RAPORT
Rynek słodyczy w Polsce » str. 16
KATEGORIE PRODUKTÓW
Męskie portrety zakupowe» str. 48
PORADNIK KUPCA
Jednolity Plik Kontrolny» str. 98

09/127
Wrzesień 2016

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

NOWOŚĆ!

Goplana 1910
Grześki gofree
VANILLA - CHOCOLATE WITH HAZELNUTS

Goplana 1910
Grześki gofree
CHOCOLATE WITH HAZELNUTS

LEKKIE GOFREE

LEKKO PRZYNOSZĄ ZYSKI

Grześki DZIECKU ODMÓWISZ?

Lubisie

Nowość

Schrup ciasteczkowe ABeCe!

Silne wsparcie:

- TV
- internet
- materiały POS
- degustacje
- warsztaty dla dzieci

Disney · PIXAR
GDZIE JEST
DORY

©Disney/Pixar

+MLEKO
–KAKAO
kinder
NIESPODZIANKA

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI

- REKLAMA TV
- EVENTY
- MATERIAŁY POS
- ANIMACJE W SKLEPACH

kinder

Edytorial

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Witam Państwa bardzo serdecznie po wakacjach i zapraszam do lektury wrześniowego wydania miesięcznika Hurt & Detal. A jest o czym czytać. Polecam „Raport słodyczowy" – swoisty drogowskaz do skomponowania półki ze słodyczami, czy też artykuł opisujący produkty śniadaniowe. Odwiedziliśmy wielu Detalistów, aby przybliżyć również kategorie makaronów, przypraw, czy herbat. Sprawdziliśmy, które produkty skierowane dla mężczyzn będą poszukiwane podczas tegorocznej jesieni. To oczywiście tylko część naszej wrześniowej propozycji. Podpowiadamy również jak skomponować jesienną półkę chemiczną – oczywiście z ciekawymi opiniami pochodzącymi bezpośrednio od Detalistów. Sprawdziliśmy ponadto, jak popularne są w handlu herbaty lubelskiego Herbapolu i czy detaliści są zadowoleni ze współpracy z przedstawicielami handlowymi tego producenta. Polecam również wywiady ze znanymi managerami sektora FMCG, którzy w bardzo ciekawy sposób omawiają kategorie produktowe, w których uczestniczą i które kreują. A są wśród nich m.in: Robert Ogór – prezes AMBRA, Marek Sypek – Dyrektor Zarządzający Stock Polska, czy Bartosz Demianiuk, Prezes firmy EWA Krotoszyn. Jeżeli planujecie zakup nowego samochodu dostawczego, przeczytajcie koniecznie Auto-Test Nowej Toyoty PROACE VAN. Zapraszam również do odwiedzenia działu „Nowości" i przejrzenia rubryk „Z oferty producenta", bo o produkty, które tam znajdziecie z pewności będą pytać Wasi klienci. Nie zapomnijcie o rozwiązaniu krzyżówki!

!

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).

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

Disney
KRAINA LODU
© Disney

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI

REKLAMA TV

EVENTY

MATERIAŁY POS

ANIMACJE W SKLEPACH

Spis treści

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Dominiki Lewandowskiej, Bacardi-Martini Polska 14

RAPORT

Rynek słodyczy w Polsce 16

KATEGORIE PRODUKTÓW

Śniadaniowe propozycje 30

W poszukiwaniu smaku 40

Męskie portrety zakupowe 48

Herbaciane preferencje 60

REPORTAŻ

Aromatyczne, naturalne, wyjątkowe – herbaty Herbapol-Lublin 66

KATEGORIE PRODUKTÓW

Do rosołu i nie tylko 68

Do smarowania, pieczenia, smażenia 72

Zadbany dom i ciało 76

WYWIAD

Robert Ogór, AMBRA 84

Marek Sypek, Stock Polska 88

Marek Skrętny, Browar Amber 90

Bartosz Demianiuk, EWA Krotoszyn 92

PREZENTACJA

Dolina Noteci karmą stoi 96

PORADNIK KUPCA

Jednolity plik kontrolny – najważniejsze informacje 98

AUTO

Toyota PROACE VAN 102

KRZYŻÓWKA 104

NOWOŚCI 105

reklama

reklama

reklama

reklama

16
Rynek słodyczy w Polsce

48
Męskie portrety zakupowe

KUPUJĄC GUMĘ ORBIT FUNDUJESZ PRZEGLĄDY DENTYSTYCZNE

Jedz Pij żuj Orbit

WSPÓŁORGANIZATOR: POLSKI CZERWONY KRZYŻ

PARTNERZY MERYTORYCZNI: PTS PTSD POLSKIE TOWARZYSTWO STOMATOLOGII DZIECIĘCEJ

Rekordowe Ptasie Mleczko® hitem tegorocznego Dnia Czekolady

W niedzielę 4 września odbyła się czwarta edycja Międzynarodowego Dnia Czekolady połączona z obchodami 80. urodzin pianek Ptasie Mleczko®. Z tej okazji E.Wedel przygotował w trzech miastach specjalne niebiańskie strefy.

Na Placu Defilad przy Pałacu Kultury i Nauki zostały ustawione: ogromny dmuchaniec i wielka trampolina, dzięki którym każdy mógł się poczuć jak gdyby był w niebie. Przy Galerii Krakowskiej stanęło kino z efektami specjalnymi, które przeniosło uczestników w magiczny świat czekolady i dostarczyło moc dziecięcej radości. Z kolei we Wrocławiu goście zostali zabrani w podróż do nieba i na wysokości kilkunastu metrów mieli możliwość skosztować smaku niebiańskiej przyjemności, podziwiając jednocześnie panoramę miasta.

Ale to nie jedyne atrakcje, jakie Wedel zapewnił uczestnikom tegorocznego święta pozwalając im przenieść się w świat dziecięcej radości i niebiańskiej lekkości. Goście, szczególnie najmłodsi, chętnie wskakiwali do olbrzymiego pudełka pianek Ptasie Mleczko®, korzystali z trampoliny do nieba, a także brali udział w wielu konkursach ze słodkimi nagrodami. Dzień Czekolady dał również niepowtarzalną okazję degustacji oryginalnej pianki nieoblanej czekoladą, o którą tak często pytają się miłośnicy wedlowskich przysmaków.

Najwięcej dziecięcej radości wzbudził finał tegorocznego Dnia Czekolady i 80. urodzin pianek Ptasie Mleczko®. Pod okiem Maestro Czekolady E.Wedel Janusza Profusa została przygotowana największa w historii pianka o wadze ponad 100 kg, którą chętnie zajadało się ponad 1000 osób.

informacja handlowa

„Zawsze słońce" – nowa aktywacja marki Żywiec Zdrój

16-go sierpnia rozpoczęła się gra miejsca „Zawsze Słońce", organizowana przez Żywiec Zdrój. Innowacyjny mechanizm akcji łączy świat realny z wirtualnym. Gra polega na szukaniu słońc zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i na wirtualnej mapie na www.zawszeslonce.pl. W sumie do znalezienia będzie 7100 słońc, a każde z nich kryje nagrodę. Akcja trwa do 16-go października.

Akcja „Zawsze Słońce" to pomysł Żywiec Zdrój na symboliczne przedłużenie lata. Marka zachęca do wzięcia udziału w dwóch wariantach gry. Tryb MIASTO pozwala na szukanie słońc namalowanych na chodnikach 31 miast. Zastosowanie specjalnej farby hydrofobowej sprawia, że słońca widoczne są tylko wtedy, kiedy spadnie deszcz. Drugi tryb gry – MAPA – daje możliwość poszukiwania słońc na wirtualnej mapie Polski.

Wystarczy kupić butelkę Żywiec Zdrój Smako-Łyk o pojemności 1,5 l w promocyjnym opakowaniu, wejść na www.zawszeslonce.pl i aktywować kod.

Metamorfoza Hortex

Zebrane w najlepszym momencie wzrostu polskie warzywa, które w mgnieniu oka stają się pysznym, aromatycznym i zdrowym daniem… O czym mowa? Oczywiście o Warzywach na patelnię Hortex – produkcie, który podbił serca Polaków i zawojował nasze kuchnie! Teraz Hortex, niekwestionowany lider w segmencie Warzyw na patelnię, przedstawia zupełnie nową odsłonę swojego sztandarowego produktu, która zadba o nasze zdrowie, wygodę i podniebienia. Warzywa na patelnię Hortex zmieniają się dla nas!

Nowy wizerunek Warzyw na patelnię to odświeżona, nowoczesna grafika na opakowaniu, dzięki której błyskawicznie rozpoznasz swój ulubiony smak. Ponadto specjalnie dla Ciebie Hortex zwiększa widoczność saszetki z przyprawą, dzięki czemu na pewno nie zapomnisz jej użyć. Ale to nie wszystko! W trosce o nasze zdrowie Hortex zamienił olej palmowy w Warzywach na patelnię na wysokiej jakości olej słonecznikowy. To bogactwo nienasyconych kwasów tłuszczowych omega-6, witaminy E, beta-karotenu oraz lecytyny obniża poziom złego cholesterolu oraz zmniejsza ryzyko miażdżycy i zawału serca. Ponadto spożycie oleju słonecznikowego poprawia funkcje mózgu, wspomaga układ odpornościowy organizmu, a neutralizując wolne rodniki, opóźnia proces starzenia się skóry.

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).

Obchody jubileuszu 25-lecia działalności Cedrob S.A.

Z okazji jubileuszu 25-lecia Cedrob S.A., w dniach 26-27 sierpnia 2016 roku w Kępie k. Sochocina, zorganizowano dwudniowe obchody święta firmy. W jego ramach odbył się I Ogólnopolski Kongres Gospodarki Rolnej i Przemysłu Spożywczego, a także wielki piknik rodzinny dla pracowników Cedrob.

Kongres był okazją do dyskusji na temat rozwoju gospodarki rolnej oraz promocji polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych. Udział w nim wzięli parlamentarzyści, przedstawiciele władz samorządowych, świata nauki i prezesi wielu firm z branży rolniczej, spożywczej oraz innych sektorów gospodarki.

Piknik rodzinny był okazją do wspólnego radosnego świętowania ćwierćwiecza działalności firmy. Jedną z głównych atrakcji przygotowanych dla pracowników była loteria z 25 nagrodami. Do wygrania były m.in. skuter, rower, sprzęt RTV i AGD, vouchery podarunkowe oraz sprzęt elektroniczny. Główną nagrodą w loterii był natomiast samochód osobowy Toyota Yaris, który wygrał pan Grzegorz Górczyński, pracownik Zakładu Produkcji Pasz.

Różnorodność muzyczną zapewniły aż trzy zespoły: Akcent, Zakopawer oraz Wilki. W pikniku wzięło udział ponad 5000 osób.

Wytwórnia Toruńskich Wódek Gatunkowych na mapie

Na turystycznej mapie Torunia pojawia się nowy, ważny punkt – wytwórnia Toruńskich Wódek Gatunkowych (d. Polmos Toruń).

Właśnie została uruchomiona usługa zwiedzania dawnego Polmosu Toruń wraz z degustacją lokalnych trunków, wyprodukowanych przez Toruńskie Wódki Gatunkowe. Podczas zwiedzania będzie można poznać tajniki produkcji ognistej wody, zwiedzić zabytkowe pomieszczenia oraz poznać tajniki profesjonalnej degustacji alkoholi mocnych.

Z pewnością jest to ciekawa propozycja zarówno dla tłumnie odwiedzających gród Kopernika turystów, jak i dla zorganizowanych grup biznesowych korzystających z usług hotelowych i konferencyjnych.

Dodatkowe informacje dostępne u organizatorów pod numerem 669 616 294, lub pod mailem degustacje@torunskiewodki.pl.

informacja handlowa

Pierwsza kasa fiskalna z systemem Android

NOVITUS wprowadza kasę NEXT, pierwszą w Polsce kasę fiskalną opartą o tablet i system Android, oferującą ciekawe e-usługi poprzez platformy NoviCloud i M/platform. Dzięki zestawowi narzędzi managerskich oraz zintegrowanym usługom dla konsumentów (m.in. mikropożyczki, płatności on-line, doładowania pre-paid) ta kasa zarabia na siebie, a prowadzenie biznesu jest łatwiejsze i bardziej zyskowne. System Android, to dostęp do wielu aplikacji: e-mail, przeglądarka, zarządzanie kontaktami i kalendarzem, multimedia. Intuicyjny i konfigurowalny system sprzedaży to możliwość personalizacji. Wygodną edycję parametrów zapewnia klawiatura ekranowa, znana z tabletów. Ewidencja towarów i kontrahentów, wystawianie faktur i wysyłanie ich na e-mail, edycja i parkowanie paragonów, to tylko niektóre funkcje NEXT'a , jakich nie oferuje żadna inna kasa, a do tego pełny zestaw złącz komunikacyjnych. NEXT wkrótce w sprzedaży.

ZBUDUJ EKSPOZYCJĘ MONTE W SWOIM SKLEPIE,

WZBOGAĆ JĄ ELEMENTAMI KREATYWNYMI I WYGRAJ ATRAKCYJNE NAGRODY.

Start konkursu: **15.09.2016**

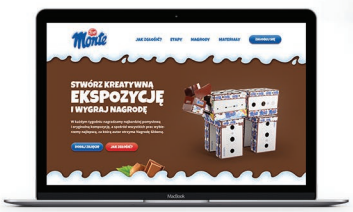
KROK 1

ZAŁÓŻ KONTO KONKURSOWE I ZBUDUJ EKSPOZYCJĘ MONTE W SWOIM SKLEPIE

KROK 2

ZRÓB ZDJĘCIE I UMIEŚĆ JE NA STRONIE:

www.montebudowanie.pl



KROK 3

WYGRAJ ATRAKCYJNE NAGRODY DLA PRACOWNIKÓW SWOJEGO SKLEPU!

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O KONKURSIE

Szczegóły znajdziesz na stronie:
www.montebudowanie.pl

Zupełnie nowa Nescafé Classic!

Marka Nescafé od ponad 75 lat inspiruje wielbicieli kawy na całym świecie. W tym roku lider kaw rozpuszczalnych postawił na globalne odświeżenie marki Nescafé Classic.

Jest to największa zmiana od ponad 12 lat. Nowa Nescafé Classic zyska nie tylko ulepszoną recepturę ale także odświeżoną wersję opakowań. Dzięki metodzie podwójnej filtracji w nowej Nescafé Classic jest to co najlepsze w kawie – pełniejszy smak pozbawiony goryczy, oraz głębszy aromat świeżo zmielonych ziaren. Opakowanie wyróżni nowy, świeższy design podkreślający nowość oraz główne cechy produktu.

Nowa Nescafé Classic jest dostępna na rynku od połowy września. Towarzyszy jej silne wsparcie marketingowe.

informacja handlowa

Monte Budowanie

Od połowy września do połowy listopada sklepy Handlu Tradycyjnego mogą wziąć udział w kampanii Monte Budowanie organizowanej przez Zott Polska. W celu zgłoszenia udziału, każdy pracownik może zarejestrować swój sklep na stronie montebudowanie.pl oraz przesłać zdjęcie ekspozycji Monte ułożonej według wyznaczonych wzorców. Za rejestrację z przesłanym zdjęciem spełniającym powyższe warunki, sklep otrzyma w prezencie karton (24 szt.) Monte Snack. Dodatkowo sklepy z kreatywnie rozbudowanymi ekspozycjami mogą ubiegać się o atrakcyjne nagrody (tygodniowe i główną) dla wszystkich pracowników sklepu.

Nowa kampania marki Tic Tac®

W połowie sierpnia br. startuje intensywna kampania reklamowa marki Tic Tac®, która będzie obecna we wszystkich największych stacjach TV, kinach i Internecie. Nowa reklama marki stawia na emocje. Pokazuje, że Tic Tac® może inspirować do przeżywania codziennych chwil w niebanalny sposób. Hasłem kampanii jest „Tic Tac®. Odśwież chwilę", ponieważ drażetki Tic Tac® nie tylko odświeżają oddech, ale także pozwalają wielu Konsumentom odświeżyć emocje i nastrój.

Posmakuj świata z WOSEBĄ!

12 września ruszyła loteria konsumencka „Podróże z kawą Woseba", w której pula nagród wynosi ponad 200 tys. zł. Do zdobycia jest blisko 1500 nagród, w tym: 4x25 tysięcy złotych, ekspresy ciśnieniowe, walizki z kawą i zestawy z kawiarką.

Należy kupić dowolne kawy Woseba za co najmniej 15 zł, zachować paragon i zarejestrować swój udział – szczegóły i regulamin loterii dostępne są na www.pormocjawoseba.pl

Akcja potrwa do 6 listopada br. Wspierana jest kampanią reklamową w telewizji, radiu, prasie oraz Internecie, a także działaniami POS. Loterię organizuje Pigeon Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu.

ODKRYJ NA NOWO!

NOWA NESCAFÉ Classic
dzięki metodzie podwójnej filtracji zyskała pełniejszy smak i aromat świeżo zmielonych ziaren.

WSPARCIE:

POS TV DIGITAL PRASA

It all starts with a NESCAFÉ

Trzy pytania do...

Trzy pytania do Dominiki Lewanowskiej, Customer Marketing, Bacardi-Martini Polska kieruje Monika Dawiec.

1 Chyba każdy zna Martini? Jaka jest rozpoznawalność tej marki?

Tak, można śmiało powiedzieć, że Martini zna każdy. Jak zapytamy kogoś na ulicy – czy zna pan Martini, to 99,9% osób powie: tak, znam. Jesteśmy tak znani, jak inne wielkie marki tego świata – Coca Cola, Sony, BMW. Nasza marka to prawdziwa ikona. Synonim wysokiej jakości produktów i atrakcyjnego stylu życia.

2 Martini to długa tradycja, ale też nowoczesność w dobrym stylu, trudno o lepszą definicję dobrego produktu?

Martini to marka z ponad 150-letnią tradycją w produkcji wermutów i win, przekazywana z pokolenia na pokolenie. To najlepsze winogrona zbierane na polach Piemontu, to też niezmienne receptury, stanowiące podstawę najlepiej smakujących drinków. Martini to też pasja – jeździmy w wyścigach motorowych od 1968 roku, teraz znów w F1. Martini chce budować swój wizerunek na tradycji i doświadczeniu jako marka oryginalna i prawdziwa, ale też odpowiadająca na potrzeby współczesnego konsumenta. Chcemy być atrakcyjni dla młodych ludzi w przedziale 18-35. Oferujemy im smaczne, lekkie drinki, takie jak Martini&Tonic czy Martini Prosecco, w czasie kiedy spędzają miło czas z przyjaciółmi.

3 Jakie nowości marka Martini przygotowała dla swoich klientów?

Martini jako lider zamierza wprowadzać i wspierać innowacje, aby budować kategorie wermutów i win musujących oraz kreować kulturę picia koktajli klasycznych w Polsce. W kwietniu wprowadziliśmy dwa nowe produkty Martini Riserva – Ambrato i Rubino. Jest to wermut premium tworzony na bazie wyjątkowo dobranych składników: 3 rodzajów piołunu, kory chinowca i rabarbaru chińskiego. W tym roku wprowadzimy jeszcze nową linię win musujących. Będzie to Grand Martini Asti i Grand Prosecco.

I najważniejsze – jesteśmy dumni z nowego designu butelki dla naszego flagowego produktu, czyli Martini Bianco i Martini Rosso, Martini Dry oraz Martini Rosato.

Nowy design jest idealnym dopełnieniem dla wyjątkowego smaku Martini Bianco, flagowego trunku z rodziny Martini uznawanego za „królową wermutów". Znany w przeszłości jako Bianchissimo, czyli „najbielszy". Zawiera wyczuwalne, delikatne nuty wanilii. Dzięki wielu nagrodom, zdobywanym od 1910 roku oraz wyjątkowemu smakowi „Biała dama z Pessione" stała się powszechnie rozpoznawalnym i uznanym produktem. Dzięki swojej długoletniej tradycji i podążaniu za trendami Martini kreuje nowe smaki, ale też pozostaje wierne sprawdzonym recepturom znanych i cenionych koktajli, które powracają w nowej odsłonie.

reklama

abc
Po sąsiedzku!

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

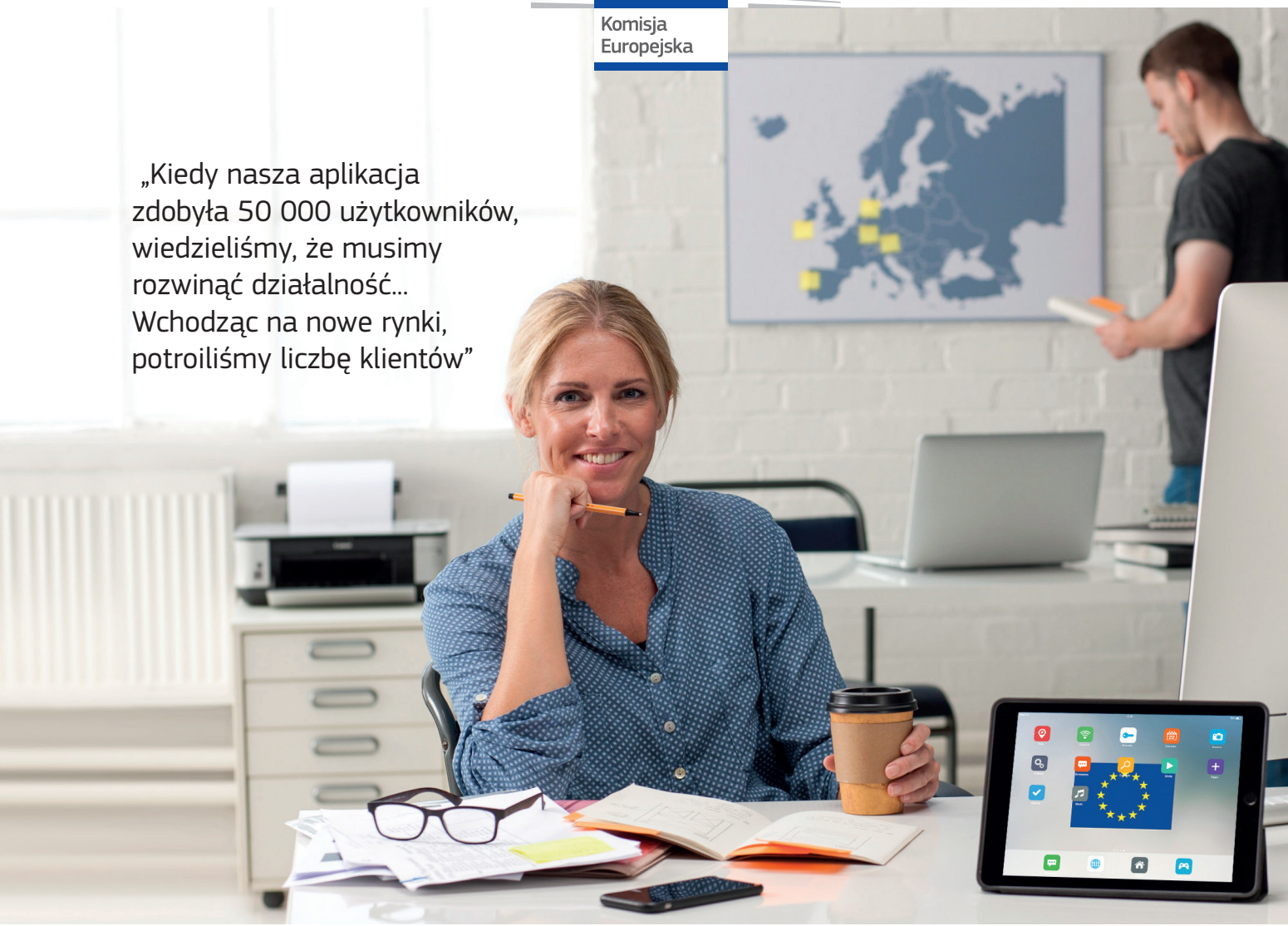
Darmowa wizualizacja sklepu

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

Komisja Europejska



OTWÓRZ swoją firmę na Europę

Dowiedz się, jak Europa może pomóc Ci dotrzeć do nowych klientów.

