z delikatnie doprawionego mięsa z piersi indyka. Wyśmienita wędlina o wyjątkowym kształcie sakiewki. Idealnie wpisuje się w codzienny posiłek.

www.LUKOSZ.pl



Fiko deser czekoladowo-orzechowy

We wrześniu Grupa Polmlek wprowadza edycję limitowaną FIKO Deser czekoladowo-orzechowy 20 gram gratis.

Deser FIKO produkowany na bazie śmietanki, czekolady i orzechów stanowi smaczny, nabiałowy posiłek na każdą porę dnia.

Produkt dedykowany dla dużych i małych smakoszy w edycji limitowanej 120 gram + 20 gram gratis.

www.POLMLEK.com



Chipsy z topinamburu Crispy Natural

Suszone chipsy z topinamburu, znanego jako słonecznik bulwiasty, to świetna alternatywa dla klasycznych przekąsek. Jego smak zyskuje na wyrazistości za sprawą soli morskiej. Jest on skarbnicą wielu składników odżywczych, potrzebnych naszemu organizmowi do prawidłowego funkcjonowania. Zawiera m.in. wysoką zawartość błonnika pokarmowego czy potas. Zawartość opakowania 18 g została zrobiona ze 100 g świeżych bulw topinamburu i może stanowić 1 z 5 zalecanych porcji owoców i warzyw w ciągu dnia.

www.CRISPYNATURAL.pl



Chipsy z marchewki Crispy Natural

Marchew Crispy Natural zyskuje niezwykłego charakteru dzięki chrupiącej formie oraz aromatycznym, naturalnym przyprawom – papryce, pieprzowi Cayenne czy oregano. Dzięki innowacyjnej technologii, opartej na wykorzystaniu niskiej, ale dodatniej temperatury suszenia, chipsy Crispy Natural zachowują większość cennych, naturalnie występujących wartości odżywczych, takich jak np. błonnik pokarmowy. Zawierają m.in. cenny potas czy beta-karoten. Odpowiednik 1 z 5 porcji warzyw i owoców.

www.CRISPYNATURAL.pl



Bref Power Aktiv Fragrance Boost

Nowy Bref Power Aktiv Fragrance Boost to prosty sposób na utrzymanie świeżej i czystej toalety przy każdym spłukaniu. Dzięki wzmocnionej formule 4 funkcji Bref, nowy Bref pachnie bardziej intensywnie oraz wystarcza na dłużej (nawet na 250 spłukań!).

Dodatkowo, Bref Power Aktiv Fragrance Boost zapobiega osadzaniu kamienia, produkuje czyszcząca pianę, chroni przed brudem i zapewnia fantastyczną świeżość w toalecie.

Bref Power Aktiv Fragrance Boost dostępny jest w różnych wariantach zapachowych: Lemon, Pine, Ocean, Lavender, w opakowaniach zawierających 1, 2 lub 3 zawieszki.

www.HENKEL.pl



Ludwik All in one kapsułki do zmywarek

Marka Ludwik wprowadza innowacyjne bezfosforanowe kapsułki do zmywarek. Nowoczesna formuła zapewnia wysoką skuteczność mycia.

Kapsułki Ludwik nie zawierają fosforanów, dzięki temu są bardziej przyjazne dla środowiska. Posiadają innowacyjną recepturę oraz niepowtarzalny kształt. Nowoczesna formuła bezwzględnie walczy z tłuszczem, efektywnie usuwa nawet najbardziej uporczywe zabrudzenia, nadaje połysk, zapewnia oszczędność wody i energii. Kapsułki Ludwik All in one usuwają zabrudzenia już w 30 °C. Zawarta w formule specjalna substancja (inhibitor) zapobiega matowieniu oraz korozji szkła i stali nierdzewnej.

www.LUDWIK.pl





Zapraszamy na stronę
www.jamar.pl



Stodkka jesienna oferta



WSPARCIE MARKETINGOWE



PROMOCJE DLA
DYSTRYBUTORÓW



PAKIETY DLA
SKLEPÓW



INTERNET



PRASA



POS



PR

NOWOŚĆ

NOWY WARIANT JUŻ W SPRZEDAŻY



Pudliszki
OD 1920

KETCHUP
łagodny
PREMIUM*

*225 g pomidorów na 100 g ketchupu

Bez Substancji Konserwujących

Pudliszki
OD 1920

225g pomidorów
na 100g ketchupu