Przynależność do Europy daje możliwość dotarcia do milionów nowych klientów Enterprise Europe Network może pomóc w znalezieniu kontaktów, finansowania i porad, które pozwolą Ci z powodzeniem sprzedawać produkty lub usługi w całej Unii Europejskiej.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Odwiedź stronę **Enterprise Europe Network** w Polsce **een.org.pl**
My pomożemy Ci otworzyć firmę na Europę

#EUopen4business

Rynek wewnętrzny, przemysł, przedsiębiorczość i MŚP

Rynek słodyczy w Polsce

Czekolada, batony i wafelki, cukierki, żelki, lizaki – słodyczy nie może zabraknąć w żadnym sklepie, szczególnie jesienią i zimą, kiedy sprzedaż tych wyrobów wzrasta. Badania potwierdzają, że Polacy chętnie sięgają po słodkości, a rynek otwarty jest na nowości.

Słodycze są nieodłączną częścią codziennych przekąsek Polaków. Na rynku pojawia się więc ich coraz więcej. Producenci dbają też o konsumentów, którzy podążają za trendem prozdrowotnych posiłków i oferują im słodycze z dużą zawartością witamin, pozbawione sztucznych barwników czy z ograniczoną zawartością cukru.

informacja handlowa

Mniej cukru, więcej słodyczy

Jak podaje instytut GfK Polonia, od końca lat 90. nastąpił znaczny spadek spożycia cukru w polskich rodzinach. Wynosi obecnie 14,3 kg na osobę rocznie, czyli o 39% mniej niż kilkanaście lat temu. Nie znaczy to jednak, że jego konsumpcja spadła. Wzrosła bowiem sprzedaż słodyczy oraz napojów z dodatkiem cukru. W latach 2005-2014 spożycie czekolady i wyrobów cukierniczych zwiększyło się o 36%. Instytut dodaje, że Polacy podczas zakupów coraz częściej zwracają uwagę na kwestie zdrowotne, czego przykładem może być rosnący popyt na czekoladę z wysoką zawartością kakao czy batony zbożowe.

Obecny stan rynku jest stabilny, jednak

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Lubisie ABeCe kakaowe

Lubisie ABeCe waniliowe

zdaniem PRODUCENTA

Krzysztof Dłużniewski

Junior Brand Manager Lubisie

Mondelez Polska

Zauważamy, że rynek przekąsek dla dzieci staje się coraz bardziej wymagający. Produkty nie tylko muszą się charakteryzować atrakcyjną formą, ale także, lepszym niż produkty dla dorosłych, składem. Konsumenci coraz bardziej świadomi trendów prozdrowotnych chętniej sięgają po produkty zawierające pełne zboża, mniejszą ilość konserwantów oraz sztucznych barwników.

Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, Lubisie rozszerzyły swój asortyment o nowe, pyszne, kruche ciasteczka – Lubisie ABeCe. Każde ciasteczko ABeCe, w atrakcyjnym dla dzieci kształcie misia, jest dodatkowo ozdobione jedną z liter alfabetu. Lubisie chcą tym samym w okresie powrotu do szkoły – zainspirować rodziców i dzieci do pysznych i kreatywnych odkryć wokół liter. Nauka alfabetu nie musi być przecież nudna!

Do wyboru są dwa warianty smakowe – kakaowy i waniliowy – oba w poręcznych małych opakowaniach, dzięki którym ciasteczka mogą towarzyszyć w dowolnym miejscu codziennych zabaw.

PROMOCJA KONSUMENCKA

Kup 5x

/

i odbierz Dziennik Odkrywcy cz. II Gratis!

Silne wsparcie:

- TV
- internet
- materiały POS
- degustacje
- warsztaty dla dzieci

zdaniemPRODUCENTA

Agnieszka Majewska
Marketing Project Manager
Colian

Jesienią i zimą największą popularnością cieszą się wyroby czekoladowe. W okresie przedświątecznym konsumenci poszukują słodyczy nawiązujących grafiką i formą do sezonu. Unikalne kształty oraz formy podarunkowe spotykają się w tym czasie z większym zainteresowaniem klientów. Ze swojej strony polecamy słodkości z naszej kolekcji bożonarodzeniowej. Obfituje ona w nowości i popularne produkty w opakowaniach ze świąteczno-zimowymi motywami oraz w standardowej szacie. A wśród nich: praliny marki Solidarność, produkty Goplana, żelki Akuku! Merry X'Mas w limitowanych kształtach, owocowe galaretki Jolly baby w opakowaniu z tekturową choinką do składania i kolorowania oraz znane i lubiane Figurki świąteczne Goplana. Unikalnymi propozycjami są metalowe Bombki: Śliwka Nałęczowska w czekoladzie i Złota Wiśnia; Śliwka Nałęczowska w czekoladzie w opakowaniu w kształcie damskiej torebki oraz bombonierki: Chocolate Dancing Star, Złote Praliny i Sweet Gift.

eksperci opowiadają o trudnościach jakie mogą napotkać polscy producenci. „Polski rynek słodyczy aktualnie jest wart ponad 13 mld PLN. Niestety w zasadzie panuje na nim stagnacja. Choć w skali całej branży nie mamy do czynienia z poważniejszymi spadkami sprzedaży, w przypadku niektórych kategorii wyrobów ma to miejsce, a sytuacja producentów, zwłaszcza tych mniejszych, uległa znacznemu pogorszeniu. Dzieje się tak nie tylko ze względu na utrzymujący się na niskim poziomie popyt, ale także na coraz silniejszą pozycję czy wręcz dyktat sieci handlowych, dla których mniejsze firmy nie są równorzędnymi partnerami" – wyjaśnia Marek Przeździak, Prezes Zarządu Polbisco, Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych.

„Dodatkowym zagrożeniem, zwłaszcza dla małych i średnich firm, a tym samym dla całego rynku słodyczy w Polsce, jest nasilająca się obecnie konkurencja ze strony tańszych dostawców, jak ma to miejsce w przypadku choćby producentów ukraińskich. Ceny produktów zza wschodniej granicy są od 30 do 40% niższe od tych z zakładów w Polsce. Żaden z polskich producentów nie jest w stanie z nimi konkurować. Otrzymujemy sygnały, że nasi producenci stają przed faktem m.in. utraty zamówień na swoje produkty, ale też kontraktów na produkcję marek własnych właśnie ze względu na niskie ceny oferowane przez producentów ukraińskich. Jednocześnie docierają do nas informacje na temat niskiej jakości tych produktów, jak również wielu nieprawidłowości w ich oznakowaniu. Sytuacja ta jest bardzo niekorzystna dla całej branży czekoladowo-cukierniczej w Polsce z dwóch powodów: wielu zwłaszcza małych i średnich producentów krajowych może nie sprostać tak agresywnej konkurencji i stanie przed faktem likwidacji swojej firmy – nie mniej istotnym zagrożeniem związanym z napływem tańszych wyrobów, często dużo gorszej jakości, jest to, że psują one rynek, zniechęcając konsumentów do określonych wyrobów bez względu na ich pochodzenie" – dodaje ekspert.

Marek Przeździak jest jednak optymistycznie nastawiony w kontekście perspektyw rozwoju rynku. „Analizując dane Główne-

informacja handlowa

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Grześki Gofree waniliowo-czekoladowe z orzechami

Grześki Gofree czekoladowe z orzechami

Grześki kakaowe w czekoladzie

NESTLÉ POLSKA

Princessa Dark Cherry

Princessa Dark Orange

Milka

NOWOŚĆ

miękkie w środku chrupiące na zewnątrz

Najlepiej smakuje podgrzane!*

***Propozycja przygotowania:**

Umieść jedno ciastko na serwetce i podgrzej je przez 10 - MAX. 12 SEKUND w mikrofali (800W).
Przed podaniem pozwól, aby ciastko przestygło przez 1 minutę (ostrożnie - może być bardzo gorące).
NIE PODGRZEWAJ CIASTEK W OPAKOWANIU, ANI W PLASTIKOWEJ TACCE.
Dzieci powinny przygotowywać ciastka w mikrofali wyłącznie pod nadzorem osoby dorosłej.

zdaniemPRODUCENTA

Dorota Piwowarska
Category Manager
Wawel

Rynek słodyczy w Polsce od kilku lat wykazuje tendencję wzrostową. Od 2005 do 2014 r. konsumpcja czekolady oraz innych wyrobów cukierniczych wzrosła o 36 %.* Coraz większa świadomość konsumentów sprawia, że sięgają oni po produkty nie tylko smaczne, ale też te o wartościowym składzie. Oferta Wawel również wpisuje się w ten trend. Klientom szczególnie dbającym o pełnowartościowe menu proponujemy m.in. serię Czekolad Dark z linii Premium, o wysokiej zawartości ziaren kakaowca, bogatych m.in. w magnez i flawonoidy. Dla amatorów owocowych smaków mamy galaretki Fresh & Fruity zawierające cenne dla organizmu witaminy oraz związki organiczne.
Dla miłośników połączenia karmelu i czekolady Wawel przygotował Tofflairsa – zapakowanego w wygodną owijkę flow-pack i idealnie nadającego się do plecaka lub kieszeni. W okresie powrotu do szkoły Tofflairsy będą dostępne w specjalnej ofercie 2x260 g, w ramach której drugie opakowanie pełne radości trafi do plecaka za pół ceny.
Na jesień przygotowaliśmy także inną nowość – Milkizz – oryginalną, intensywnie mleczną czekoladę z nadzieniem o kultowym smaku mleka z tubki. Milkizz to produkt dedykowany młodzieży. Nowe czekolady są dostępne w sprzedaży od września w postaci klasycznych tabliczek 100 g w aż 5 wariantach młodzieżowych opakowań.

*„Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności" Raport 2015 Banku BGŻ BNP Paribas przygotowany we współpracy z firmą badawczą GfK

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Czekolada mleczna nadziewana Milkizz

Tofflairs

BAHLSEN POLSKA
Krakuski paluszki z galaretką malinową w czekoladzie

Krakuski Duelki

informacja handlowa

go Urzędu Statystycznego obserwujemy w I półroczu br. wzrost produkcji, zwłaszcza w kategorii czekolady i wyrobów czekoladowych. Jak raportuje GUS, w ciągu sześciu miesięcy tego roku produkcja tej kategorii słodyczy wyniosła 182 tys. ton i była wyższa o 5,7% wobec takiego samego okresu w roku 2015. Mamy nadzieję, że ten wzrost produkcji przełoży się również na wzrost sprzedaży i konsumpcji naszych produktów na krajowym rynku i będzie to dotyczyło nie tylko wyrobów czekoladowych, ale i innych kategorii słodyczy" – prognozuje ekspert".

Kraina czekolady

Na polskim rynku słodyczy dominującą kategorią wciąż są czekolady, które odpowiadają za 50% przychodów producentów. A jak wyglądają udziały poszczególnych producentów? Z danych zebranych przez Centrum Monitorowania Rynku wynika, że w małoformatowych sklepach do 300 mkw. największą sprzedaż ma Mondelez z wynikiem 46,29% w okresie od 1 stycznia do 31 lipca tego roku. Za nim, z udziałami na poziomie 27,02% plasuje się Wedel. Trzecie miejsce zajął Wawel, a zaraz za nim znalazł

TOP 10 Czekolady*

*udziały wartościowe w sprzedaży (%) - top 10 marek w sklepach do 300 mkw. ,1 styczeń - 31 lipiec 2016

Milka	33,54
Wedel	25,35
Alpen Gold Nussbeisser	7,01
Wawel	5,26
Alpen Gold	4,92
Goplana	3,34
Kinder Chocolate	5,16
Terravita	2,07
Schogetten	1,46
Wedel Luksusowa	0,74

źródło: CMR

Wawel®

Tofflairs

karmelowo-czekoladowy

ZWIĘKSZONA ROTACJA

NIŻSZA CENA

PODWÓJNE OPAKOWANIE

Silne wsparcie

telewizja | internet | POS | PR | kino | outdoor

zdaniemPRODUCENTA

Patrycja Suder

Brand Manager Marki Gellwe i Fitella FoodCare

W ofercie marki Fitella mamy szeroki wybór produktów, które spełniają oczekiwania naszych konsumentów o każdej porze dnia i roku. Są to cieszące się ogromną popularnością Musli w małych, tzw. opakowaniach „na raz", nadających się na wiele okazji konsumpcji. Chcemy być wszędzie tam gdzie jest kupujący, wychodząc naprzeciw jego potrzebom. Poręczne i eleganckie opakowania Fitella, oryginalne warianty smakowe oraz emocjonalny charakter marki są pozytywnie odbierane przez konsumentów. Z myślą o wszystkich osobach dbających o linie przygotowaliśmy Płatki Fitella w wersji ZERO dodatku CUKRU z pełnego ziarna pszenicy i z wysoką zawartością błonnika – bowiem kaloryczność czy zawartość cukru to pojęcia dobrze już znane polskim konsumentom.

Moda na żywność prozdrowotną nie ominęła żadnego kraju. Wzrost popularności produktów zbożowych związany jest ze wzrostem świadomości konsumenta. Zauważyć można, że rośnie również zainteresowanie konsumentów impulsowymi produktami zbożowymi, które idealnie nadają się na szybkie śniadanie w pracy czy w szkole oraz zdrową przekąskę w ciągu dnia.

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

Fitella Musli chrupkie Banan z czekoladą

Fitella Zero

się Colian. W zestawieniu top 10 pojawili się także Ferrero, Eurovita, Trumpf, Millano, Nestlé i Lindt.

Najpopularniejszym produktem w tej kategorii okazuje się z kolei czekolada gorzka Wedel. Na drugim miejscu znalazła się wersja mleczna produktu tej samej marki. Wśród 10 najpopularniejszych czekolad w małych sklepach pojawiły się też m.in. Alpen Gold Nussbeisser, czekolada nadziewana Milka Oreo, czekolada mleczna Alpine Milk Milka, Kinder Chocolate i czekolada nadziewana mleczna z nadzieniem jogurtowo-truskawkowym Wedel.

informacja handlowa

Batony, wafle, ciastka

Jak pokazują dane dotyczące sprzedaży batonów, od lat najpopularniejsze są znane marki, które klienci kojarzą z reklam, i które bardzo długo obecne są na rynku. CMR wskazuje, że wśród tych z największymi udziałami wartościowymi w sprzedaży w małoformatowych sklepach znajdują się m.in. Snickers, Kinder Bueno, Kitkat, 3 Bit, Pawełek, Lion, Mars, Milky Way, Twix i Bounty.

Wśród wafli jest bardzo podobnie. Też wybierane są znane produkty. Najwyższą sprzedaż zaraportowano dla Pince Polo. Za nim znalazł się Knoppers, a na trzecim miejscu uplasowały się Grześki.

Największe udziały wartościowe w sprzedaży w tej kategorii, na podstawie danych z paragonów z małoformatowych sklepów odnotowano dla Mondeleza. Drugie miejsce przypadło dla Coliana, a podium zamyka I.D.C. Polonia. Te trzy firmy miały od początku roku odpowiednio udziały na poziomie 27,23%, 23,12% i 17,59% (dane CMR).

Ciastka mają szeroką reprezentacje na półce słodyczowej. Średnio na jeden sklep przypadało w czerwcu tego roku ok. 35 różnych wariantów tego produktu. Ulubioną marką z kolei są Krakuski. W zestawieniu top 10 przygotowanym przez CMR znalazły się także ciastka marek Dr Gerard, Wafle Familije, Delicje Szampańskie, Hit, Lu Petitki Lubisie, Tago, Oreo, Pieguski i Jeżyki.

TOP 8
Batony*

*udziały wartościowe w sprzedaży (%) - top 10 producentów w sklepach do 300 mkw. ,1 styczeń - 31 lipiec 2016

Mars	35,15
Ferrero	23,28
Nestlé	11,74
Wedel	10,78
Mondelez	8
Wawel	3,99
Sante	2,18
Chipita	1,03

źródło: CMR

LOS graj o nagrody!

mentos®

Loteria

ZWIĘKSZ OBROTY swojego sklepu!

Ponad 2000 nagród!

- Ogólnopolska loteria **Los Mentos** trwająca od 01.09 do 31.12.2016 r.
- **Bardzo prosty mechanizm** promocji.
- Pula nagród ponad **200 000 złotych**.
- Asortyment promocyjny obejmuje **4 najpopularniejsze** rolki Mentos.
- Zadbaj o dostępność **produktów promocyjnych** w swoim sklepie!

BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

TV

Internet

Media społecznościowe

Materiały POS

Szczegóły i regulamin na www.mentos.pl

zdaniem**PRODUCENTA**

Mariusz Pistor

Product Manager

ARGO – Słodycze z Łańcuta

Rynek słodyczy w Polsce to nieustanne zmiany. To, co jeszcze wczoraj było recepturą na sukces jutro może stać się archaizmem. Konieczne jest, aby trzymać rękę na pulsie i stale obserwować potrzeby konsumentów, bo to one przede wszystkim kształtują rynek. Popularyzacja zdrowego trybu życia, trend świadomego odżywiania, polski patriotyzm zakupowy, personalizacja wyrobów okazjonalnych – to zjawiska, które mają realny wpływ na kierunki rozwoju rynku. Niemniej, funkcjonalne produkty żywnościowe najmocniej angażują uwagę polskich producentów. W ARGO od wielu lat produkujemy wzbogacone witaminami cukierki i lizaki VITA-MIX, ale również prozdrowotne wyroby dla przemysłu farmaceutycznego.

Na jesienną niepogodę polecamy wzbogacone solidną dawką witamin A,C i E słodycze VITA-MIX oraz lizaki GUM POP Tattoo, które oprócz soczystej gumy balonowej kryją w swoich opakowaniach mnóstwo kolorowych tatuaży. Dobre samopoczucie i świetna zabawa gwarantowane.

Z OFERTY PRODUCENTA

ARGO

GUM POP Tattoo

VITA–MIX

LOLLI MINI

Kolorowo i słodko

Żaden sklep nie może się też obyć bez kolorowych żelek i słodkich cukierków. W lipcu tego roku marką z największymi udziałami w sprzedaży wśród pianek i żelek było Haribo. Tuż za nim znalazł się nimm2. Wysoko znalazły się też Akuku!, Zozole, Jojo, Chupa Chups, Wawel Fresh&Fruity, Frugo, Cymes i Angry Birds (dane CMR).

Z kolei sprzedaż cukierków funkcjonalnych zdominowała marka Tic Tac. Bardzo wysoko znalazł się też Halls. CMR podaje, że wśród marek najczęściej lądujących w koszykach w małych sklepach znalazł się Winterfresh, Verbena, Orbit, Oshee, Mieszko, Jedność, Airwaves i Odra.

Słodkości w koszyku

W wieliszewskim Groszku słodycze mają swoje stałe miejsce. Obecnie można znaleźć je na regałach w kilku miejscach w sklepie.

Jak opowiada Małgorzata Sotniczuk, kierowniczka placówki, w ich Groszku planowana jest zmiana ustawienia asortymentu i słodycze z pewnością zmienią swoją lokalizację. Dodaje jednak, że słodycze impulsowe pozostaną w okolicach kas, a żelki, cukierki i produkty dla najmłodszych ustawione zostaną na dolnych półkach, by dzieci miały do nich łatwy dostęp.

informacja handlowa

Karolina Baran, Ekspedientka (od lewej) i Małgorzata Sotniczuk, Kierowniczka Sklep Groszek ul. Modlińska 73, Wieliszew

Nowe wzory tatuaży!
Gum pop

Jesteśmy jedynym w Polsce producentem lizaków nadziewanych gumą do żucia.

Słodycze z Łańcuta

www.argo.net.pl

zdaniemPRODUCENTA

Bożena Piotrowska
Marketing Manager
Colian

Polska branża podąża za światowymi trendami. Coraz więcej nowości to tzw. re-nowacje: nowe smaki, nowe formaty opakowań, co-brandingi, a także warianty sezonowe i limitowane edycje. Od kilku sezonów obserwujemy wzrost zainteresowania produktami wysokiej jakości i wyrobami premium. W odpowiedzi na preferencje konsumentów jesienią wzbogacimy ofertę o unikatowy pralinowy smakołyk Joy&Me o bogatym wnętrzu. Coraz większą popularnością cieszą się wyroby inspirowane słodyczami znanych i popularnych marek, takie jak nasze czekolady Goplana z nadzieniami inspirowanymi pralinami i cukierkami marki Solidarność. Niebawem zaskoczymy konsumentów kolejnymi nowościami. Przy wyborze wyrobów czekoladowych konsumenci stawiają przede wszystkim na jakość, markę, ale także atrakcyjny wygląd, ciekawą formę podania i oryginalność produktu.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Joy&Me czekoladowe z pomarańczowym nadzieniem

Joy&Me waniliowe z nadzieniem z owoców leśnych

Rajskie Mleczko o smaku waniliowym

ZPC BRZEŚĆ
Słomka ptysiowa pełna nasion

Asortyment czekoladowy to zdecydowanie najpopularniejszy segment całej kategorii jeśli chodzi o rotację i sprzedaż. A oferta takich produktów w Wieliszewie jest bardzo szeroka. Joanna Kaczmarczyk, manager Groszka, podkreśla, że najlepiej wśród czekolad sprzedaje się Milka, Wedel i Wawel. Mimo, że na półce dostępna jest cała gama smaków to najpopularniejsze w dalszym ciągu są gorzkie i mleczne. Oprócz wspomnianych czekolad sklep zaopatrzony jest w Alpen Gold, Goplanę i Kinder Chocolate.

„Produkty czekoladowe zdecydowanie lepiej sprzedają się w okresie jesienno-zimowym. Latem, kiedy jest mniej słońca, słodycze sprzedają się słabiej. Kiedy klienci wykazują mniejsze zainteresowanie lodami czy słodzonymi napojami to przekłada sie to na wiekszą rotację czekolad, cukierków czy batonów i wafelków" – podsumowuje Joanna Kaczmarczyk.

Batony i wafelki to towar znajdujący się w Groszku w okolicy kas. Najpopularniejsze

informacja handlowa

Anna Jóźwiak, Ekspedientka
Odido
ul. Krasińskiego 119, Toruń

Z OFERTY PRODUCENTA

EWA KROTOSZYN

Junior LokoMoc Pastylki do ssania

Junior Gardło Lizaki

zdaniem PRODUCENTA

Paweł Czerwonka

Z-ca Kierownika Działu Sprzedaży

EWA Krotoszyn

Sytuacja na polskim rynku słodyczy jest dość stabilna, co nie oznacza, że nie podlega on pewnym korektom czy zmianom, wynikającym z dużej konkurencji w branży. Widoczny od kilku lat trend związany ze zdrową żywnością, znajduje uznanie coraz większej rzeszy konsumentów. Również moda na zdrowy styl życia sprawia, że dużą wagę przywiązujemy do jakości i składu produktów. Coraz częściej wybieramy produkty oparte na naturalnych składnikach, produkty mogące zaoferować nam tzw. „wartość dodaną" jak: witaminy, minerały, zioła oraz inne składniki mające korzystny wpływ dla naszego organizmu. Nie bez znaczenia pozostaje również kaloryczność, zawartość cukru lub nawet jego brak.

Firma nasza doskonale wpisuje się w ten trend. Produkty z linii EVITTA wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom. Są to cukierki ziołowe w wersji bezcukrowej oraz tradycyjnej – nadziewanej, wzbogacone w Vit C, z dodatkiem odpowiednich kompozycji ziół. Evitta doskonale sprawdza się w okresie jesiennym. Na ten czas przygotowaliśmy również produkty z kategorii suplementy diety przeznaczone dla naszych milusińskich. Linia produktów JUNIOR to lizaki i pastylki na różne przypadłości zdrowotne, w śród nich są m.in. Junior Gardło, Junior C, Junior LokoMoc.

okazują się słodycze znanych i lubianych marek: Snickers, Mars, Pawełek i Lion. Oprócz tego klienci Groszka często wkładają do koszyków batony Twix, 3Bit, Bounty, Bajeczny i Milky Way. Swoich stałych amatorów mają przy tym Kinder Bueno, Milka Oreo czy Milky Way. Wśród wafli bardzo dobrze sprzedają się Góralki, Prince Polo, Grześki, Princessa czy Knoppers. W ofer-

reklama

cie sklepu jest też kilka rodzajów wafli od Nestlé: Nesquik, Chocapic czy Fitness Delice. Dzieci uwielbiają z kolei Lubisie, dostępne w Wieliszewie w różnych smakach, a dorośli preferujący zdrowe przekąski wybierają Ba!, Corny, Oshee vitamin czy ciasteczka BelVita.

Jeśli chodzi o ciastka to asortyment Groszka jest również szeroki. „Mamy różne rodzaje ciastek: z czekoladą lub bez, klasyczne czy z nadzieniem. W naszym sklepie dużym uznaniem cieszą się wyroby firmy Tago" – wskazuje pani Joanna. Wśród ciastek popularne są też Krakuski, Hit, Pryncypałki, Herbatniki Regionalne, Delicje, Jeżyki, różne warianty smakowe ciastek Milka, Łakotki, Maltanki, Herbatniki Deserowe z cukrem, Familijne, Jeżyki, Oreo czy La Gustosa.

Oferta żelek, cukierków to przede wszystkim szeroki wybór słodkości od Storcka. Ulubionymi produktami klientów Groszka, szczególnie tych najmłodszych, są Śmiejżelki, cukierki nimm2 i Zozole od Mieszko. Poza tym wielu klientów decyduje się na produkty żelki Jutrzenki czy cukierki funkcjonalne i witaminowe od Ewa Krotoszyn, m.in. różne smaki Evitta. Lizaki to najczęściej Chupa Chups i polskiego producenta słodkości od Argo, m.in. GUM POP Tattoo czy VITA-MIX.

Impuls do zakupu

W toruńskim Odido wielu klientów to rodzice z dziećmi, którzy wybierają się na spa-

informacja handlowa

Z OFERTY PRODUCENTA

HARIBO
Happy Dabbies

MaoMix

LOTTE WEDEL
CZEKOtubka
Karmellove!

Krem wedlowski Karmellove!

MIESZKO
Zozole Musss Orange&Lemon

Krówka mleczna

zdaniemPRODUCENTA

Piotr Duda

Dyrektor Handlowy

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

Spożycie słodyczy wśród Polaków wciąż rośnie. Są one obecne w diecie niemal każdego Polaka. Polscy konsumenci stają się coraz bardziej świadomi – zwracają uwagę na walory prozdrowotne słodyczy, jak na przykład zawartość mąki pełnoziarnistej, błonnika czy zmniejszona zawartość cukru.

Dużą popularnością cieszą się także produkty bezcukrowe – przeznaczone dla diabetyków. W naszym portfolio znajdują się herbatniki i listki waflowe Fit&free, które nie zawierają dodatku cukrów.

Na powrót do szkoły proponujemy Herbatniki Regionalne owsiane z żurawiną, które zawierają mąkę owsianą, otręby i płatki owsiane. Są one smacznym źródłem błonnika pokarmowego, tak potrzebnego ludzkiemu organizmowi. Wielbiciele wafli z pewnością sięgną po nasze Pałeczki orzechowe i kakaowe 75 g, które zmieszczą się nawet do najmniejszej kieszonki szkolnego plecaka.

cer, a także turyści. Anna Jóźwiak, która jest ekspedientką w sklepie przy ul. Krasińskiego wskazuje ojca z córką, którzy właśnie wychodzili ze sklepu: „Dziecko przychodzi z rodzicem specjalnie po jajko Kinder Niespodziankę. Takich klientów mamy wielu. Dużo słodkości wybierają właśnie dzieci, dlatego staramy się, żeby wszystko było widoczne" – opowiada. Dodaje, że ciężko wskazać produkty, które rotują lepiej od innych, bo ogólnie cały segment słodyczy jest bardzo lubiany przez klientów.

Słodycze w Odido zajmują dwa duże regały, ściankę za kasą i część lady. Jak wyjaśnia pani Anna, tak szeroki asortyment jest konieczny, bo klienci potrzebują dużego wyboru. Oczywiście najpopularniejsze są ulubione słodkości dzieci, m.in. Lubisie, jajka Kinder Niespodzianka, Kinder Chocolate czy Śmiejżelki, Chupa Chups, GUM POP Tattoo i Mamba.

Jako jedną z ulubionych półek, szczególnie wśród turystów, ekspedientka wskazuję tę z ofertą ciastek.

„Jeśli Toruń to oczywiście pierniki z Kopernika. Ostatnio mają nową szatę graficzną, która przypadła do gustu naszym klientom. Opakowania bardzo zwracają na siebie uwagę, szczególnie, gdy ustawi się obok siebie różne smaki" – wyjaśnia Anna Jóźwiak. Oprócz tego na półce można znaleźć m.in.Delicje, Krakuski, Jeżyki czy Hity.

Z kolei wafelki i batony muszą być na bieżąco zamawiane. Szczególnie Grześki, Góralki i Prince Polo, które momentalnie znikają z półki. Bardzo często w koszykach ląduje też Kinder Bueno, Snickers, 3Bit, Mars, Lion, Milky Way, Princessa, Lubisie, Oreo, KitKat, WW i Twix.

Oferta słodyczy jest ważna nie tylko dla najmłodszych klientów, ale też dla dorosłych. Z miłości do słodyczy się nie wyrasta. Detaliści powinni więc skomponować swoją „słodką" ofertę dla wszystkich klientów odwiedzających jego placówkę.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

SPÓŁDZIELNIA PRACY CUKRY NYSKIE

Herbatniki Fit&Free o smaku:
- cytrynowym
- waniliowym
- czekoladowym

Listki waflowe Fit&free

reklama

Śniadaniowe propozycje

Bohaterem niejednego śniadaniowego talerza jest kanapka. Pożywna i zdrowa – dla dziecka do szkoły, lekka w wersji wegetariańskiej – na drugie śniadanie w pracy, dostarczająca energii i odżywcza – uratuje każdy ciężki dzień. Detaliści opowiedzą o kanapkowych produktach idealnych oraz śniadaniowej alternatywnie dla nich.

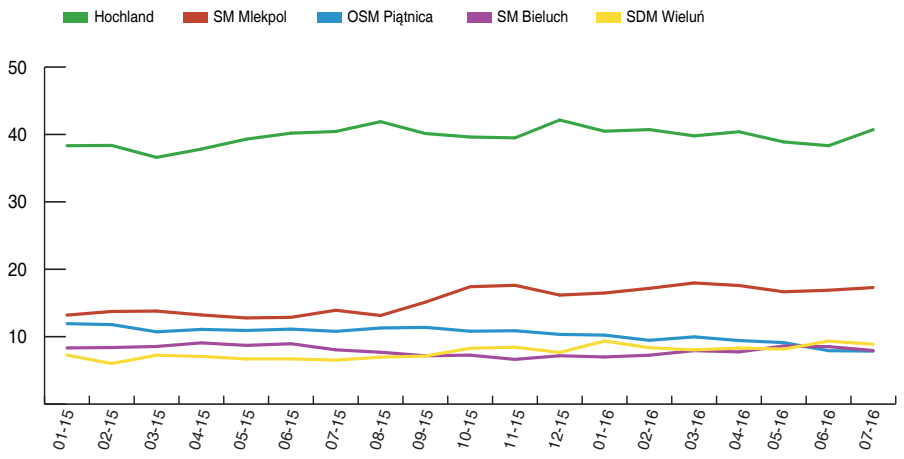
informacja handlowa

Większość Polaków zdaje sobie sprawę z tego, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem i bez niego nie ruszają się z domu. Zwykle na jedzenie poświęcamy od 5 do 15 minut. W menu najczęściej królują kanapki, owsianka, musli. Badanie „Śniadanie po polsku" przeprowadzono wśród 800 osób. 80% stanowiły kobiety, a 20% mężczyźni. Okazuje się jednak, że obie grupy mają podobne nawyki żywieniowe. Z badań wynika, że Polacy najczęściej popijają swoje kanapki kawą lub wodą.

Podobne wnioski można wyciągnąć z raportu CBOS „Zachowania żywieniowe Polaków", 79% Polaków nie wychodzi z domu bez śniadania, zwykle jedząc kanapki.

69% Polaków przyznaje, że na śniadanie wybiera różnego rodzaju pieczywo. Jednak nie tylko ono jest najczęstszym składnikiem

Udziały wartościowe w sprzedaży serków kanapkowych – producenci
Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

Z OFERTY PRODUCENTA

BIELMAR

Fithia do smarowania pieczywa

śniadania badanych. 50% deklaruje, że podczas porannego posiłku zjada warzywa, a 48% owoce. Co ciekawe, śniadanie w ciągu tygodnia różni się od tego jadanego w weekendy.

Od poniedziałku do piątku jemy przeważnie te same produkty – zazwyczaj kanapki, a ze względu duże tempo życia, jemy samotnie i w pośpiechu. W weekendy śniadania przebiegają nieco inaczej. Wtedy zwracamy większą uwagę na jakość posiłku, a śniadanie zjadamy najczęściej w rodzinnym gronie. W dni wolne od pracy, ze względu na większą ilość czasu, posiłki są bardziej urozmaicone.

Od najmłodszych lat ciągle słyszymy, że śniadanie to najważniejszy posiłek dnia.

zdaniemPRODUCENTA

Małgorzata Sienkiewicz

Specjalista ds. Komunikacji

ZT Bielmar

Prawidłowo skomponowane śniadania muszą być dobrze zbilansowane, co oznacza że powinny zawierać węglowodany, tłuszcze a także białka. Śniadanie to posiłek, który zapewnia nam aż 25% energii na cały dzień. Ważne jest, aby pierwsze śniadanie zostało zjedzone do 30 minut po wstaniu. Kolejne, drugie śniadanie należy zjeść w odstępie ok. 4 godzin. W swojej ofercie Bielmar posiada margaryny i oleje bogate w nienasycone kwasy tłuszczowe. Będą one doskonałym uzupełnieniem zdrowych, pełnowartościowych śniadań. Szczególnie polecić mogę naszą nowość – Fithia oleje rzepakowe oraz Fithia do smarowania – oba produkty wzbogacone dodatkiem olejów tłoczonych na zimno.

Oleje uzupełnią smak wszelkich potraw śniadaniowych serwowanych zarówno na zimno, jak i na gorąco. Doskonale sprawdzą się jako dodatek do serów, twarogów, sałatek czy bruschetty. Fithia do smarowania idealnie nadaje się do wszelkiego rodzaju pieczywa. Sprawdzi się również jako baza do jajecznicy, na tostach czy grzankach.

reklama

zdaniemPRODUCENTA

Bogusław Kowalski
Prezes Zarządu
Graal

Nowością na rynku produktowym są twarożki ricotta z łososiem i tuńczykiem marki SuperFish. Sprawdzą się idealnie jako smarowidła do świeżego pieczywa na pożywne śniadanie, a także jako dip z krakersami czy paluchami na przyjęciu. Gotowe twarożki to idealny pomysł na śniadanie dla wszystkich tych, którzy śpieszą się o poranku – twarożki są już przygotowane i przyprawione, wystarczy posmarować nimi kanapkę. Bazą twarożków jest niezwykle delikatna ricotta, czyli rodzaj lekkiego i puszysty włoskiego serka, który wprost rozpływa się w ustach. Nowości te są również niezwykle zdrową przekąską, ponieważ tuńczyk dostarcza witaminy D, która wpływa na mocne kości i zęby, a łosoś to mięso bogate w cynk i selen, wzmacniające odporność.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRAAL

SuperFish
Korki
z oliwkami
i pesto

SuperFish
Krojone filety ze śledzia z żurawiną

Najważniejszym zadaniem pierwszego posiłku jest dostarczenie odpowiedniej dawki energii na początek dnia. W nocy w organizmie spada poziom glukozy we krwi, dlatego spożycie śniadania daje nam niezbędną energię.

Krok po kroku

Coraz rzadziej traktujemy kanapkę jako mało wyrafinowane czy pospolite danie bądź przekąskę. Przyrządzanie kanapek może być prawdziwą sztuką, a walory estetyczne znacznie umilają konsumpcję.

Wybór pieczywa to nie tylko kwestia gustu, ale również zdrowia. Dla osób zmagających się z nadwagą dietetycy polecają pieczywo pełnoziarniste. Zawarty w nim błonnik wspomaga pracę układu trawiennego i przyspiesza przemianę materii. Z kolei pieczywo pszenne wskazane jest dla osób, które męczy niestrawność. Jasne pieczywo to częsty składnik diety lekkostrawnej. A dla tych, którzy wykluczają ze swojej diety gluten – oferta dostępna w sklepach jest równie bogata. Tradycyjny chleb można zastąpić waflami ryżowymi czy chrupkim pieczywem. Do posmarowania – masło, margaryna lub miks, które często zastępowane są też serkami kanapkowymi. Następnie coś zielonego – krucha sałata, listki szpinaku lub botwinki czy jarmuż, dodadzą kanapce świeżości, apetycznego wyglądu i uzupełnią smak pozostałych składników, chociaż niektóre sałaty, np. zielona cykoria ze względu na gorzkawy smak, powinny być głównym elementem smakowym kanapki, uzupełnianym innymi, łagodniejszymi dodatkami. I wreszcie ulubiona wędlina,

informacja handlowa

Aldona Kłosowska, Kasjerka
Stokrotka, ul. Sienkiewicza 53
Pionki

SuperFish

BEZ KONSERWANTÓW

W PARZE ZE SMAKIEM

OGÓLNOPOLSKI KONKURS DLA KONSUMENTÓW MARKI SUPERFISH

CZAS TRWANIA 16.09-16.11.2016 R.

BEZ KONSERWANTÓW

- BEZ SZTUCZNYCH BARWNIKÓW
- BEZ SUBSTANCJI ZAGĘSZCZAJĄCYCH
- WOLNE OD GMO

NAGRODA GŁÓWNA STYLOWY FIAT 500

300 ELEGANCKICH TOREBEK

DOŁĄCZ DO AKCJI JUŻ DZIŚ NA: WWW.SUPERFISH.PL. LISTA PRODUKTÓW OBJĘTYCH KONKURSEM DOSTĘPNA NA STRONIE WWW.SUPERFISH.PL.

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE

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

zdaniem**PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager

Hochland Polska

Aktualnie obserwujemy wśród modnych trendów na najchętniej spożywaną kanapkę coraz większą popularyzację zdrowego trybu życia. Rynek FMCG w Polsce zmienia się dynamiczne, a najbardziej znacząca jest zmiana oczekiwań konsumenckich. Współczesnym wyzwaniem są wyroby mleczarskie idealnie dopasowane do poszczególnych grup odbiorców tak, aby odnieść największy sukces rynkowy. Dobór takich produktów jest niezwykle ważny, bo daje firmom gwarancję sukcesu. Optymalna może okazać się multidyscyplinarna współpraca, gdzie dostawcy i detaliści współpracują ze sobą nad wymyślaniem coraz to nowych koncepcji produktów i dopasowywaniem ich do określonych grup odbiorców.

Na kanapki szukamy coraz bardziej wyrafinowanych smaków, które dają nam przyjemność doznań sensorycznych. Nabiał był i będzie odbierany pozytywnie, jako zdrowy i niezbędny element codziennej diety, która powinna być bogata w całą serię suplementów znajdujących się w produktach mlecznych, takich jak wapń, białko, witaminy. Jesteśmy ciągle w biegu i potrzebujemy wygodnych i szybkich rozwiązań. Z drugiej strony oczekujemy, aby nasze jedzenie było naturalne, zdrowe i jednocześnie smaczne. Pogodzenie tych rzeczy jest zawsze wyzwaniem. Najbliżej tej definicji wśród produktów na kanapkę są sery białe, my proponujemy puszyste sery twarogowe Almette z polskiego mleka, które są zdrowe i smaczne. Mamy też sery topione Hochland, które są wygodne, smaczne i bez konserwantów, w pełnej palecie wariantów: w plasterkach, bloczkach, krążkach, czy w pudełkach.

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Almette z polskiego mleka
Śmietankowy

informacja handlowa

pasztet, żółty ser i warzywo – to wersja tradycyjna i chyba lubiana przez każdego „kanapkożercę". Ale nie zapominajmy o całej gamie serów białych, mozzarelli, czy serach typu camembert, które idealnie zgrywają się w duecie z gruszką. Kanapka z owocami? Dlaczego nie. „Kanapkowe" owoce to gruszki, winogrona, awokado, jabłka czy miąższ granatu lub te sezonowe: truskawki, maliny, jagody i borówka amerykańska. W przypadku warzyw – do kanapek pasują niemal wszystkie! Poza pomidorem, ogórkiem czy papryką warto pamiętać także o oliwkach, kaparach czy suszonych pomidorach, które urozmaicą smak niejednej kanapki.

Czy w każdym sklepie klient znajdzie wszystko czego potrzebuje na idealną kanapkę? A co poza produktami kanapkowymi Polacy kupują na śniadanie? O zdanie zapytaliśmy polskich detalistów.

Jakość przede wszystkim

Kanapka to jedno z ulubionych śniadań czy przekąsek wśród klientów Stokrotki w Pionkach. Podstawą każdej – jest oczywiście

Renata Piel, Właścicielka,
Sklep TadRen
Smolice 38, Stryków

Z OFERTY PRODUCENTA

MLECZARNIA TUREK

NaTurek Nasz mleczny naturalny

odpowiednie pieczywo. A tego nie brakuje w Stokrotce. „Mamy 5 różnych dostawców pieczywa, w związku z tym naprawdę bogaty wybór. Najlepiej sprzedają się klasyczne

zdaniem**PRODUCENTA**

Marta Chowańczak

Brand Manager

Mleczarnia Turek

Polacy kochają kanapki, traktując je jako podstawę śniadania czy kolacji. Za pełnowartościowe drugie śniadanie przygotowywane dziecku do szkoły, rodzice także uznają kanapki.

Kończący się sezon wakacyjny oznacza powrót do codziennej konieczności pośpiesznego przygotowywania porannych posiłków. Wówczas chętnie poszukujemy szybkich i prostych rozwiązań, które jednocześnie zapewnią pełnowartościowy posiłek.

Dlatego szczególnie polecamy naszą nowość – gamę serków do smarowania NaTurek Nasz Mleczny. To nowe produkty, które nie zawierają żadnych sztucznych dodatków – barwników, zagęstników, konserwantów, czy innego rodzaju „polepszaczy" smaku. W składzie Naszego Mlecznego jest po prostu serek twarogowy – co bardzo ważne – zrobiony w 100% z mleka z rodzinnych gospodarstw (więcej informacji na www.naturek.pl). Dlatego ten naturalny produkt idealnie wpisuje się w obecne trendy żywieniowe i stanowi doskonałą podstawę zdrowej diety. Chrupiący , pełnoziarnisty chleb z naturalnym serkiem twarogowym NaTurek Nasz Mleczny na pewno przypadnie do gustu całym rodzinom, a jednocześnie będzie to doskonała, pyszna porcja zdrowia.

W ofercie Mleczarni Turek znajdują się także inne gamy doskonałych jakościowo i pysznych w smaku serów idealnych do kanapek: NaTurek Nasz Puszysty, Nasz Camembert czy Nasz Kozi.

reklama

Wojciech Matysiak, Właściciel,
Sklep Sezam
ul. Kochanowskiego 224,
Garbatka Letnisko

TOP 10
Wędliny*
*gatunki spożywane najczęściej
(kwiecień 2015 - marzec 2016)

Szynka	44,72%
Kiełbasa	29,26%
Wędlina drobiowa	26,25%
Polędwica	24,30%
Parówki	21,27%
Kabanosy	15,17%
Pasztet	11,66%
Salami	10,22%
Boczek	9,99%
Baleron	8,47%

źródło: TGI

pszenne bułeczki, a także chleb na naturalnym zakwasie oraz różnego rodzaju wyroby cukiernicze – jak pączki czy drożdżówki" – mówi Aldona Kłosowska, kasjerka w Stokrotce. Na kanapkę zazwyczaj stosujemy masło, margarynę, a może mix? „W naszym sklepie w tej kategorii bardzo dobrze rotuje Margaryna Delma z masłem, ta o smaku bochenka, a także Rama czy Benecol – zwłaszcza, gdy jest w promocyjnej cenie" – odpowiada pani Aldona. Kolejny krok to ser żółty, wędlina, serek do smarowania czy może wszystko na raz?

„Mamy naprawdę różnych klientów, ale myślę, że dobra wędlina i ser żółty to podstawa pożywnej kanapki. Wśród serów żółtych i wędlin najlepiej sprzedają się te na wagę. Coraz więcej kupujących zwraca uwagę na skład produktu i wybiera te lepszej jakości. Zauważamy bowiem, że w każdym segmencie spożywczym dominują trendy zdrowego odżywiania" – mówi pani Kłosowska.

informacja handlowa

Mleko i świeże bułeczki

Pani Renata Piel od 11 lat prowadzi sklep spożywczy TadRen w Strykowie. Jak przyznaje, jest to ciężka praca, która trwa od rana do wieczora, przez cały tydzień. Ale dobry humor właścicielki i nienaganny kontakt z klientami daje odczuć, że Pani Renata lubi swoją pracę.

Ci, którzy codziennie odwiedzają sklep znają poczucie humoru detalistki i chętnie wspólnie żartują. „Nowy klient zapamięta, że podczas zakupów było miło i wesoło i wróci do mnie, a nie do konkurencji" – przyznaje pani Renata.

Jakie produkty są najczęściej kupowane rano? Jak opowiada detalistka ze Strykowa są to zazwyczaj nabiał – mleko i różnego rodzaju sery, a także pieczywo.

Jeżeli bohaterem śniadania jest kanapka, a dzieje się tak w większości polskich domów, dodatkowo kupowana jest także wędlina, zazwyczaj drobiowa oraz polędwica sopocka, a także warzywa. Wśród pieczywa dominują popularne od lat białe kajzerki. Z nimi kanapka smakuje najlepiej.

„Wśród płatków do mleka w sprzedaży prym wiodą marki Nesquik i Chocapick. Nowe Nestlé Corn Flakes bez glutenu – stopniowo zyskują sobie sympatię klientów. Na drugie śniadania do szkoły chętnie kupowane są rogaliki Chipicao i 7 Days. Wśród napojów śniadaniowych najchętniej wynierana jest klasyczna herbata – Lipton i Eternal, kawa Tchibo Family i Inka, a także kakao Puchatek. Jeżeli chodzi o nabiał – serki Piątnica, Almette, NaTurek oraz żółte paczkowane plastry Hochland, a na wagę Senator – to najlepiej rotujące produkty. Serek waniliowy Danio, a także jogurt Jogobella – klienci kupują zazwyczaj na drugie śniadanie do pracy" – opowiada pani Renata.

Klienci niespecjalnie poszukują nowości. Według pani Renaty to sprzedawca ma rolę polecania i promowania produktów. Oczywiście jeżeli klient jest zdecydowany i przychodzi po konkretny produkt – nie jesteśmy w stanie zachęcić go do zakupu czegoś innego. Ale jeżeli jest niezdecydowany – możemy sprzedać wszystko – polecając dany produkt. „Żyłkę do handlu ma się we krwi. Staram się prowadzić aktywną sprzedaż, potrafię doradzić i sprzedać coś nowego. Najlepiej rotują nowości popar-

Stovit

Naturalnie owocowe

ciut cukru OWOCÓW że ho, ho!

ZDROWE I PYSZNE ŚNIADANIE DLA NAJMŁODSZYCH KLIENTÓW

zamów już dziś!

Wsparcie marketingowe:

Prasa · PR · Promocje handlowe · Marketing rekomendacji · Internet & Social Media · Ambasador marki · Materiały POS · Sampling

Producent: **STOVIT GROUP Sp. z o.o.**, ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz • www.stovit.com.pl • www.facebook.com/DzemyStovit

Marzanna Jagos, Właścicielka, sklep Groszek ul. Rynek 1, Janowiec

te reklamą telewizyjną. Jeżeli jej nie ma – to aktywność sprzedawcy musi być zwiększona. Jeżeli na rynku pojawią się nowości, staram się eksponować je w okolicy kasy, by wizualnie kusiły i zachęcały do zakupu" – dodaje.

informacja handlowa

Moda na zdrowe odżywianie

Kanapka idealna według mnie musi zawierać wędlinę, ser żółty i coś zielonego" – mówi właściciel sklepu Sezam – Wojciech Matysiak.

Coraz częściej klienci zwracają uwagę na skład produktu, chętniej kupują produkty z ograniczoną zawartością cukru czy bezglutenowe. „Moda na zdrowe odżywanie dotarła i do Garbatki Letnisko. Klienci sklepu Sezam interesują się zdrowym odżywianiem, są coraz bardziej świadomi i kreują zapotrzebowanie na konkretny towar, który zamawiam do sklepu" – dodaje.

Wśród produktów, które wiodą prym w sprzedaży w swoich kategoriach pan Wojciech wymienia ser żółty Hochland, Mlekovita i Rolmlecz, serek wiejski Piątnica, jogurty Zott i Danone, płatki śniadaniowe Mlekołaki od Lubelli i Corn Flakes CPP Toruń Pacific.

Dobrą sprzedażą wśród produktów o charakterze śniadaniowym cieszą się także rogaliki 7 Days i Chipicao, wafle ryżowe Sonko i Kupiec, które często zastępują tradycyjne pieczywo, a także Wasa. Tak więc robiąc kanapkę możemy wybrać – wersję klasyczną oraz fit" – dodaje detalista. Do śniadania chętnie kupowane są herbaty – Lipton, Minutka i Saga owocowa, kawy Tchibo, Prima śniadaniowa i Inka zbożowa.

Ważne dodatki

Marzanna Jagos, która prowadzi sklep w Janowcu przyznaje, że na kanapkę najchętniej kupowane są wędliny. „Mamy w ofercie wędliny i wyroby mięsne swojskie, regionalne, które mimo wysokiej ceny są coraz popularniejsze wśród klientów mojego sklepu. Wśród serów żółtych najlepiej sprzedaje się ten od Rolmleczu. Chętnie kupowane są także serki do smarowania pieczywa takie jak Almette czy Włoszczowa Mlekovita. Do każdej kanapki proponuję klientom świeże warzywa – sałata, ogórek, papryka czy pomidor" – opowiada pani Jagos.

Jak przyznaje detalistka wśród śniadaniowego nabiału popularnością cieszą się także jogurty pitne Bakoma, Joguś Krasnystaw i deserki Monte Zott. Czasem zamiast tradycyjnej kanapki – szybkim i zdrowym śniadaniem mogą być płatki z mlekiem. W sklepie w Janowcu dobrze rotują Mlekołaki Lubelli oraz Nestlé Gold Flakes i Nesquik. Lekkie śniadanie to także owsianka i granola Sante czy wafle ryżowe Kupiec i Sonko, które jak opowiada pani Marzanna z powodzeniem zastępują tradycyjne pieczywo.

„Do śniadaniowej kanapki chętniej popijamy kakao Puchatek i Nesquik, Kawę Tchibo Family, Herbatę Minutkę i klasyczną liściastą Yunnan, a także soki Hortex, Tybmark, a na drugie śniadanie poza domem zabieramy Kubusia i wodę" – dodaje detalistka z Janowca.

Jak wynika z wypowiedzi polskich kupców, ciężko jest stworzyć jednoznaczny portret śniadaniowy polskiego konsumenta. Jedno jest pewne – kanapka zawsze już będzie nieodłącznym elementem pierwszego lub drugiego śniadania. Szybka w przygotowaniu i pożywna – okazuje się być idealnym posiłkiem dla zabieganych. Kanapka idealna musi więc być zdrowa – bo jako pierwszy czy drugi posiłek w ciągu dnia musi dostarczyć nam energii, kolorowa – ładnie skomponowana, ponieważ jedzenie czegoś co po prostu dobrze wygląda, sprawia nam dodatkową przyjemność, ale przede wszystkim smaczna – zawierać ulubione dodatki i różnorodne składniki. Dlatego też sklepowe półki powinny być odpowiednio wyposażone pod upodobania stałego klienta.

Monika Dawiec

ŁĄCZY PRZYJEMNE Z NATURALNYM

TERAZ TAKŻE Z ORKISZEM
W TOREBKACH DO ZAPARZANIA.

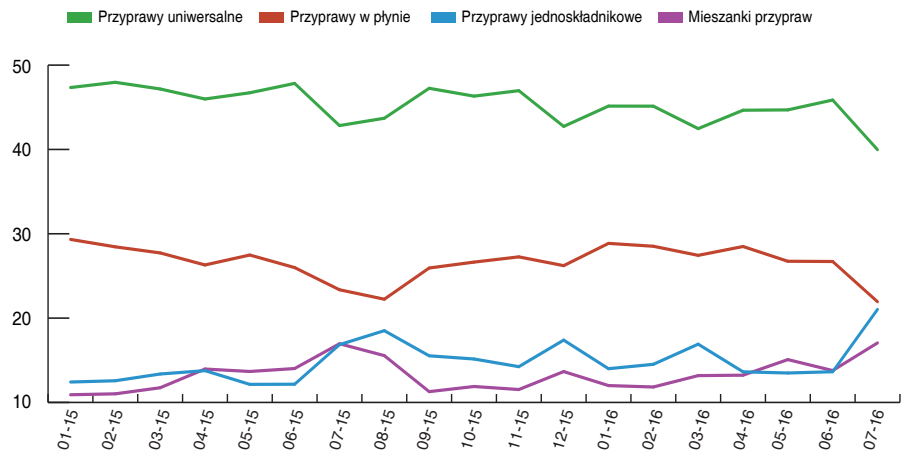
WIĘCEJ INFORMACJI NA: WWW.INKA.PL

W poszukiwaniu **smaku**

Szczypta kurkumy, kropelka sosu sojowego czy łyżeczka musztardy – Polacy lubią przyprawiać! Szukamy smaków prawdziwie tradycyjnych wybierając buliony, a także tęsknimy za odległą nutką orientu. O przyprawach po polsku i azjatycku opowiadają polscy kupcy.

Elżbieta Wróblewska, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Kilińskiego 51, Zelów

Przyprawy – udziały w liczbie transakcji (%)
Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

Jak wypowiadają się eksperci, przyprawy są jedną z najszybciej rosnących kategorii rynku FMCG. Wzrostowi sprzyja wiele czynników, między innymi jest to duże zainteresowanie kulinariami. Liczne programy telewizyjne, blogi i inne aktywności w Internecie budzą w Polakach pasję do kucharzenia. Gotowanie od podstaw jest nie tylko coraz modniejsze, ale przede wszystkim zdrowe. Nowe trendy związane ze zdrowym odżywianiem również sprawiają, że poszukujemy smacznych i naturalnych przypraw. Wśród ziół i przypraw szukamy zamienników dla soli czy cukru.

odPRODUCENTA

ROLESKI

Firma Roleski wprowadziła do sprzedaży gotowe Buliony – Drobiowy i Wołowy, czyli tradycyjne koncentraty w formie płynnej do przygotowywania zup, sosów oraz różnego rodzaju dań mięsnych. Buliony nie zawierają konserwantów, mają naturalną barwę i odpowiednią, płynną konsystencję. To bardziej naturalny zastępnik kostki rosołowej i różnych dostępnych na rynku koncentratów. Bardzo łatwo rozprowadzają się w gorącej wodzie, mleku oraz śmietanie. Szklana butelka zawiera 310 g wywaru, który wystarcza do przygotowania aż 31 różnych dań!
Bulion Drobiowy to baza do rosołów i innych zup, sosów do dań mięsnych z drobiu, a nawet marynat. Zastosowanie Bulionu Wołowego jest równie szerokie – od mięs takich jak wołowina, cielęcina albo dziczyzna, przez najpopularniejsze zupy, kończąc na sosach: wołowym, grzybowym czy chrzanowym. Obydwa buliony można ze sobą łączyć, aby otrzymać zupełnie nową kompozycję smaków i aromatów.

Z OFERTY PRODUCENTA

ROLESKI
Marynaty do mięs

WYOBRAŹNIA
WOLNOŚĆ
SMAK

FIRMA ROLESKI

JEDNA BUTELKA ZAWIERA AŻ 31 PORCJI

zdaniemPRODUCENTA

Dariusz Tubacki

Członek Zarządu

Sushi Factory

Polscy wielbiciele azjatyckich smaków szukają produktów zdrowych i naturalnych, szczególnie w przypadku dań gotowych sushi, w których świeżość składników oraz estetyka podania stanowią potwierdzenie wysokiej jakości. Dziś na sklepowej półce zwracają więc uwagę na te produkty, które nie zawierają konserwantów i sztucznych barwników. Liczy się także długi, 7-dniowy termin przydatności do spożycia, który świadczy o tym, że produkty zostały zapakowane w atmosferze modyfikowanej atmosfery i schłodzone ciekłym azotem. Pamiętajmy bowiem, że sushi głównie opiera się na surowych czy pieczonych rybach, a także marynowanych i świeżych warzywach. Proces powstawania tych dań, jak i pakowania jest więc niezwykle ważny dla uzyskania doskonałego smaku, niczym nieróżniącego się od smaku sushi podawanego w renomowanej restauracji.

zdaniemPRODUCENTA

Iwona German

Dyrektor Marketingu

McCormick Polska

Według firmy badawczej Nielsen, rynek przypraw i ziół w Polsce wzrósł między czerwcem 2015 i marcem 2016 r. o 8,5% (pod względem wartości sprzedaży) i 5,3% (wolumen). Według Nielsena, rynek polskich przypraw i ziół jest wart 852 mln zł rocznie, co przekłada się na 16-17 torebek przypraw i mieszanek na konsumenta co roku. Rynek rośnie w tempie ok. 10% rok do roku, ze znaczącą przewagą produktów z kategorii ziół i przypraw, w której zarówno Kamis (lokalnie) oraz McCormick (globalnie), są liderami.

Obecnie zdrowy tryb życia i odżywiania są dominującymi trendami. Konsumenci jedzą coraz ostrożniej i stają się coraz bardziej świadomi: czytają etykiety i składy produktów. Wegetariańskie i bezglutenowe odżywianie są coraz ważniejsze, zarówno dla konsumentów, jak i producentów żywności.

Inne trendy równie mocno kształtują naszą branżę. Ludzie gotując więcej, używają więcej tzw. monoprzypraw, takich jak pieprz. W Polsce wzrost kategorii monoprzypraw jest znaczący (o wartości netto: wzrost CAGR w okresie 6 lat wyniósł 9,49% (wartość sprzedaży) i 6,98% (wolumen).

Przyprawiamy, smakujemy i polecamy klientom

„Przyprawy suche i mokre to bardzo ciekawa i szeroka kategoria produktowa. Oferta jest naprawdę duża, ale nie sposób jest pomieścić wszystko na półkach w małym sklepie spożywczym. Dlatego też staramy się wybierać te produkty, które najchętniej kupują nasi stali klienci. Zawsze wprowadzamy nowości, które pojawiają się na rynku, ponieważ chcemy być na bieżąco, żeby móc konkurować z okolicznymi placówkami handlowymi, w tym z marketami i dyskontami. To trudne zadanie, ale jak na razie z powodzeniem nam się to udaje. Prowadzę sklep od 25 lat i każdy dziwi się, że przy tak dużej konkurencji przetrwaliśmy tyle lat. Nasz sklep to tradycyjna obsługa zza lady, wiec powinna odbywać się sprawnie, dlatego też zatrudniamy dwie ekspedientki, a podczas gdy ruch jest wzmożony, pomagam im razem z mężem. Druga rzecz, tuż po szybkiej obsłudze, to miła obsługa. Mamy bardzo dobre relacje z klientami, bardzo często to my właśnie zza lady polecamy konkretne produkty, w tym przyprawy. Dzieje się tak w momencie, kiedy na półkach pojawia się nowy produkt. Sprawdzamy go we własnej kuchni i dopiero wtedy polecamy klientom. Wiemy wówczas do czego wykorzystać przyprawę i często wymieniamy się z klientami przepisami na konkretne danie. Mam kreatywny personel" – mówi Elżbieta Wróblewska, właścicielka sklepu w Zelowie.

Z OFERTY PRODUCENTA

SUSHI FACTORY

Zestaw Chisai

Zestaw Masato

Zestaw Sushi For Kids

Półki sklepowe są bardzo dobrze zaopatrzone. Klient kupi tutaj większość przypraw. Ważna jest także odpowiednia ekspozycja, na którą detalistka szczególnie zwraca uwagę. „Mamy mnóstwo przypraw ze znanych marek, ale także przywozimy mniej znane przyprawy ekologiczne" – opowiada pani Elżbieta.

„Wśród popularnych przypraw w sklepie prym w sprzedaży wiedzie Kamis. Drugie miejsce zajmuje marka Prymat. Z bardziej niszowych marek pojawia się w naszym sklepie np. Eden. Poza tradycyjnymi przyprawami wykorzystywanymi w polskiej kuchni urozmaicamy naszą ofertę i z ostatnich nowości gorąco polecamy np. czumbrycę czerwoną, która idealnie komponuje się z mięsem oraz czumbrycę zieloną, która pasuje do jajek czy sosów" – dodaje.

W kategorii przypraw mokrych wśród ketchupów w sprzedaży króluje Kotlin i Tortex,

寿司 SUSHI 4YOU

Tego nie może zabraknąć w ofercie Twojego sklepu!

NOWOŚCI

gotowe **zestawy sushi**

tworzone ze **świeżych składników**

pod kontrolą **sushi mastera**

- bez konserwantów
- aż 7 dni trwałości do spożycia
- certyfikacje BRC i IFS

← zestaw

MASATO

335 g / 13 kawałków sushi

zestaw →

CHISAI

230 g / 9 kawałków sushi

W każdym zestawie:
pałeczki hashi / saszetka z wasabi /
saszetka z imbirem / saszetka z sosem sojowym

Asortyment, który zapewni szybką rotację

ZAMÓW JUŻ TERAZ!

+48 61 639 79 84
BIURO@SUSHIFACTORY.PL
WWW.SUSHIFACTORY.PL

zdaniem**PRODUCENTA**

Iwona German
Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

Kuchnia azjatycka – obok włoskiej, amerykańskiej czy meksykańskiej – cieszy się w Polsce dużą popularnością. Polacy coraz odważniej wprowadzają orientalne smaki do codziennego menu i często gotują dania kuchni azjatyckiej. A przyprawy to ważny akcent w kuchni azjatyckiej. Do najpopularniejszych należą: kolendra, cynamon, imbir, kurkuma, kardamon, szafran, chilli, pieprz zielony, kmin rzymski, które Kamis od lat ma w swojej ofercie. Konsumentom proponujemy również Curry Kamis oraz gotową mieszankę tj. Przyprawę Kamis do dań kuchni chińskiej, która zawiera charakterystyczne dla tej kuchni mieszanki ziół i przypraw i dzięki którym, z ogólnie dostępnych składników można z łatwością przyrządzić klasyczne dania tej kuchni. Do wykończenia dań kuchni azjatyckiej polecamy również Ognistą mieszankę przypraw Kamis w młynku – nada ona pikantny i wyrazisty smak daniom orientalnym.

Anna Drzewska, Kierowniczka
Delikatesy Centrum
Jana Kiepury 12
Lublin

wśród musztard – Roleski, a z majonezów najczęściej kupowany jest Winiary, dalsze pozycje zajmuje Frubex i Motyl.

Azja kusi smakiem

Polacy coraz częściej również eksperymentują w kuchni. Nic w tym dziwnego, ponieważ w sklepach pojawia się coraz więcej produktów symbolizujących kuchnie zagraniczne, w tym orientalne. W wielu sieciach panuje również trend na promowanie tych produktów, m.in. pod hasłami tydzień kuchni azjatyckiej, greckiej czy włoskiej. Dzięki temu Polacy mogą zasmakować kuchni odległych krajów bez dalekich wyjazdów.

Kuchnia Azji różni się w zależności od kraju, z którego pochodzi, natomiast to co jest niezmienne, to wykorzystanie w każdej z nich ryżu, przypraw korzennych, sosu sojowego oraz owoców morza. Kuchnia chińska to przede wszystkim sztuka połączenia pięciu smaków – słodkiego, kwaśnego, ostrego, słonego i gorzkiego.

Kuchnia północnych Chin charakteryzuje się dominacją makaronów, pierożków i chleba gotowanego na parze. Na japońskich stołach dominują potrawy z ryb, owoców morza i wodorostów. Japonia to również sushi, sake, sos sojowy, tofu, wasabi. Tajlandia słynie z sałatek, które są przygotowywane

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA
Kamis Przyprawa kuchni chińskiej

Kamis Ognista mieszanka przypraw

COLIAN
Appetita Curry

Appetita Kolendra

PRYMAT
Mój przepis na danie chińskie

PODRAVKA POLSKA
Vegeta Przyprawa do mięs

Z OFERTY PRODUCENTA

KONPACK
Ciecierzyca

Soczewica czerwona

Soczewica zielona

zdaniem**PRODUCENTA**

Jacek Sobczyński

Prezes

Konpack

Firma Konpack od ponad 20 lat łączy smaki Europy ze smakami Azji poprzez asortyment, który oferuje swoim klientom. Jeżeli przez chwilę zabawimy się w skojarzenia, to dla większości z nas Azja to ryż, a Europa to kasza. Ale świat się zmienia i nie jest to już takie jednoznaczne. Kasze i ryże jemy wszyscy wzbogacając je nie tylko o warzywa, ale również rośliny strączkowe. Mieszanie się kultur, nasze doświadczenia i pamiątki z podróży przenosimy na domowe kuchnie i stoły. Tak naprawdę to my wszyscy wracamy pamięcią nie tylko do kuchni naszych mam i babć, ale również – za każdym razem – do zdobytej wiedzy uwspółcześniając nasze dania. Więc szanowni klienci, zachęcamy Was do mieszania różnych gatunków ryżów i kasz, aby wydobyć z nich to, co najcenniejsze – samo zdrowie.

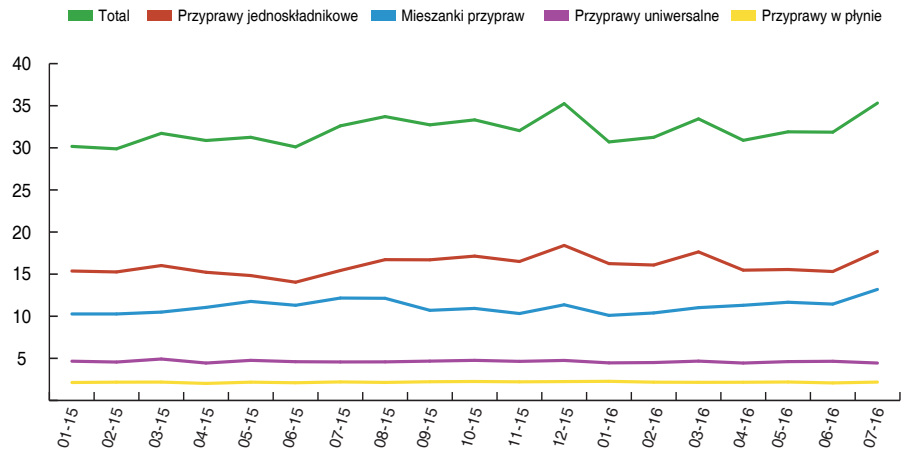
zgodnie z zasadą przeciwstawiania sobie na pozór sprzecznych elementów. Podstawą tajskich past są przede wszystkim: starty korzeń kolendra, czosnek i chili. Kuchnia wietnamska słynie z sosu rybnego, pho (rodzaj rosołu) oraz krewetek w ryżowych plackach. Często składnikami potraw są również trawa cytrynowa i liście cytryny. Co ciekawe, Wietnamczycy stosują również cukier jako przyprawę. Natomiast najpopularniejszą potrawą w tym regionie są sajgonki.

Orientalne półki sklepowe

W sklepie Delikatesy Centrum w Lublinie jest dostępnych wiele artykułów wywodzących się z kuchni azjatyckiej. Zaczynając od

reklama

Kategorie przypraw – średnia liczba wariantów na sklep
Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

przypraw a na zestawach sushi kończąc. Klienci z pewnością robiąc zakupy w tym sklepie mogą przygotować danie kuchni dalekiego wschodu.

Jak przyznaje kierowniczka sklepu, Anna Drzewska produkty typowe do przygotowania dań kuchni azjatyckiej nie są tak często wybierane jak pozostałe artykuły spożywcze, natomiast są osoby, które od czasu do czasu sięgają po orientalne przysmaki. Są również takie artykuły, wywodzące się z dalekiego wschodu, które są używane znacznie częściej również do przygotowywania posiłków na co dzień.

Makaron ryżowy należy do tych produktów kuchni chińskiej, które rzadko sprzedają się w lubelskim sklepie. Na półce sklepowej dostępny jest makaron ryżowy w kształcie muszelek oraz kolanka. W delikatesach można również kupić makaron z fasoli Mung, a wśród tych produktów dominują dwie marki, są to Tao Tao oraz House of Asia.

Kolejnym produktem kojarzącym się z kuchnią chińską jest ryż. Ta kategoria posiada wiele rodzajów, m.in. naturalny, jaśminowy, basmati czy brązowy. Marki dostępne w sklepie to Kupiec, Melvit, Sarita, Albaris oraz Risana. „Po ryż klienci sięgają bardzo często. Używają go nie tylko do potraw chińskich, ale również do wielu innych tradycyjnych dań polskich. Dodatkowo zauważa się wśród klientów, że szukają produktów zdrowych, i w tej kategorii mają do wyboru wiele z nich" – opowiada kierowniczka sklepu.

Ocet ryżowy to kolejny produkty wywodzący się z dalekowschodniej kuchni. Na półkach sklepu w Lublinie dostępne są dodatkowo octy takie jak: balsamiczny, z wina białego czy czerwonego. Wśród przypraw kuchni azjatyckiej dostępnych w polskich sklepach można wymienić m.in. imbir, kolendrę, goździki, chili, pieprz syczuański, cynamon oraz curry. Również wielu producentów oferuje mieszanki przypraw chińskich, a w lubelskich delikatesach dominują te pod marką Kamis, Knorr oraz Prymat.

„Wśród orientalnych sosów w naszym sklepie dostępny jest sos sojowy, sojowo-grzybowy, tabasco czy chili. W tej kategorii na półkach mamy produkty Tao Tao oraz Vifon" – opowiada pani Anna. „U nas w sklepie dostępne są również zestawy do robienia sushi. Są w nich maty, pałeczki, pasta wasabi, ryż do sushi, liście alg morskich, ocet ryżowy, sos sojowy oraz imbir w zalewie. Niekiedy zestaw ten pojawia się w gazetce promocyjnej, dzięki czemu klienci wiedzą, że u nas w sklepie mogą kupić produkty potrzebne do wykonywania japońskich dań. Zainteresowani są nimi przeważnie młodzi klienci. Oni również coraz częściej eksperymentują w kuchni i sięgają po produkty nowe, których nie próbowali wcześniej" – dodaje kierowniczka sklepu.

Do bardziej znanych produktów kuchni azjatyckiej w Delikatesach Centrum należą mrożonki chińskie czy fixy i sosy do przygotowania potraw. „Mrożonki chińskie bardzo dobrze się sprzedają u nas w sklepie, zwłaszcza jesienią i zimą. Dominują tutaj produkty Hortex oraz Proste Historie. Natomiast fixy do dań chińskich mamy dostępne z Knorr, Kamis, Prymat oraz Winiary. Te produkty sprzedają się bardzo dobrze" – informuje pani Ania.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA
Winiary Ziarenka Smaku

LEVANT FOODS
Jasmeen Harissa Pasta z ostrych papryczek chili

Jasmeen Musabaha Pasta z cieciorki

ITALMEX WARSZAWA
SoRiso oleje z ryżu

Z OFERTY PRODUCENTA

DE CARE
House of Asia
Zielone Curry

House of Asia
Liście Kaffiru

House of
Asia Mleczko
kokosowe

zdaniem**PRODUCENTA**

Maciej Szała

Prezes i Współwłaściciel firmy De Care

Azja jest aktualnie jednym z najczęściej wybieranych kierunków wakacyjnych podróży. Ludzie oprócz kultury i tradycji odwiedzanych krajów skupiają się przede wszystkim na spróbowaniu i poznaniu autentycznych, miejscowych potraw. Przywożą ze sobą wspomnienia i zapamiętują smaki, które dzięki oryginalnym produktom House of Asia przywołują w gronie rodziny i przyjaciół. Tajlandia jest jednym z naszych najciekawszych odkryć kulinarnych dlatego z wielkim sentymentem podchodzimy do każdego oferowanego produktu. Cieszymy się, że zapotrzebowanie sklepów na produkty House of Asia ciągle rośnie, a ich obecność na sklepowych półkach daje klientom możliwość eksperymentowania w kuchni. Podczas licznych pokazów gotowania, które organizujemy na terenie całej Polski uczymy jak w szybki i prosty sposób doświadczyć smaków Azji w domu i choć na chwilę przenieść się do egzotycznego raju, gdzie królują zapachy chili, kaffiru, trawy cytrynowej, mleka kokosowego i curry.

Biorąc pod uwagę fakt, że główną klientelą sklepu przy ulicy Jana Kiepury są emeryci i studenci to produkty te zdecydowanie odpowiadają na zapotrzebowanie ludzi na studiach. Szybkie i proste do przygotowania, a przy tym smaczne danie.

Kuchnia orientalna w Polsce jest coraz bardziej popularna. Oznacza to, że produkty z tej kategorii, choć już są coraz częściej zauważane w sklepach, to mają przed sobą potencjał do dalszego wzrostu.

Monika Dawiec, Monika Kociubińska

reklama

Męskie portrety zakupowe

Jaki jest mężczyzna na zakupach – zdecydowany i konkretny czy lubi poszukiwania i spacery między półkami? Kupując nie zwraca uwagi na cenę czy chętnie urządza polowanie na promocje? Sięga po sprawdzone marki, a może lubi nowości? Sprawdzamy co najczęściej ląduje w męskim koszyku!

Mimo zmieniającej się kultury i postępującego procesu zacierania się stereotypowych podziałów ról społecznych – okazuje się, że płciowe wzorce kulturowe są nadal całkiem mocno zakorzenione w naszej świadomości.

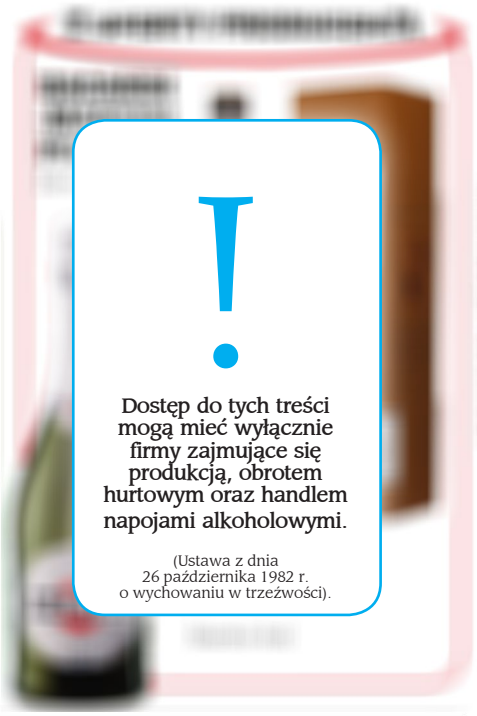
Kobiety i mężczyźni kupują inaczej, dlatego też coraz częściej sprzedawcy opracowują techniki sprzedażowe skierowane do konkretnej grupy klientów. Segregacja płciowa widoczna jest również w niektórych reklamach, zarówno produktów spożywczych, jak i innych dóbr czy usług. Jest to konsekwencją tradycyjnych wzorów kulturowych dotyczących kobiecości i męskości. Bo płeć klienta ma znaczenie. I to niemałe.

Jaki jest klient w Twoim sklepie? Czy każdy detalista zna go na tyle dobrze, by spełnić każdą jego potrzebę zakupową? Wydawać się może, że męski koszyk jest łatwiejszy do zapełnienia niż kobiecy, ale trzeba być czujnym, by nie przegapić najważniejszych kategorii produktowych i ulubionych marek.

zdaniem**PRODUCENTA**

Dominika Lewandowska
Customer Marketing
Bacardi-Martini Polska

Nie od dziś wiadomo, że robienie zakupów nie jest ulubioną czynnością mężczyzn, a szczególnie zakupy spożywcze. Jest jednak grupa produktów, które kupują z przyjemnością, a nawet czują się w niej ekspertami. Mowa tu o alkoholu, o którym mężczyźni wiedzą dużo, a chcą wiedzieć jeszcze więcej. Rosnąca kategoria whisky pokazuje, że jest to produkt doceniany przez coraz większe grono konsumentów, szczególnie mężczyzn, którzy szukają dobrej klasy whisky i są coraz bardziej wymagający. Prawdziwi mężczyźni oczywiście nie zapominają o swoich partnerkach. Dla nich wybierają lżejszy alkohol, przyjemny w konsumpcji i zarazem elegancki. Tym kryteriom odpowiada wino musujące, które w odpowiednio schłodzone i podane sprosta wymaganiom kobiet.



!

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**

Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR

CEDC International

Mężczyźni stanowią największa grupę konsumentów alkoholi, zwłaszcza w segmentach produktów o wyższej zawartości procentowej. Spośród wódek czystych panowie najchętniej wybierają Żubrówkę Białą i Bols Platinum. Często kupowana jest legendarna Żubrówka „z trawką", czyli Żubrówka Bison Grass, a ostatnio także nowa, ekskluzywna odsłona tej wódki, Żubrówka Czarna, która rewolucjonizuje kategorię wódek czystych super premium. Ogromną popularnością cieszą się również słodkie warianty smakowe marki Absolwent, czy słodko-gorzkie smaki Żytniowki, szczególnie w mniejszych opakowaniach. Panowie bardzo chętnie wybierają też alkohole z kategorii brown spirits, jak szkocką whisky marki Grant's, czy kultowy, amerykański burbon Wild Turkey.

Zacznijmy więc od analizy. Jacy są mężczyźni? Otóż w przeważającej większości są zadaniowcami, mają listę zakupów od żony, partnerki czy mamy, z nią idą do sklepu i wybierają tylko potrzebne produkty.

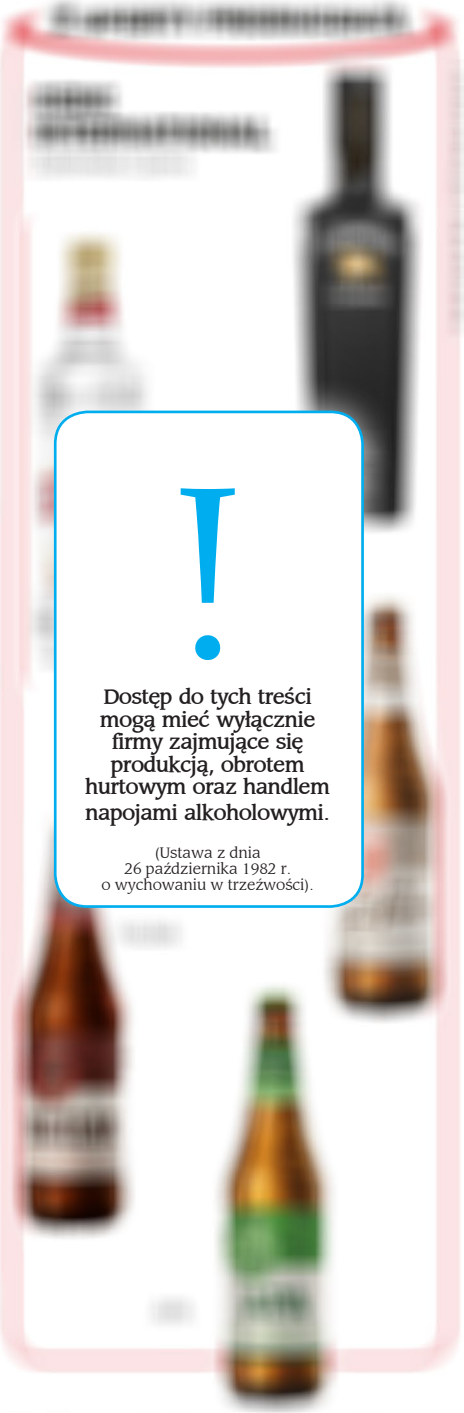
Świat zakupów pokazuje, że kobiety i mężczyźni nadal są bardzo różni. Szczególnie widoczne staje się to w obliczu promocji.

W przypadku męskich zakupów często bywa tak, że nawet jeżeli obok produktu z listy jest wielka promocja produktu konkurencyjnego, oni na to nie zwrócą uwagi. Jedyną kategorią, w której mężczyźni zwracają uwagę na upusty cenowe, są produkty alkoholowe. A damski portret zakupowy? Kobiety są w sklepie podróżnikami. Lubią odkrywać i łowić promocje. Wielokrotnie analizują jakość, rodzaj produktu, markę i rekomendację.

To zresztą kobiety są bardziej emocjonalne na zakupach niż panowie i jak pokazały badania dla pań „wystarczająco racjonalnym powodem by coś kupić, jest przekonanie, że ona po prostu tego chce". Jednak mimo znalezienia poszukiwanego produktu nie decydują się na niego od razu. Przeważnie skrupulatnie analizują jeszcze jego skład, cenę czy daty ważności.

Wygląda więc na to, że w polskich domach rządzą kobiety. Mężczyźni samodzielnie decydują tylko o tym, jaką markę piwa kupić. Resztę decyzji dotyczących zakupów podejmują w polskich domach w większości panie. Czy opinia ta nie jest zbyt krzywdząca dla płci przeciwnej?

Zapytaliśmy jednego z klientów sklepu spożywczego, który odwiedziliśmy. Pan



!

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).

Karol przyznaje, że mimo iż jest mężem i ojcem, i na zakupy spożywcze zawsze przychodzi z listą od żony, to chętnie sam decyduje jakie marki wybierać. „Na liście żona przygotowuje spis produktów, ale bez wyszczególnionych marek. Widzę, że mam kupić mleko czy masło – sam decyduję, które wybieram. Jednak muszę przyznać, że w tej kwestii nie jestem zbyt kreatywny, ponieważ zawsze wybieram te marki, które znam i one zazwyczaj lądują w naszej rodzinnej lodówce. Podczas tego typu

zakupów staram się być oszczędny, tak żeby żona była zadowolona" – mówi z uśmiechem pan Karol. Tak wyglądają zakupy, które robi mężczyzna dla swojej rodziny. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja, kiedy panowie kupują produkty tylko dla siebie. Jak opowiada nasz rozmówca, prawdziwe męskie zakupy to piwo i inne alkohole, a także przekąski. „W tym wypadku nie przywiązuję uwagi do promocji cenowych, itp. Wybieram swoje ulubione produkty, ale nie ukrywam, że chętnie próbuję także czegoś nowego, zwłaszcza jeżeli przygotowuję męskie spotkanie. Piwo, wódka, kabanosy, chipsy – to zazwyczaj wystarcza" – opowiada pan Karol. A promocje cenowe, gratisy, itp. Czy kuszą podczas męskich zakupów? „Z tym bywa różnie. Jeżeli moje ulubione piwo jest w dobrej cenie to po prostu kupuję go więcej. Raczej się nie zmarnuje. Ale nigdy nie przeglądam gazetek i specjalnie nie szukam promocji. Nie korzystam też z porad, sam najlepiej wiem czego potrzebuję. Ale muszę przyznać, że chętnie korzystam z oferty typu – przy półce z piwami wystawione są chipsy czy orzeszki, często też kabanosy – i wtedy mój koszyk zakupowy zapełnia się. I takie ułożenie produktów bardzo mi odpowiada. Nie muszę tracić czasu na poszukiwania. Także szybko i konkretnie – tak wyglądają moje prywatne męskie zakupy" – podsumowuje nasz rozmówca.

Chodź po piwko, naprzeciwko...

Jak podał Główny Urząd Statystyczny, w maju br. produkcja piwa w ujęciu rocznym spadła o 0,8% w porównaniu z majem 2015 roku i wyniosła 4,03 mln hektolitrów. Z kolei w ujęciu miesięcznym produkcja w maju była wyższa o 4,3% niż w kwietniu br. Porównując pierwsze pięć miesięcy tego roku z analogicznym okresem roku 2015, produkcja piwa była niższa o 0,1% i wyniosła 16,7 mln hektolitrów.

Około 85% całkowitej konsumpcji piwa (blisko 32 mln hl) w Polsce przypada na piwo sprzedawane w handlu detalicznym. Jak wynika z danych firmy Nielsen, 63% piwa kupowanego w handlu detalicznym

zdaniem**PRODUCENTA**

Beata Ptaszyńska-Jedynak

Dyrektor ds. Komunikacji

Carlsberg Polska

Wśród konsumentów piwa 73% to panowie. Zaś 80% panów sięga po piwa mocne. Liderem tej kategorii jest Okocim Mocne. Większość panów nadal wybiera jasne pełne, choć coraz chętniej tzw. „lagery plus" czyli piwa oferujące bogatsze doznania smakowe. Doskonale przyjętymi piwami z tej grupy są Kasztelan Specjały: Chmielowe o wyczuwalnej goryczce dzięki chmieleniu na zimno chmielem Marynka, Białe – łagodne dzięki połączeniu słodu jęczmiennego z pszenicznym oraz Niefiltrowane. Uznaniem panów cieszy się też seria piw Okocim Vintage. Okocim Eksportowe o delikatnie słodowym smaku z nutą goryczki. Piwo Ciemne Okocimskie ma gęstą pianę, karmelowy aromat i czekoladowy posmak z delikatną goryczką. Z kolei Cztery Chmiele ma chmielowy aromat dzięki odmianom chmielu, m.in. amerykańskiemu Cascade, polskiej Maryncei i niemieckiemu Hallertau Tradition. Panowie również chętnie sięgają po napoje piwne np. Somersby, słodkie radlery – Okocim Radler oraz piwa bezalkoholowe, np. Carlsberg Non Alcoholic.

trafia do koszyków klientów sklepów małoformatowych. Piwo odpowiada za jedną czwartą (25,6%) wartości obrotów tego rodzaju placówek, a w całym handlu detalicznym daje pracę ponad 46 tysiącom osób.

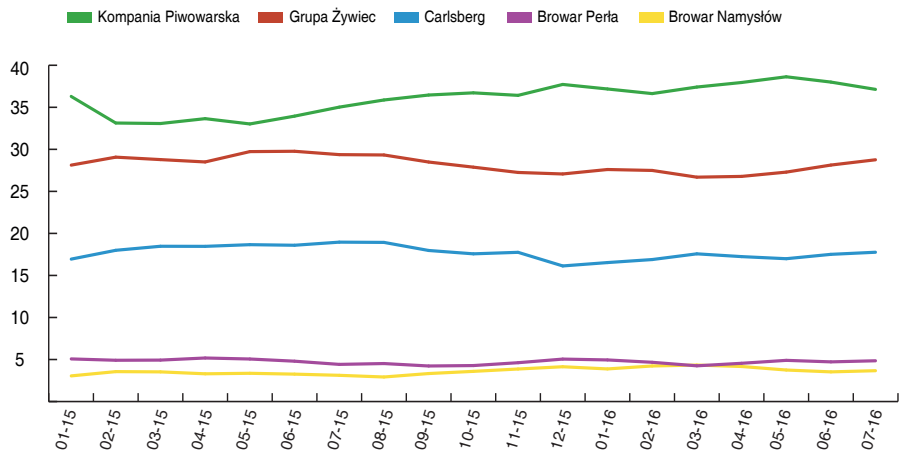
Codzienne niewielkie zakupy realizowane w pobliżu domu – taki model zakupowy preferuje statystyczny Kowalski. Przyzwyczajenia polskich konsumentów sprawiają, że sklepy małoformatowe wciąż pozostają głównym kanałem dystrybucji dla wielu artykułów spożywczych. Niezmiennie jednym z najchętniej kupowanych w nich produktów jest piwo.

Z danych firmy Nielsen wynika, że w 2015 r. na polskim rynku działały 87 232 placówki handlowe posiadające piwo w asortymencie. Tylko co dwunasty sklep (8,2%) sprzedający złocisty trunek należał do kategorii sklepów wielkopowierzchniowych. Znakomitą większość (91,8%) stanowiły sklepy małoformatowe, czyli takie, których powierzchnia nie przekracza 300 metrów kwadratowych[1].

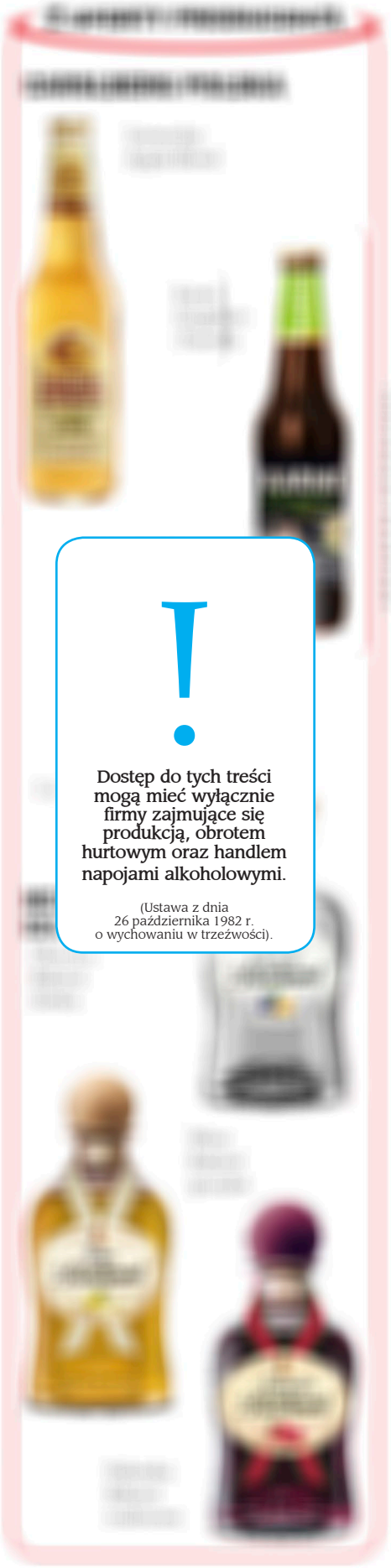
Choć w 2015 r. liczba małych punktów handlowych zmniejszyła się o 1% w porównaniu z rokiem 2014, to nadal za ich pośrednictwem do konsumenta trafiają aż dwie z każdych trzech (63,4%) sprzedanych piw. Marcin Cyganiak, dyrektor w Dziale Obsługi Klienta w firmie Nielsen, potwierdza,

Udziały wartościowe w sprzedaży piwa – producenci

Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



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).

[1]Sklepy do 300 m2 z wyłączeniem dyskontów, specjalistyczne sklepy alkoholowe oraz stacje benzynowe.

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).

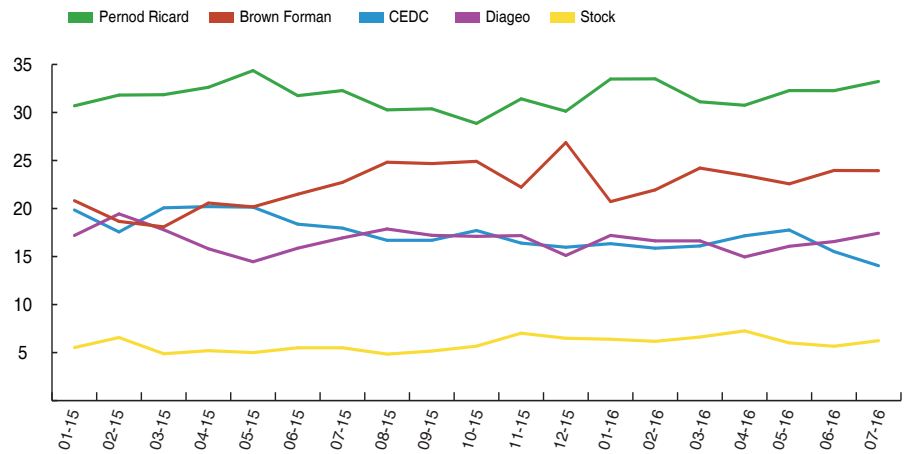
Grzegorz Zawadzki, Regionalny Kierownik Operacyjny Stokrotka, ul. Sienkiewicza 53, Pionki

że polscy piwosze są do tego kanału mocno przywiązani. „Związek kategorii piwa z handlem małoformatowym jest silny i obustronny. Mimo rosnącego znaczenia sieci wielkopowierzchniowych, małe sklepy nadal pozostają najważniejszym kanałem sprzedaży piwa, a jednocześnie, z perspektywy obrotów tych sklepów, piwo jest kluczową kategorią mającą 25,6% udziału wartościowego w obrotach tych placówek" – mówi Cyganiak.

Według statystyk piwo to najpopularniejszy napój alkoholowy w Polsce, zaś Polacy są jedną z najbardziej „piwolubnych" europejskich nacji. Co dziesiąte (10,6%) piwo wypijane na Starym Kontynencie konsumowane jest właśnie w naszym kraju. Choć największym zainteresowaniem polskich piwoszy wciąż cieszą się lagery, od kilku lat stopniowo, ale konsekwentnie rośnie popularność piwnych specjalności, do których należą między innymi piwa smakowe, pszeniczne, niepasteryzowane i niskoalkoholowe radlery. To właśnie ten segment piwnego rynku zanotował w 2015 r. największy wzrost wartości i wolumenu sprzedaży (odpowiednio o 15,3% i 15,6%).

Szkocka whisky, francuski koniak i polska wódka

Udziały wartościowe w sprzedaży whisky i bourbon – producenci
Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: Centrum Monitorowania Rynku

Jak podał Główny Urząd Statystyczny, w maju tego roku produkcja wódki zanotowała spadek w ujęciu rocznym – o 6,8% do 7,77 mln litrów, ale za to w ujęciu miesięcznym wzrosła znacznie – o 8,4% (w kwietniu br. bowiem produkcja wódki wyniosła 7,17 mln litrów). Z kolei w ciągu pierwszych pięciu miesięcy tego roku łączna produkcja wódki w Polsce wyniosła 36,1 mln litrów i była o 0,1% wyższa niż w analogicznym okresie w roku 2015.

Zdaniem przedstawicieli branży po blisko dwóch latach kryzysu związanego z podwyżką akcyzy w 2014 roku, sytuacja w branży spirytusowej powoli się stabilizuje i widać już oznaki poprawy po wcześniejszych turbulencjach.

Wbrew stereotypowej opinii, w Polsce wcale nie pije się dużo. Roczne spożycie czystego spirytusu na jednego mieszkańca jest u nas niższe, niż średnia dla całej Unii Europejskiej. Uzależnione jest to oczywiście od odmiennej kultury spożycia alkoholu w różnych rejonach. Na Zachodzie pije się kilka razy dziennie, ale niskoprocentowe napoje, kiedy w Europie Środkowej i Wschodniej spożywa się mocne alkohole, ale zdecydowanie rzadziej. Polska pod względem spożycia wódki jest czwartym na świecie krajem, za Rosją, Ukrainą i Stanami Zjednoczonymi.

Według statystyk Polak rocznie wypija 99 litrów piwa, 7 litrów napojów spirytusowych i 5 litrów wina. Warto też podkreślić, że mimo trudności nadal pozostajemy największym producentem wódki w Unii Europejskiej i czwartym na świecie.

Rynek whisky w Polsce – jak przyznają eksperci – bardzo dojrzał. Konsumenci są otwarci na nowe smaki, degustacje, odkrywają importowane trunki i kupują produkty alkoholowe coraz lepszej jakości. Świadomość konsumentów stale rośnie, a klienci wymagają coraz więcej.

Według International Wine & Spirit Research (IWSR) Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się krajów pod względem konsumpcji whisky. W pierwszej połowie 2015 roku Polska zanotowała najwyższy wzrost importu szkockiej – wśród państw

Przysnacki

Dobre, bo nasze!

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

Silne wsparcie:

INTERNET

POS

WWW
www.przysnacki.pl

zdaniemPRODUCENTA

Beata Łosiak
PR Manager
Hortex Holding

W dzisiejszych czasach kuchnia jest już tak samo przyjaznym miejscem dla kobiety jak i dla mężczyzny. Jednak statystyki pokazują, że to panowie częściej pełnią funkcję szefa kuchni. Hortex posiada w swojej ofercie produkty idealne dla każdego mężczyzny, których przygotowanie jest niezwykle proste i szybkie, a dzięki analitycznym, męskim umysłom odtworzenie przepisów nie powinno sprawić im żadnej trudności. Wszystkim zapalonym męskim kucharzom polecamy Warzywa na patelnię oraz Makarony na patelnię. Warzywa na patelnię Hortex to zebrane w najlepszym momencie wzrostu polskie warzywa, które w mgnieniu oka stają się pysznym, aromatycznym i zdrowym daniem. Makarony na patelnię Hortex są kompozycją makaronów, warzyw i pysznych sosów. W 100% naturalne, przygotowane z najwyższej jakości składników. Nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników, wzmacniaczy smaków i aromatów oraz tłuszczów utwardzonych. Gotowe już w 10 minut będą sprzymierzeńcem każdego mężczyzny.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Makaron na patelnię z sosem bolognese

Warzywa na patelnię z przyprawą włoską

objętych rankingiem – pod względem wartościowym i ilościowym.

Z raportu „Raport roczny z rynku whisky 2015 r." wynika, że Polska znalazła się wśród 20 największych importerów szkockiej whisky. Import tego alkoholu do Polski wzrósł w pierwszej połowie 2015 roku o ponad 45% pod względem wartości, a pod względem wolumenów o ponad 60%.

Scotch Whisky Association podaje zaś, że wartość importu szkockiej whisky do Polski wyniosła w pierwszym półroczu 2015 roku 20,5 miliona funtów i była o 45,2% wyższa niż w takim samym okresie roku 2014 (14,1 mln funtów).

Liczony w butelkach o pojemności 70 cl eksport do Polski wzrósł aż o 60,4% – z 5,5 milionów do 8,9 milionów – zapewniając nam 16 miejsce w rankingu.

Szybkość na zakupach to zaleta

Według obserwacji Grzegorza Zawadzkiego, Kierownika Operacyjnego w Stokrotce, mężczyzna na zakupach jest przede wszystkim szybki. Nie chce spędzać zbyt wiele czasu w sklepie. Zdecydowanie wchodzi i zmierza tylko po konkretne produkty, które zaplanował kupić. Co zazwyczaj ląduje w koszyku zakupowym klienta Stokrotki w Pionkach?

Piwo to numer jeden wśród męskich zakupów. Jak przyznaje pan Grzegorz w sprzedaży prym wiodą piwa regionalne i marki Grupy Żywiec: Warka, Królewskie, Paulaner, Żywiec. Kolejną pozycję zajmuje Perła. Z półek dość szybko znikają także piwa Kompanii Piwowarskiej, Carlsberg czy Browaru Amber.

Grzegorz Zawadzki, Kierownik Operacyjny w Stokrotce przyznaje, że biorąc pod uwagę wolumen sprzedaży największą rotacją charakteryzują się piwa Grupy Żywiec i Kompanii

reklama

Hortex PRZEDSTAWIA:

NOWOŚĆ

MROŻONE TUŻ PO ZBIORACH

DOTYCHCZASOWA LINIA WARZYW NA PATELNIĘ W NOWYCH, ATRAKCYJNYCH OPAKOWANIACH:

SILNE WSPARCIE:

TV · PRASA · PR · MATERIAŁY POS · INTERNET FACEBOOK · PROMOCJE HANDLOWE

zdaniem**PRODUCENTA**

Dominika Rąba

V-ce Prezes Zarządu, Dyrektor ds. Sprzedaży
ZM Henryk Kania

W naszym portfolio zdecydowanie największym zainteresowaniem wśród mężczyzn cieszą się kabanosy. Mają dużą zawartość mięsa i są źródłem białka. Jako jeden z liderów polskiego rynku przetwórców mięsnych, mamy w swojej ofercie bogaty wybór kabanosów w różnych gramaturach. W większości oferujemy je pod marką premium Maestro, a są to: kabanos pieczony klasyczny i pepperoni 175 g, wachlarz siedmiu smaków kabanosków Maestro 120 g oraz nasza nowość – kabanoski Maestro 60 g w trzech wariantach: paprykowy, bekonowy oraz klasyczny. Ponadto panowie chętnie sięgają po kiełbasy tradycyjne, takie jak śląska, podwawelska czy toruńska. Chętnie jedzą je zarówno na zimno, jak i np. z grilla. Wszystkie doskonale komponują się ze świeżym pieczywem, musztardami, sosami, a także sałatkami.

Piwowarskiej. „Żywiec, Królewskie, Harnaś, Tatra, Tyskie, Lech, Żubr – to wiodące marki. Na dalszej pozycji, ale również cieszące się powodzeniem wśród klientów naszego sklepu są piwa takie jak: Kasztelan, Okocim, Carlsberg, Perła, Łomża, Namysłów, Ciechan, Amber. Wśród piw smakowych numerem jeden jest Redd's, Desperados oraz Warka Radler" – dodaje pan Grzegorz.

Jeżeli chodzi o alkohole mocne, to jak opowiada Grzegorz Zawadzki ze Stokrotki w Pionkach wśród męskich wyborów króluje whisky marki takie jak Ballantine's, Johhnie Walker, a także Jack Daniel's. „Sprzedaż trunków z kategorii brown spirits z roku na rok rośnie. Klienci chętnie wybierają swoje ulubione i znane marki, chociaż czasem wbrew stereotypom dadzą skusić się na promocyjną cenę" – mówi pan Grzegorz.

Ale nie ma prawdziwych męskich zakupów bez wódki. To nasz tradycyjny, staropolski trunek, który jest coraz popularniejszy również poza granicami naszego kraju.

Klienci Stokrotki w Pionkach wybierają najchętniej wódki takie jak Żubrówka Biała, Stocka i Pan Tadeusz, najczęściej wybierane pojemności to 0,7 l lub 1 l. Wśród smakowych panowie stawiają na Soplicę i Lubelską w butelkach 0,5 l.

Czy mężczyźni kupują wina? Oczywiście, że tak – odpowiada pan Zawadzki, ale jak dodaje zazwyczaj wybierają je na prezent albo dla swoich partnerek. Królują marki takie jak Carlo Rossi i Fresco.

M jak mężczyzna i mięso

Mężczyźni to prawdziwi mięsożercy. Kupują wędliny, kiełbasy, kabanosy.

W sklepach panowie wybierają to, co jest pod ręką. Paczkowane kabanosy zlokalizowane tuż przy segmencie piwnym to idealny pomysł i duże ułatwienie podczas prawdziwie męskich zakupów. Obok półek z piwami warto wystawić przekąski, które doskonale komponują się z tym trunkiem – chipsy, orzeszki czy paluszki. Z kolei przy dziale z whisky można w zamrażarce wyłożyć woreczki z kostkami lodu oraz Coca-Colę. Klient kusi się na komplementarność zakupową – odpowiednia lokalizacja powiązanych ze sobą kategorii produktowych znacznie zwiększają sprzedaż, zwłaszcza w przypadku asortymentu męskiego. Oczywiście szybkie zakupy sprzyjają również szybkiemu gotowaniu. Z zamrażarek równie szybko więc znikają mrożone dania gotowe. Popularnością cieszą się makarony na patelnię marki Hortex.

Jak opowiada pan Grzegorz mężczyźni w sklepie najczęściej wybierają znane i sprawdzone marki i rzadko kiedy skuszą się na innowacje. Przychodzą do sklepu zazwyczaj po to samo, po produkty sprawdzone.

Mężczyzna planujący zakup zwykle dokładnie wie, czego szuka. Tworzy listę cech danego produktu, które są dla niego najważniejsze, a następnie, kiedy znajdzie produkt spełniający te kryteria, po prostu go kupuje.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM HENRYK KANIA
Kabanoski Maestro

Kabanos pieczony pepperoni

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).

Henryk Kania
MISTRZ MASARSKI Z PSZCZYNY

Nowa mistrzowska przekąska od

Łatwe otwieranie i zamykanie

Wysoka mięsność

Możliwość przechowywania poza lodówką

Nowe poręczne opakowanie

Herbaciane preferencje

Herbata to zaraz po wodzie, najpopularniejszy na świecie napój. Jej największymi producentami są Chiny, Indie, Sri Lanka, ale również Kenia czy Indonezja.

Polski rynek herbaty wart jest ponad 2,1 mld złotych według badania Euromonitor International. Szacuje się, że nasi rodacy spożywają około 20 tysięcy ton herbaty, co plasuje nasz kraj na 4. miejscu w europejskim zestawieniu (po Irlandii, Rosji i Wielkiej Brytanii), a na 9. pozycji w rankingu światowym, wyprzedzając Japonię czy Arabię Saudyjską.

Trendy

Polacy najchętniej spożywają herbatę czarną. Na kolejnych pozycjach są: herbata ziołowa, zielona, owocowa i czerwona.

Chociaż wśród polskich konsumentów wciąż najbardziej popularna jest herbata czarna, to eksperci obserwują coraz silniejsze trendy prozdrowotne w zakupach Polaków. Ma to wpływ na kształtowanie się rynku herbat. Staramy się żyć coraz aktywniej, wybieramy zdrową żywność, bo chcemy jak najdłużej pozostać w dobrej kondycji. Polscy konsumenci coraz częściej wybierają więc herbaty zielone, funkcjonalne oraz ziołowe. W tych kategoriach w najbliższych latach przewidywane są znaczne wzrosty.

Polski rynek herbat jest rozdrobniony. Większość konsumentów zalicza się do typu klienta dość konserwatywnego, wybierającego klasykę i znane od lat marki. Jednak na znaczeniu zyskują właśnie trendy prozdrowotne, czyli herbaty funkcjonalne, szukając tych oczyszczających czy wspomagających pracę jelit. Chętnie poszukują i próbują także oryginalnych i intrygujących smaków.

Właściwości zdrowotne

Specjaliści do spraw żywienia przekonują, że oprócz walorów smakowych, herbata ma też działanie lecznicze – odkaża organizm, zwalcza wolne rodniki, poprawia pracę układu trawiennego i obniża cholesterol. Poza tą najbardziej popularną, czyli czarną – smakosze mają do wyboru również herbatę zieloną, białą i czerwoną. Każda ma inne właściwości, a jej spożywanie należy dostosować nie tylko do potrzeb organizmu, lecz także stanu zdrowia.

Każdy rodzaj herbaty jest wytwarzany z liści drzewa herbacianego. Różnica polega jedynie na sposobie ich przygotowywania. Liście przeznaczone do produkcji herbaty czarnej poddaje się procesowi utleniania, czyli fermentacji. Z kolei, by powstała herbata zielona,

zdaniem PRODUCENTA

Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Polski rynek herbaty wykazuje kilka tendencji. To przywiązanie do ulubionej marki tradycyjnej, czarnej herbaty oraz poszukiwanie nowości. Tym, co przyciąga bez wyjątku wszystkich, jest wysoka jakość, atrakcyjne opakowanie i oczywiście cena. Obserwujemy, że konsumenci sięgając po nowości, kierując się przede wszystkim zaufaniem do sprawdzonej wcześniej marki.

Tradycjonalistom i koneserom proponujemy nasze nowe LOYD Black Tea. To herbaty, które uzyskały najwyższe noty kiperskie. Posiadają certyfikat Rainforest Alliance. Można je rozpoznać po charakterystycznych, czerwonych opakowaniach. Dla konsumentów przestrzegających zasad zdrowego trybu życia polecamy trzy wyjątkowe herbatki funkcjonalne z serii „Recepta na...": LOYD – recepta na dobry sen, LOYD – recepta na aktywne trawienie oraz LOYD – recepta na zdrowe gardło.

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Loyd Classic

Loyd Earl Grey

LOYD

The Magic Experience

HOT! NEWS

Sprawdź nasze nowości produktowe:

www.loydtea.pl

zdaniemPRODUCENTA

Joanna Fijałkowska

Trade Marketing Specialist

TEEKANNE Polska

Polscy konsumenci poszukują innowacji i oryginalnych smaków. Choć wciąż większość z nich sięga po czarną herbatę, na kuchennych półkach znaleźć można coraz częściej herbatki owocowe i ziołowe. Te ostatnie wybierają konsumenci, którzy szukają produktów wspierających ich organizm podczas zrzucania zbędnych kilogramów i dbania o dobre samopoczucie. Stąd rosnąca popularność naszych produktów z gamy Harmony for Body&Soul. Nieustannie wzrasta też udział herbaty zielonej, w różnych wariantach smakowych. Konsumenci zaczęli również eksperymentować w kuchni, wykorzystując herbatę jako bazę do tworzenia fantazyjnych napojów – zarówno mrożonych lemoniad i koktajli, idealnych na letnie dni, jak i gorących, sprawdzających się w sezonie jesienno-zimowym.

zdaniemPRODUCENTA

Maria Piasecka

Dyrektor ds. Marketingu i Administracji

BiFIX Wojciech Piasecki

Herbaty owocowe, szczególnie te z naturalnych owoców, a nie aromatyzowane, posiadają swoich stałych wielbicieli, a liczba osób chętnie degustujących herbaty owocowe wzrasta. Zmiany te są wynikiem tendencji zmierzających ku zdrowemu, racjonalnemu odżywianiu. Firma BiFIX Wojciech Piasecki jest na polskim rynku pierwszym producentem herbat owocowych z wyłącznie naturalnych surowców, posiadamy własne plantacje. Produkty marki BiFix to ekologia, zdrowie, natura. Co roku na rynek wprowadzamy nowe, oryginalne smaki herbat owocowych, mieszanek owocowych i naparów. W nowej ofercie pojawiły się herbaty tzw. monozioła – czyli różnego rodzaju liściaste herbaty ziołowe lub tak, jak w przypadku rumianku cały jego kwiat, pakowane w doypack ze struną. Popularnością cieszą się także herbaty zielone z dodatkiem całych kawałków owoców. Absolutną nowością rynkową i technologiczną jest lina Expert tea czyli specjalne, lecznicze mieszanki suplementów diety. W tym roku nasza firma otrzymała liczne nagrody i wyróżnienia. Zostaliśmy docenieni jako producent, dzięki temu że nasze herbaty produkowane są w większości z owoców pochodzących z własnych plantacji.

liście przerabia się najpóźniej w ciągu godziny od ich zerwania, nim zaczną fermentować.

Smakosze podkreślają, że największe właściwości ma herbata liściasta. Zielona – przyspiesza przemianę materii, obniża cholesterol, opóźnia efekty starzenia i zapobiega zwężaniu się naczyń krwionośnych. Nie należy jednak przesadzać z jej ilością. W zupełności wystarczy 3-5 filiżanek tygodniowo. Częściej natomiast można pić herbatę czarną, ta z dodatkiem cytryny zmniejsza ryzyko raka.

Eksperci tłumaczą, że herbata pobudza i orzeźwia dzięki dużej zawartości teiny, która działa podobnie jak kofeina znajdująca się w kawie. Filiżanka napoju zawiera od 30 do 100 mg teiny. Po jej wypiciu mija uczucie senności, znużenia i wyczerpania, a umysł zaczyna lepiej pracować. Działanie pobudzające ma jednak tylko świeży napar, uzyskany najwyżej po 3 minutach. Herbata parzona dłużej działa relaksująco.

Zielona herbata pozostawia osad na zębach, porównywalny do osadu po dymie tytoniowym, który jest bardzo trudny do usunięcia. Czarna herbata nie ma takiego działania. Zielona herbata nie jest też polecana kobietom w ciąży, osobom cierpiącym na nerwicę i bezsenność. Nie należy też popijać nią leków. Zawarta w niej teina utrudnia wchłanianie wapnia i magnezu. Z kolei zbyt częste picie czarnej herbaty może powodować reumatoidalne zapalenie stawów.

Sklepowe półki

W sklepie Iwony Turlej w Tomaszowie Mazowieckim w sprzedaży prym wiodą

Z OFERTY PRODUCENTA

TEEKANNE POLSKA

TEEKANNE Limited Edition LOVE

TEEKANNE Green&Jasmine

BIFIX

Herbata zielona liściasta z Mango

Herbata zielona liściasta z Aloesem

UNILEVER POLSKA

Lipton Spectacular Sencha

Saga Czarna

herbaty dla całej rodziny

najwyższa jakość surowców
atrakcyjny produkt
poszukiwane smaki

NOWOŚCI W OFERCIE

www.bifix.pl

BiFIX Wojciech Piasecki Sp. j.
Górki Małe, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyn
tel. +48 42 614 33 49, fax +48 42 614 41 20
e-mail: bifix@bifix.pl

Iwona Turlej, Właścicielka
Sklep Karolinka
ul. Ludwikowska 72,
Tomaszów Mazowiecki

Ewelina Agaczyńska, Kierownik
Stokrotka, ul. Sienkiewicza 53,
Pionki

herbaty czarne ekspresowe. Jak przyznaje detalistka Saga i Lipton to najlepiej rotujące marki w tej kategorii. Wśród zielonych bardzo chętnie kupowana jest Malwa z cytryną, a z owocowych Saga. Popularnością wśród klientów cieszą się także herbaty, Big Active, Loyd Tea oraz Teekanne" – mówi pani Iwona. Jak przyznaje klienci jej sklepu rzadko szukają nowości, mają swoje ulubione produkty i to je zazwyczaj kupują. Czasem skuszą się na coś nowego, ale tylko w obrębie swojej ulubionej marki.

Ewelina Agaczyńska, kierownik supermarketu Stokrotka w Pionkach przyznaje, że najlepiej sprzedaje się herbata Lipton, dla klientów wybierających tę markę cena nie jest istotna, liczy się znany i sprawdzony produkt, który jest promowany w mediach. Nadal najpopularniejsze są herbaty czarne ekspresowe. Z sypanych czarnych – najchętniej wybierana jest Dilmah. Wśród zielonych bardzo dobrze rotuje firma Bastek z dodatkami owoców – ananasowa, grejfrutowa – sypane, liściaste. Obecnie zauważalna jest także moda na herbaty funkcjonalne i ziołowe. I tutaj numerem jeden jest Herbapol i Big Active. Najlepiej rotuje herbata zielona z pigwą i opuncją Big Active, a także czerwona ekspresowa Big Active, która, jak podkreśla pani Ewelina, dobrze wpływa na metabolizm i wspomaga odchudzanie. Wśród ziołowych naparów królują – mięta, rumianek, melisa.

Na dalszych pozycjach znajdują się Saga i Minutka. Na półkach w Stokrotce w Pionkach znajdziemy także marki takie jak np. Posti.

Z obserwacji pani Agaczyńskiej wynika, że osoby starsze najchętniej wybierają herbaty

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL -LUBLIN

Big-Active Herbata zielona z maliną

Big-Active Slim Plus

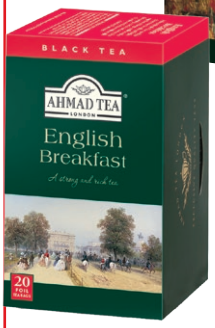
Big-Active Black Tea 100%

Herbaciany Ogród Prosto z lasu

Nasza: Wiśnia, Malina, Owoce Leśne, Truskawka

Z OFERTY PRODUCENTA

LEVANT FOODS
Ahmad Tea
English Tea
No. 1



Ahmad Tea English Breakfast

Strawberry&Kiwi

POSTI
Czystek – herbatka ziołowa liściasta

Mięta – herbatka ziołowa liściasta

GOURMET FOODS
Dilmah Earl Grey, Dilmah Mandarin

granulowane, młodzi stawiają na ekspresowe, kobiety chętnie kupują herbaty funkcjonalne i owocowe. Klienci chętnie próbują nowości, lubią oryginalne połączenia smakow.

Według ekspertów na znaczeniu zyskują herbaty typu premium. Dzieje się tak za sprawą specjalistycznych sklepów, które oferują dobry jakościowo produkt w adekwatnej cenie. Perspektywą dla tego rynku są także herbaty funkcjonalne. Nie tylko zaspakajają pragnienie, ale też mają pozytywny wpływ na organizm człowieka. Często są to herbaty o właściwościach odchudzających, uspokajających, pobudzających, oczyszczających czy wspomagających odporność.

Jak zauważają detaliści, wśród konsumentów coraz częściej widoczne są tendencje do weryfikowania składu herbat oraz unikania zbędnych dodatków. Klienci w sklepach uważniej czytają etykiety, zwracają uwagę na składniki produktów. Jesteśmy bardziej aktywni i szukamy naturalnych wzmocnień dla naszego organizmu. Jak się okazuje, to aspekty, które będą mieć duży wpływ na polski rynek herbaty, w perspektywie najbliższych kilku lat.

Monika Dawiec

reklama

Aromatyczne, naturalne, wyjątkowe – herbaty Herbapol-Lublin

MASZ TO W NATURZE

Najwyższej jakości naturalne składniki, uznanie i zaufanie klientów – to najważniejsze wartości charakteryzujące produkty Herbapol-Lublin. Istniejąca na rynku od 67 lat firma podbiła serca konsumentów i na stałe zagościła w polskich domach.

Herbapol-Lublin oferuje całą gamę herbat. W swoich produktach łączy tradycję z nowoczesnością, czemu zawdzięcza wyjątkowy smak oraz wysoką jakość produktów.

Firma oferuje herbaty pod markami: Herbaciany Ogród, Big-Active, Zielnik Polski oraz Nasza. W portfolio znajdują się zarówno herbaty czarne, owocowe, jak i funkcjonalne - zielone, czerwone i ziołowe Wyjątkowość produktów Herbapol-Lublin podkreśla dodatkowo fakt, że herbaty np. z linii Herbaciany Ogród, pakowane są ręcznie. Do każdego opakowania wkładany jest specjalny liścik z dedykacją od Pani, która osobiście ją pakowała. Czerpiąc inspirację oraz składniki z natury Herbapol-Lublin tworzy produkty, które poza niepowtarzalnym smakiem dają wiele pozytywnych emocji i przyjemności.

Herbaciany raj

Herbaciany Ogród to cała gama herbat owocowych powstałych z najwyższej jakości kontrolowanych upraw. Wyselekcjonowane i starannie zebrane owoce są pakowane ręcznie tak, aby chronić całe dobrodziejstwo natury. Duże kawałki owoców sprawiają, że herbaty są wyjątkowo aromatyczne i smaczne. Wśród herbat Herbaciany Ogród znajdziemy m.in. smaki takie jak: malina, żurawina, dzika róża, czy aronia.

Marka Big-Active to kompozycje egzotycznych mieszanek herbacianych bogatych w kwiaty i owoce. Zielone herbaty tej marki to wysokiej jakości napary o egzotycznych smakach owoców i barwnych płatkach kwiatów. Pod tą marką Herbapol-Lublin oferuje wiele kompozycji, np. zielona herbata z owocem pigwy, z pomarańczą, z owocem maliny czy z kawałkami opuncji. Posiadające znakomite właściwości zdrowotne herbaty czerwone Pu-Erh występują o smaku cytryny i grejpfruta, w formie liściastej oraz ekspresowej. Natomiast czarne aromatyzowane to esencjonalne kompozycje. Głębia smaku płynie z połączenia listków herbaty z suszonymi owocami i płatkami kwiatów. Wśród nich połączenie z pomarańczą i cytryną bądź z pigwą i granatem.

Herbaty funkcjonalne Big-Active to kompozycje na bazie owoców, ziół i ekstraktów, które w połączeniu z cennymi składnikami aktywnymi dbają o piękno każdego dnia. Oferujące szeroki wybór owocowe herbaty Big-Active to mieszanki o wyjątkowych egzotycznych smakach jak guarana, lapacho czy acerola.

Herbata rodzinna Nasza, która dołączyła do oferty Herbapolu na początku tego roku, występuje w postaci klasycznej czarnej herbaty oraz wariantów owocowych, takich jak: malina, wiśnia, owoce leśne oraz truskawka.

Herbaty ziołowe Zielnik Polski powstają z najwyższej jakości ziół oraz kompozycji ziół i owoców. Oferta jest niezwykle szeroka a znajdują się w niej takie pozycje jak: Rumianek, Mięta, Pokrzywa, Lipa, Szałwia, Melisa, Koper Włoski oraz kompozycje Melisy z pomarańczą czy pigwą lub Mięta z cytryną czy pomarańczą. Herbaty zielone występują w formie klasycznej lub z dodatkiem owoców cytryny i wiśni. Wśród herbat funkcjonalnych można znaleźć - wspomagające odchudzanie, spalanie czy trawienie.

Wszystkie herbaty są tworzone wyłącznie ze składników naturalnych, co firma podkreśla swoim hasłem „Herbapol. Masz to w naturze".

Agnieszka Stefaniuk,
Właścicielka sklepu Stefex
ul. Witoroska 17
Biała Podlaska

Delix
ul. Łukasińskiego 23a
Piastów

Najwyższa jakość

W sklepie Pani Agnieszki Stefaniuk w Białej Podlaskiej, herbaty mają ograniczone miejsce na półkach ze względu na niedużą powierzchnię sklepu. Natomiast herbaty Herbapol i Big-Active zawsze dostępne są w kilku wariantach i jak przyznaje właścicielka, klienci bardzo chętnie po nie sięgają. Dostępne są herbaty czarne, owocowe, ziołowe, zielone i czerwone. Cały asortyment jest pod okiem przedstawiciela handlowego, który odwiedza sklep co dwa tygodnie i dba o prawidłową ekspozycję. Klienci pani Agnieszki twierdzą, że napary ziołowe od Herbapolu są najlepsze. Również sama właścicielka korzysta z herbat ziołowych tego producenta, doceniając naturalność, wysoką jakość i doskonały smak.

„Herbata malinowa z żurawiną Herbaciany Ogród to numer jeden z całego asortymentu - podkreśla Pani Agnieszka. Wśród ziół króluje mięta, melisa, rumianek. Zielone herbaty liściaste najczęściej wybierane są z dodatkiem opuncji i pigwy". Zainteresowaniem cieszy się również nowa marka herbat „Nasza". Niedawno zostały wprowadzone do sklepu herbaty Earl Grey oraz herbaty czarne Big-Active. Jak przyznaje właścicielka, w tej chwili trudno określić jak zareagują na nią klienci, ale zanim ją wypróbują musi minąć trochę czasu. Na wprowadzenie tej herbaty do sprzedaży został ustawiony firmowy stand, przez przedstawiciela handlowego, promujący produkty.

Dobroczynne działanie ziół

W sklepie w Piastowie asortyment herbat jest bardzo licznie reprezentowany przez wielu producentów a klienci mają duży wybór, na różnych poziomach cenowych. Wśród nich są herbaty Herbapolu, które odpowiadają najwyższej jakości na średnim poziomie cenowym, co sprawia, że bardzo chętnie są kupowane przez klientów tego sklepu.

W sklepie Delix klienci szczególnie doceniają zioła pod marką Herbapol oraz herbaty owocowe Herbaciany Ogród. „Jakość jaką oferuje ta firma jest niezmienna od wielu lat, a klienci stale są jej wierni" - zapewnia detalistka i przyznaje, że bardzo dobrze sprzedaje się również herbata czerwona zarówno liściasta, jak i ekspresowa. Klienci doceniają możliwość wyboru wśród herbat czerwonych z dodatkami. Na półkach sklepu znajdują się czerwone herbaty o smaku grejpfrutowym oraz cytrynowym. Wielu klientów sięgając po herbaty zielone wybiera również te pod marką Big-Active ze względu na to, że są urozmaicone dodatkami. Z tego rodzaju na półce dominują herbaty zielone z pomarańczą, maliną czy opuncją. W piastowskim sklepie również czynnie działają przedstawiciele handlowi lubelskiego producenta a kierowniczka sklepu bardzo sobie chwali współpracę z nimi. Dzięki temu w sklepie dostępny jest zawsze pełny asortyment ułożony w odpowiedni sposób i nie brakuje nowości. **Monika Kociubińska**

Sklep Maxima
ul. Rumiankowa 18
Warszawa-Wesoła

Violetta Szewczuk,
Współwłaścicielka
Sklep Vigers,
ul. Kolorowa, Lublin

Do rosołu i nie tylko

Makaron jest bardzo popularny wśród Polaków, dominuje nie tylko w tradycyjnych daniach, ale również tak często stosowanej w naszym kraju kuchni włoskiej. Najczęściej używany jako dodatek do zup, spaghetti, zapiekanek czy sosów. Wybór jest spory i dotyczy nie tylko kształtu, ale również mąki z jakiej jest wykonywany. Konsumenci coraz częściej doceniają również makarony pełnoziarniste.

Makaron to produkt używany na co dzień do wielu dań w polskich domach. Według badań TGI spożycie makaronów deklaruje 82,3% badanych gospodarstw domowych. Jak się okazuje, zwykle w polskich rodzinach produkt ten spożywany jest 2 razy w tygodniu. Codziennie makaron spożywany jest w 1,35% badanych gospodarstw domowych, 5-6 razy w tygodniu – 3,79%, 3-4 razy w tygodniu – 16,22%, raz w tygodniu – 25,07%, 2-3 razy w miesiącu – 15,03%, raz w miesiącu lub rzadziej gości on na stołach w 3,72% (dane za okres kwiecień 2015 – marzec 2016).

Makarony to kategoria, która w okresie od stycznia 2015 do czerwca 2016 roku była zwykle reprezentowana przez ok 16 wariantów w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Według CMR w zestawieniu top 10 marek znajdują się: Lubella, Czanieckie Makarony, Eko-Mak, Goliard, Arc Pol Czaniec, Pol Mak, Międzybrodzki, Melissa Primo Gusto, Sulma oraz Abak.

Natomiast w zestawieniu top 10 produktów wśród licznych pozycji Lubelli znajduje się makaron krajanka 5-jajeczny Czanieckie Makarony, Makaron luksusowy Goliard, kluseczki wałkowane Leon Kucharz od Eko-Mak oraz Makaron Eko-Mak z jaj przepiórczych krajanka. W zestawieniu tym dominują torebki 250 g, w dalszej kolejności w podobnych ilościach klienci kupują opakowania 400 i 500 g.

Nitki, świderki, wstążki...

Makaron licznie jest reprezentowany również w sklepie Maxima w warszawskiej dzielnicy Wesoła. Jak przyznaje kierowniczka sklepu, Katarzyna Serzysko, wybory klientów są zróżnicowane, dlatego na półkach musi być duży wybór produktów. „Lubella to najchętniej kupowana marka. Świderek, spaghetti i nitka to liderzy wśród rodzajów, których jest dużo więcej. Oprócz tego mamy Polmak, Abak, Barillę, Goliarda, Czanieckie Makarony, Makarony Polskie, Makarony Domowe Babci Ani czy Makarony Międzybrodzkie. Prócz tradycyjnych makaronów pszennych mamy również pełen asortyment makaronów pełnoziarnistych z Lubelli. Dużo ludzi zwraca uwagę na zdrową żywność, dzięki czemu sprzedają się coraz lepiej" – opowiada kierowniczka sklepu Maxima.

W sytuacji, gdy klienci poszukują produktów w niskich cenach bardzo dobrym rozwiązaniem są gazetki promocyjne sieci Groszek, do której sklep należy. „Produkty pokazane w gazetkach zdecydowanie zwiększają swoją sprzedaż. Znikają z półek w oka mgnieniu a makarony pojawiają się w nich bardzo często" – przyznaje pani Katarzyna.

Z OFERTY PRODUCENTA

MIĘDZYBRODZKIE MAKARONY
Makaron wstążka 4-jajeczny

PODRAVKA POLSKA
Makaron Muszelki Conchiglie

Z OFERTY PRODUCENTA

MAKARONY POLSKIE
Bucatini 100% Durum

Świderki mix mąki durum i pszennej

MAKARONY BABUNI
Leon Kucharz Krajanka jajeczna z kurkumą

zdaniem**PRODUCENTA**

Aleksandra Trzcińska
Dyrektor Marketingu
MP Trade/Grupa Makarony Polskie

W polskiej kulturze i kulinariach makaron jest ważnym, tradycyjnym składnikiem, i od zawsze powstawał on z dobrze nam znanych mąk miękkich z pszenicy zwyczajnej, rosnącej na polskich polach. Dlatego będę jeszcze długo spokojna o funkcjonowanie takich makaronów na polskim rynku. Trzeba jednak uczciwie powiedzieć, że znaczenie segmentu durum w tej kategorii będzie nadal rosło. Doskonałą odpowiedzią na obie tendencje rynkowe są makarony z mieszanek mąk, które mogą być gotowane zgodnie z preferencjami konsumentów – zarówno po włosku „al dente", jak i po polsku – na miękko (np. do zup, zapiekanek). Marka Makarony Polskie odpowiedź na te potrzeby ma zaszytą w swojej tożsamości – chcemy być tacy, jak nasi polscy konsumenci: zarówno tradycyjni i silnie przywiązani do swoich kulinarnych preferencji, jak i ciekawi, eksperymentujący i aspirujący do światowych standardów.

Makarony w sklepie Maxima rotują przez cały rok jednakowo, przy tej kategorii pracownicy sklepu nie zauważają sezonowości w sprzedaży.

Ekspozycji na półkach dodatkowo pilnują przedstawiciele handlowi. „Również uzupełniają nasz asortyment o nowości" – dodaje kierowniczka sklepu. Jak przyznaje pani Serzysko, marża na makaronach wynosi średnio 25-26%. Jeśli produkt jest w gazetce promocyjnej marża ta spada. Natomiast dzięki zwiększonej rotacji makaronów również klienci często sięgają po produkty komplementarne, w sklepie Maxima są to przede wszystkim sosy, co wpływa pozytywnie na zyski sklepu.

reklama

zdaniem**PRODUCENTA**

Joanna Karbowiak
Specjalista ds. Marketingu
Czanieckie Makarony

Producenci coraz chętniej eksponują zdrowotne właściwości swoich produktów. Przykładamy coraz większą wagę do tego, co jemy – również do makaronów. Oczekujemy od marek, że podpowiedzą nam, które produkty włączyć do diety w zależności od tego, jaki tryb życia prowadzimy. W komunikacji naszej marki istotną rolę odgrywa podkreślanie właściwości konkretnych linii makaronów, np. pełnoziarnistą i wysokobłonnikową dedykujemy aktywnym, dbającym o linię oraz diabetykom, a 5-jajeczną z mniejszą zawartością błonnika – najmłodszym. Klienci nam ufają, ponieważ zdrowotne właściwości naszych produktów potwierdzają m.in. sportowcy, a ostatnio także współpraca z naukowcami z SGGW oraz certyfikat Flavita.

Zaplanowana półka w sklepie

W sklepie Vigers półka z makaronami jest przede wszystkim dopasowana do klientów. „Pracownicy sklepu uważnie przyglądają się preferencjom klientów, a sami klienci również podpowiadają co chcieliby kupić u nas w sklepie. Marki najczęściej wybierane to Lubella i Polmak. Oprócz tego na półkach mamy produkty Eko-Mak, As-Babuni, Goliard, Klasyczny, Barilla. Wśród rodzajów na półce dominują nitki, wstążki, kokardki, kolanka, świderki, muszelki czy pióra. Spaghetti to najczęściej wybierany makaron" – informuje współwłaścicielka sklepu, Violetta Szewczuk.

Na półkach sklepu przy ulicy Kolorowej można również znaleźć makarony pełnoziarniste Lubella Pełne Ziarno jak i produkty Goliard ze szpinakiem lub ze szpinakiem i pomidorami. Jak informuje pani Violetta makarony pełnoziarniste rotują w mniejszym stopniu niż te tradycyjne, natomiast co tydzień zamawiane są kolejne pozycje. Osiedle, na którym znajduje się sklep, jest dosyć młode, mieszkają przeważnie młodzi, uświadomieni ludzie, którzy często szukają zdrowych produktów. Natomiast makaron szpinakowy czy szpinakowo-pomidorowy jest kupowany sporadycznie.

„Klienci dokonując zakupów w naszym sklepie niekoniecznie sugerują się niską ceną. Są to przeważnie produkty reklamowane znanych marek. Próbowaliśmy wprowadzać produkty mające niższe ceny, natomiast klienci nie byli nimi zainteresowani" – przyznaje pani Violetta.

W lubelskim sklepie również makaron do lasagne rotuje nieco wolniej, można powiedzieć, że jest to produkt kupowany okazjonalnie.

Jak twierdzi współwłaścicielka sklepu Vigers, segment makaronów jest zyskowny. „W kategorii tej występuje dużo promocji w hurtowniach również, często pojawiają się w gazetkach naszej sieci Euro z korzyścią dla klientów".

Na osiedlu mieszka bardzo dużo studentów, w związku z tym okres wakacyjny dla sklepu Vigers jest okresem kiedy sprzedaż jest nieco mniejsza niż w roku akademickim kiedy to studenci napędzają handel.

Ekspozycja makaronów w sklepie Vigers stale znajduje się w tym samym miejscu, została wybrana przy pomocy eksperta w tej dziedzinie, co teraz przynosi korzyści. Klienci bardzo szybko mogą zauważyć makaron wchodząc do sklepu. „W sąsiedztwie makaronów umieściliśmy również sosy i fixy z myślą o tzw. sprzedaży wiązanej. Metoda ta bardzo dobrze się sprawdza. Również w sytuacji, gdy klienci szukają pomysłu na danie w sklepie" – wyjaśnia współwłaścicielka sklepu.

Tak wiele makaronów jak i pomysłów detalistów na ekspozycję i wspieranie sprzedaży tej kategorii. Choć większość zakupów dotyczy makaronów pszennych to warto mieć na półce makarony pełnoziarniste, które coraz częściej przyciągają uwagę konsumentów.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

CZANIECKIE MAKARONY
Warkocz 5-jajeczny

Tasiemka walcowana makaron pełnoziarnisty

AS-BABUNI
Makaron Lubelski 4-jajeczny

BARILLA POLAND
Filini Vermicelles

LUBELLA (GRUPA MASPEX)
Krajanka jajeczna

ITALMEX WARSZAWA
Divella Rosmarino

CZANIECKIE MAKARONY

inspirują w każdej kuchni

Silne wsparcie marketingowe:

INTERNET | WSZECHSMAKI.PL | SOCIAL MEDIA | PRASA

makaron.pl

Do smarowania, pieczenia, smażenia...

Są niezastąpione do smażenia, pieczenia, smarowania czy jako dodatek do sałatek i wielu innych potraw. A mowa o tłuszczach: margarynach, masłach, mixach, smalcu, olejach, oliwach. Jako produkty niezastąpione w polskiej kuchni, obowiązkowo muszą znaleźć się na sklepowej półce.

Tłuszcz jest jednym z podstawowych składników pokarmowych i stanowi element prawidłowo zbilansowanej diety. Jest więc bardzo istotny w diecie i nieprawdą jest, że należy go wykluczać z codziennego menu. Odpowiednio zbilansowane posiłki powinny zawierać wszystkie składniki odżywcze.

Na paragonie

Centrum Monitorowania Rynku przeanalizowało sprzedaż tych produktów w Polsce w małoformatowych sklepach do 300 mkw. Spośród tłuszczy najwyższe udziały wolumenowe w sprzedaży ma margaryna. Od początku tego roku do teraz wynosiły 39,68%. Dalej znalazł się olej z wynikiem 25,6%. Masło uzyskało 23,97%. W dalszej kolejności uplasowały się mixy maślane, smalec, oliwa i tłuszcz biały do smażenia. Jeśli chodzi o wartość sprzedaży to na pierwszym miejscu znajduje się masło z wynikiem 43,42%. W tym samym okresie, od 1 stycznia do 31 lipca br., margaryna zyskała 30,1% tych udziałów, a olej 14,17%.

W lipcu tego roku średnio na półce w sklepach do 300 mkw. występowało ok. 20 różnych wariantów tłuszczy. Najwięcej występowało margaryny, tu średnio klient ma do wyboru 9-10 produktów. Reprezentacje 4 wariantów mają masła i olej. Po dwa – produkty z pozostałych segmentów.

Udziały wartościowe w sprzedaży poszczególnych producentów różnią się w zależności od rodzaju oferowanego produktu z całej kategorii tłuszczów. Jednak podsumowując wszystkie w zestawieniu top 10, na podstawie danych ze sklepów małoformatowych do 300 mkw. zebranych przez CMR, na pierwszym miejscu z najwyższymi udziałami w wartości sprzedaży znajduje się ZT Kruszwica z wynikiem 20,16%. Na drugim miejscu jest Sobik – 11,79%, a na kolejnym SM Mlekovita – 8,74%.

A jakie produkty mają najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży? W okresie od 1 stycznia do 31 lipca br. czołowe miejsce zajęło Masło Ekstra Osełka Górska (Sobik) z wynikiem 7,79%. Dalej uplasował się Olej Kujawski (ZT Kruszwica), Masło Polskie (SM Mlekovita), Łaciate Masło Ekstra (SM Mlekpol) i Masło Osełeczka Górska Mini (Sobik). Wśród najpopularniejszych produktów znalazły się też Palma (Bielmar), Delma (Unilever), Smakowita (ZT Kruszwica), Śniadaniowa (Bielmar) oraz Masło Roślinne (ZT Kruszwica).

Okiem detalisty

W Legionowie przy ul. Piaskowej znajduje się niewielki, osiedlowy sklep, w którym tłuszcze mają swoje stałe miejsce. Właścicielka placówki, Zofia Opara, opowiada, że cały asortyment dobiera tak, by zaspokoić potrzeby wszystkich stałych klientów.

„Najpopularniejsza u mnie w sklepie jest margaryna Palma do pieczenia. Klienci wybierają ją głównie do wypieków. Bardzo dobrze rotuje też Masło Roślinne, które przez swoją niską cenę ma w okolicy bardzo wielu amatorów" – opowiada pani Zofia. Dodaje też, że do smarowania pieczywa najchętniej kupowana jest Rama. Mixy sprzedają się słabiej. Właścicielka jako powód mniejszej sprzedaży takich produktów podaje bliskość dyskontów i dużych marketów. W jej sklepie klienci kupują produkty, których zabraknie im aktualnie w kuchni i muszą szybko coś dokupić.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA
Rama Smaż jak szef kuchni

ZT KRUSZWICA
Oliwier Olej sezamowy, arachidowy, pistacjowy

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA UDZIAŁOWCÓW W STRZAŁKOWIE
Masło ze Strzałkowa

SEMCO SGNIP KRYSTYNA JUSTA
Olej rydzowy „UNIA"

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA

Costa d'Oro Vitapiu

Costa d'Oro oliwa extra vergine niefiltrowana Integrale

zdaniemPRODUCENTA

Anna Adaszewska

Marketing Manager

Italmex Warszawa

Od ponad 20 lat firma Italmex zachęca Polaków do stosowania diety śródziemnomorskiej. Dieta ta to między innymi (i przede wszystkim) oliwa z oliwek i oleje roślinne w towarzystwie warzyw i owoców morza. Italmex jest importerem i dystrybutorem w Polsce oliwy z oliwek i oleju z pestek winogron włoskich marek Basso i Costa d'Oro. Ostatnio coraz większą popularnością cieszy się oliwa niefiltrowana Costa d'Oro Integrale, która jest doceniana przez konsumentów z uwagi na dużo większą zawartość antyoksydantów. Także olej Vitapiu (czyli „więcej życia") marki Costa d'Oro to najnowsza propozycja firmy dla wszystkich dbających o zdrowie. Poza znanymi włoskimi markami oliw i olejów mamy w swojej ofercie zimno tłoczone oleje Surelli (z orzecha włoskiego, rzepaku i lnu) oraz austriacki olej z pestek dyni – Fandler. Italmex to także specjalista w zakresie dalekowschodnich olejów z ryżu. W 2004 roku sprowadziliśmy do Polski pierwszy taki olej w marce Rizi. Potem był jeszcze Suriny i Basso, a następnie do kolekcji dołączyły MiRa i NaRu. Ostatni nasz niekwestionowany przebój w tej kategorii to olej SoRiso , który występuje w wielu smakach. Więcej o tym nowym oleju na www.soriso.pl. Mając wieloletnie doświadczenie w zakresie importu i dystrybucji oliw i olejów roślinnych z radością przedstawiamy polskiemu konsumentowi wciąż nowe, ciekawe produkty.

W Legionowie szczególnie dobrze sprzedaje się Masło Osełeczka Górska Mini z Sobik. Ze względu na wysoką zawartość tłuszczu i niewielkie rozmiary jest bardzo popularna. Często wybierają ją osoby, które mieszkają same lub mają niewielką rodzinę. Wtedy wiedzą, że są w stanie zużyć cały produkt przed końcem okresu przydatności

reklama

NOWOŚĆ

So Riso

SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

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

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

INTERNET | PRASA KONSUMENCKA | POS | PROMOCJE | FB | PRASA BRANŻOWA | PR

Dystrybutor w Polsce Italmex WARSZAWA Sp. z o.o. www.italmex.pl

Zofia Opara, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Piaskowa 5/1, Legionowo

Monika Tobiasz (od lewej),
Irena Wolińska, Ekspedientki
Delikatesy Bratek
ul. Krasińskiego 14, Toruń

zdaniem**DYSTRYBUTORA**

CMC

Hiszpania produkuje w dniu dzisiejszym ponad 50% konsumowanej oliwy z oliwek na świecie. Marka La Española, która istnieje od 1840 roku, jest uważana za jedną z najstaszych marek istniejacych w Hiszpanii. Do produkcji La Españoli jest wybierana jedynie najwyższej jakości oliwa z oliwek co pozwala nam stworzyć wyśmienity produkt, który wzbogaca smak każdej potrawy. Jest sprzymierzeńcem każdej kuchni, jej różnorodna gama smaków pozwala wzbogacić każdy przepis.

Oliwa z oliwek Extra Virgin La Española i Coosur ma bogaty i owocowy smak – nadaje się do sałatek, jako składnik dressingów jak i do przyprawiania.

La Española oliwa z oliwek Klasyczna jest idealna do zdrowego gotowania. Nadaje się do wysokich temperatur, przy czym nie traci swoich naturalnych wartości odżywczych. Bardzo dobrze współgra z mięsem, rybą czy warzywami.

do spożycia i nie muszą się martwić, że większość będzie trzeba wyrzucić. W sklepie Zofii Opara można znaleźć również Extra Pomorski, Delmę, Smalec z Sokołowa, Smakowitą czy Masmix.

Wśród olejów i oliw najpopularniejszy jest Kujawski. Znana marka i sprawdzony smak przekonuje większość stałych klientów. Z oliw najczęściej kupowane jest Basso i Monini, ale wyłącznie w małych formatach.

W Toruniu w Delikatesach Bratek zdecydowanie najlepiej ze wszystkich tłuszczów rotują masła i oleje. Wśród tych pierwszych zdecydowanie najwięcej sprzedaje się Osełeczki Górskiej Mini od Sobik.

Monika Tobiasz i Irena Wolińska, które są ekspedientkami w sklepie, podkreślają, że klienci cenią sobie smak masła i jeśli potrzebują czegoś do pieczywa to w lwiej części zdecydują się na produkt z wysoką zawartością tłuszczu.

Na półce z oliwami i olejami w toruńskich delikatesach można dostać produkty pod markami Basso, Monini, Sandrini, Kujawski, SoRiso, Oleo, Mosso, Bartek czy Oliwier. Wszystkie produkty rotują bardzo dobrze i utrzymują taką sprzedaż przez cały rok. Ekspedientki podkreślają jednak, że w ciągu ostatnich lat widać, że sprzedaż oliw wzrosła. Więcej klientów myśli o zdrowym odżywianiu i decyduje się na taki zakup.

Tłuszcze, tak samo jak w codziennej diecie, istotne są na sklepowej półce. Jak wskazują detaliści, nie trzeba mieć obszernej półki, by zaspokoić potrzeby stałych bywalców. Warto jednak zainwestować w obecność wielu rodzajów z całej kategorii, by sprawdzić, który z produktów najlepiej przypadnie do gustu konsumentom.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

CMC

Oliwa z Oliwek Extra Virgin

Olej ryżowy

Olej z pestek winogron

Zapraszamy na stronę
www.jamar.pl

Jamar

Słodka jesienna oferta

WSPARCIE MARKETINGOWE

PROMOCJE DLA DYSTRYBUTORÓW

PAKIETY DLA SKLEPÓW

INTERNET

PRASA

POS

PR

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

Zadbany dom i ciało

Z jednej strony płyny do szyb, podłóg, mleczka do czyszczenia i proszki do prania, a z drugiej dezodoranty, chusteczki, balsamy czy żele pod prysznic. Detaliści na półce kosmetyczno-chemicznej w swojej placówce muszą zmieścić wszystko czego klient potrzebuje nie tylko do pielęgnacji domu, ale też ciała.

Mimo, że nie każdy detalista może sobie pozwolić na szeroki asortyment produktów przemysłowych, to duża część sklepów posiada chociaż jedną półkę z podstawowymi przyborami do sprzątania czy kosmetykami.

Papier, ręcznik, chusteczki

Papierowe akcesoria kosmetyczne to produkty używane w każdym domu. Z zestawienia Centrum Monitorowania Rynku wynika, że od początku roku w małoformatowych sklepach do 300 mkw. występowało na półkach średnio 7-8 produktów z tej kategorii.

Najpopularniejszymi produktami są papier toaletowy, papierowe ręczniki i chusteczki higieniczne. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że wśród pierwszej kategorii na pierwszym miejscu w zestawieniu producentów z najwyższymi udziałami sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. znajduje się Delitissue. Od początku roku do teraz firma osiągnęła 18,64% udziały wartościowe w sprzedaży. Na drugim miejscu, z wynikiem 15,13% znalazła się Metsa Tissue, a kolejne zajął Velvet Care – 13,32%. Za nimi plasują się Almus, Ict Poland, Spektrum i Hanke Tissue.

Papier toaletowy jest segmentem, który najliczniej występuje wśród papierowych artykułów w sklepach do 300 mkw. Z raportów CMR wynika, że w ostatnim roku było to ok. 4-5 rodzajów na sklep. Wśród marek najpopularniejsza w sklepach do 300 mkw.

Z OFERTY PRODUCENTA

GLAXOSMITHKLINE PHARMACEUTICALS

Sensodyne Deep Clean

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

nowość

gsk

SENSODYNE®

Deep Clean

wkrótce w sklepach i drogeriach

zdaniem**PRODUCENTA**

Marcin Gierasimiuk

Category Manager

Velvet Care

Papier toaletowy jest podstawową i jedną z największych kategorii chemicznych w Polsce, dlatego powinien znaleźć się na półce nawet w najmniejszym sklepie. Z naszego portfolio polecamy nasz najlepiej sprzedający się papier, czyli Velvet Delikatnie Biały. Brak koloru oraz nadruku powoduje, że ma on wysoką akceptowalność klienta, a tym samym jest produktem uniwersalnym, idealnie pasującym do wąskiej półki. Drugą kategorią, której nie powinno zabraknąć nawet w najmniejszym sklepie są chusteczki higieniczne. Z tej kategorii polecamy chusteczki Velvet Original. W sklepach trochę większych, powinno znaleźć się również miejsce na kategorię ręcznika, która rok do roku odnotowuje dwucyfrowe wzrosty wartości. Nabywcy cenią produkty chłonne oraz wytrzymałe, dlatego polecamy ręcznik Velvet Najdłuższy 2R.

Z OFERTY PRODUCENTA

VELVET CARE

Chusteczki Original

Papier toaletowy Delikatnie Biały

Ręcznik kuchenny

jest Regina. Jej udziały wartościowe w sprzedaży w ciągu ostatnich 12 miesięcy wynosiły 17,01%. Mola z kolei osiągnęła w tym czasie wynik 14,16%. Velvet – 11,99%. W zestawieniu top 10 znalazły się też marki Almus, Foxy, Linteo, Soft&Easy i Delko Delikato.

Chusteczki higieniczne są z kolei asortymentem, który średnio na półce występuje w ilości 2-3 rodzajów. Tutaj, jak wynika z danych zebranych przez CMR, w małoformatowych sklepach do 300 mkw., największe udziały wartościowe w sprzedaży w ciągu ostatniego roku miała firma Velvet Care z wynikiem 26,49%. Dalej plasuje się Delitissue (17,81%) oraz Metsa Tissue (9,87%) i Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych (6,99%). W zestawieniu producentów z najwyższymi udziałami znaleźli się także m.in. Spektrum, Delko i Ict Poland.

Wielkie pranie

W sklepach małoformatowych przeważają zazwyczaj małe formaty środków do prania. Są to proszki, płyny, a ostatnio coraz częściej kapsułki piorące. Instytut GfK* podaje, że rynek tych ostatnich odnotowuje w ostatnim czasie dynamiczny wzrost. Dane, zbierane w ramach Panelu Gospodarstw Domowych pokazują, że jest to najszybciej rozwijający się segment spośród środków do prania. W ciągu ostatniego roku wartość zakupów kapsułek dokonanych przez gospodarstwa domowe wzrosła o 12% w porównaniu z przełomem lat 2014-2015.

Na przełomie 2015 i 2016 roku rynek kapsułek do prania wzrósł do poziomu 350 mln złotych. GfK wyjaśnia, że stanowiło to około jednej czwartej wszystkich wydatków gospodarstw domowych na środki do prania. Instytut dodaje, że wzrost wolumenowy był jeszcze szybszy – osiągnął 16%. Zwiększyła się również liczba osób, które zdecydowały się na zakup kapsułek do prania. W analizowanym okresie blisko 5 mln gospodarstw sięgnęło po ten produkt.

Instytut GfK sprawdził też przywiązanie do produktu. Aż 60% gospodarstw domowych, które kupiły kapsułki do prania, zdecydowało się na powtórny zakup produktu z tego segmentu w ciągu kolejnych 12 miesięcy. Z analiz instytutu wynika, że wśród wiodących marek na rynku kapsułek do prania, najwyższe udziały miał Ariel, w czołówce znalazły się również Persil i Vizir. Wszystkie razem stanowiły około 80% całego rynku kapsułek do prania. Zakupy kapsułek były dokonywane głównie w dyskontach, hipermarketach, drogeriach i supermarketach stanowiących razem 90% rynku. Sprzedaż kapsułek do prania najszybciej rozwijała się w dyskontach i supermarketach, jednocześnie w pozostałych kanałach, czyli hipermarketach i drogeriach, również zanotowano wzrosty.

Piękny uśmiech

Spośród past do zębów w małych sklepach detalicznych najczęściej sprzedają się produkty marek Colgate, Blend a Med i Colodent. Ich udziały wartościowe w sprzedaży wynosiły w ciągu ostatnich 12 miesięcy odpowiednio 31,93%, 20,38% i 23,38%. Wśród występujących na paragonach marek znalazły się też m.in. Aquafresh, Signal, Elmex i Sensodyne (dane: CMR).

Centrum Monitorowania Rynku policzyło, że średnio na półce w małoformatowych sklepach w Polsce występuje ok. 4-5 różnych produktów z tej kategorii. W sklepach tego formatu największe udziały ma firma Colgate Palmolive. W ostatnim roku miała ona udziały rzędu 55,66%. Drugie miejsce zajął Procter & Gamble, a podium zamyka Glaxo Smith Kline. Wysoko znalazły się też Unilever i Gaba.

Na sklepowej półce

W Ciechocinku, w sklepie Odido przy ul. Nieszawskiej 78, półka z artykułami chemicznymi i kosmetycznymi zajmuje bardzo

Miękki jak aksamit

Velvet

Poczuj miękkość na własnej skórze

Złap promocję już dziś!

O szczegóły oferty pytaj swojego Dystrybutora
lub Przedstawiciela Handlowego Velvet Care

www.swiatvelvet.pl

od**PRODUCENTA**

Grupa Inco

Sklep wielobranżowy o powierzchni do 300 mkw., to sklep z udziałem produktów chemii gospodarczej na poziomie 10-15% dlatego optymalny dobór asortymentu to: lider, wicelider kategorii oraz alternatywny produkt ekonomiczny. Tego typu placówki są sklepami, w których uzupełnia się brakujący asortyment „chemiczny", dlatego znajdujemy tam podstawowe kategorie produktowe. Mając tak małą półkę, trudno oferować pełną gamę produktów (np. taką jak w sklepach typowo chemicznych czy drogeryjnych). Efektywna „półka sklepowa" musi zarabiać na siebie, potrzebna jest więc stała analiza asortymentu, jego rotacji (wymiana produktów). Następnym kryterium doboru asortymentu jest regionalizacja (np. pasty podłogowe dobrze sprzedają się w regionie podkarpackim). Mając wiedzę o potrzebach konsumenckich w danym miejscu - budujemy półkę tak, by zapewnić klientowi dostęp do tego typu produktów.

Anna Lemparty, Ekspedientka
Odido
ul. Nieszawska 78, Ciechocinek

ważne miejsce. Jak opowiada Anna Lemparty, która jest ekspedientką w tej placówce, największe znaczenie mają podstawowe artykuły higieniczne, np. mydła, papier toaletowy, szampony. Tego szukają klienci robiący codzienne zakupy.

„Wśród papierów toaletowych zdecydowanie najczęściej wybierane są produkty marek Aro i Regina. Wielu klientów decyduje się też na Velvet. Jeśli ktoś kupuje stale jedną markę to niezbyt często decyduje się na zmianę, chyba że jest ona w promocyjnej cenie. Z kolei jeśli chodzi o chusteczki higieniczne to u nas w sklepie można kupić Aro i Velvet. Obie marki bardzo dobrze rotują" – wymienia pani Anna.

Płyny do naczyń to kolejna kategoria, która na bieżąco rotuje w Ciechocinku. Dostępne są różne warianty zapachowe Ludwika, Pur, Aro i Fairy. Najpopularniejsze są te o zapachu cytryny i jabłka. Balsamy są kupowane nieco rzadziej. Jeśli chodzi o wielkość opakować, to sprzedają się zarówno mniejsze opakowania – 400-500 ml, jak i większe – 1-litrowe. Wybór pojemności zależy w dużej mierze od tego jak liczna jest rodzina klienta, a także od tego czy posiada on w domu zmywarkę.

Środki do czyszczenia toalet też muszą znaleźć się w sklepie w Ciechocinku. M.in. płyny dezynfekujące czy kostki zapachowe. Tradycyjnie już w Odido znajdują się produkty Domestos, Kolorado, Harpic, Bref, Duck, Kret czy Sunik.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRUPA INCO

Ludwik All in one kapsułki do zmywarek

Ludwik kapsułki do prania tkanin białych white 32 szt.

Ludwik kapsułki do prania tkanin kolorowych color 32 szt.

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny Rękawice z długim mankietem

Jan Niezbędny Chusteczki nasączane do okularów i ekranów

Profesjonalna pielęgnacja obuwia!

Zadbaj już dziś o ekspozycję w sklepie!

GRUPA INCO

Sekcja Obsługi Klienta
tel. 22 71 15 807, fax 22 71 15 893
www. inco.pl, kontakt.chemia@inco.pl

zdaniem**PRODUCENTA**

Zuzanna Poziomka

Kierownik Działu Marketingu

Pollena Ostrzeszów

Odpowiednie dopasowanie produktów z kategorii kosmetyczno-chemicznej do danego formatu sklepu pomaga przede wszystkim zwiększyć rotację asortymentu. Jest ono szczególnie trudne w przypadku sklepów małoformatowych, gdzie półka jest niewielka, a oczekiwania odbiorców duże. W dużych formatach dobrze zaopatrzyć się również w większe gramatury. Klienci coraz większą uwagę zwracają na etykietę – czytają składy, co jest związane z rosnącą liczbą alergików. Dlatego też warto mieć na swoich półkach produkty hipoalergiczne. Marka Biały Jeleń w sposób kompleksowy dba o alergików, mając w swojej ofercie zarówno produkty chemii gospodarczej, jaki i kosmetyki. Hitami sprzedażowymi są m.in. koncentrat płynu do płukania Biały Jeleń, żel do higieny intymnej Biały Jeleń z aloesem, żel pod prysznic Biały Jeleń z kozim mlekiem, czy płyn micelarny Biały Jeleń łagodzenie.

Jeśli sprzątanie to nie można zapomnieć o mleczkach i proszkach czyszczących. Znajdują one zastosowanie nie tylko w łazience, ale i kuchni. W Odido w Ciechocinku zdecydowanie na pierwszym miejscu jest Cif, ale lubianych marek jest więcej. Anna Lemparty zaznacza, że ładnie schodzą też Ludwik, Ajax, Cillit Bang i Tytan.

„Płyny do dezynfekcji, płyny do mycia szyb, mleczka czyszczące, ściereczki czy gąbki do mycia to stały zakup w naszym sklepie. Schodzi wszystko, więc asortyment musi być zawsze dostępny. Są to produkty, których każdy potrzebuje w domu więc nie ma mowy, żeby rotacja spadła" – podkreśla pani Anna. Dodaje też, że nie zauważyła, aby klienci przychodzili wyłącznie po produkty, których zapomnieli kupić w hipermarkecie. Ceny nie są wygórowane, więc okoliczni mieszkańcy wolą zrobić zakupy w najbliższym sklepie, w którym od razu znajdą wszystko czego potrzebują i nie muszą jechać nigdzie dalej.

Z kolei proszki do prania to inna kategoria. Tutaj w ciągu ostatnich lat dało sie zauważyć znaczną zmianę preferencji zakupowych. Jak zauważa pani Anna, wśród produktów piorących zdecydowanie najlepiej sprzedają się kapsułki. Produkt ten, odkąd pojawił się na rynku, stale zyskuje nowych zwolenników. Jest nie tylko wygodny w użyciu, lżejszy niż proszki, ale też zajmuje zdecydowanie mniej miejsca. W Ciechocinku najpopularniejsze są kapsułki Persil i Ariel. Proszki i płyny do prania również są w ofercie i na nie też jest klient. Zdecydowanie częściej wybierane są mniejsze pojemności. Na półce możemy tu znaleźć Dosię, Rexa, Persil, Ariel czy Bonux.

Płyny do płukania są obecne, choć nie rotują tak dobrze jak pozostałe produkty. Wynika to też z przekonania, że proszki czy kapsułki mają już w sobie drobinki zapachowe i niepotrzebny jest dodatkowy produkt.

W asortymencie sklepu są też worki na śmieci, ściereczki, gąbki czy pasty do butów. Wśród tych pierwszych dostępne są różne pojemności od małych, kilkulitrowych, po duże – kilkudziesięciolitrowe. Wybierana jest przede wszystkim marka Jan Niezbędny i Aro. Jest to produkt, który zazwyczaj kupowany jest przy okazji innych zakupów. Z kolei np. po pastę do butów klienci przychodzą do sklepu specjalnie, bo jej w danym momencie potrzebują. W ofercie dostępna jest wersja bezbarwna i czarna, bo te najlepiej rotują. Klienci mogą wybierać spośród dwóch marek: Kiwi i Buwi.

Pielęgnacja na paragonie

Asortyment środków pielęgnacyjnych jest w Odidio ograniczony ze względu na wielkość półki. Jednak klient znajdzie w placówce wszelkie produkty jakich potrzebuje. „Mydła i szampony to produkty, które kupowane są najczęściej spośród produktów kosmetycznych. Oferta jest tak dobrana, by klient zawsze znalazł swój ulubiony produkt. Wśród mydeł mamy w ofercie kosmetyki Dove,

Z OFERTY PRODUCENTA

POLLENA OSTRZSZÓW

Biały Jeleń Hipoalergiczny Koncentrat do płukania

Biały Jeleń Hipoalergiczny żel pod prysznic

PROCTER&GAMBLE

Head&Shoulders 2w1

STELLA PACK

Lula Chusteczki do higieny intymnej

Lula Chusteczki nawilżane

Z OFERTY PRODUCENTA

HAL

Kolorado Deo Spray

Kolorado Roll Aroma

Luksja, Nivea i Biały Jeleń" – wylicza ekspedientka. W Ciechocinku przy ul. Nieszawskiej najczęściej kupowane są mydła w płynie. Kostki wybierane są rzadziej.

Wśród szamponów na półce w Odido można znaleźć m.in. Nivea, Schauma, Biały Jeleń i Aro. Jak opowiada Anna Lemparty, dobrze sprzedają się tańsze produkty, a także te, które aktualnie mają promocyjną cenę.

W sklepie jest też miejsce na pastę do zębów i szczoteczki do zębów. Ta pierwsza rotuje na bieżąco. Dostępne są tutaj produkty pod markami Colgate, Blend a Med, Colodent, Aquafresh, Signal i Sensodyne. Jak podkreśla pani Anna, asortyment ten musi się znaleźć koniecznie na półce, ponieważ często zdarza się, że jest to towar kupowany dlatego, że właśnie się skończył i klient potrzebuje kupić pastę w sklepie, który ma blisko domu.

Zazwyczaj półka kosmetyczno-chemiczna w niewielkich sklepach jest ograniczona ze względu na powierzchnię placówki. Jednak jak pokazują badania i doświadczenie detalistów – warto stworzyć miejsce na taki asortyment. Klient, który może zrobić w jednym miejscu zakupy spożywcze i jednocześnie zaopatrzyć się w produkty do pielęgnacji czy sprzątania, zdecydowanie chętniej wybierze dany sklep jako stałe miejsce codziennych zakupów.

Joanna Kowalska

zdaniem PRODUCENTA

Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu

Hal

Zarówno w małym jak i dużym sklepie nie może zabraknąć podstawowych produktów chemicznych, do których zaliczają się kostki toaletowe. Hal poleca m.in. Kolorado wc zapasy i wc Fresh – są to produkty klasyczne, sprawdzone, dające obrót sklepom, a konsumentom pewność czystej toalety. Jeśli jest miejsce w mniejszym sklepie, to dobrze jest mieć sprawdzoną nowość, która zachęci bardziej wymagających klientów – kostka wc Kolorado Roll Aroma, przynajmniej w 2 zapachach.

W większym sklepie, dobrze jest mieć wymienione produkty, ale w szerszej gamie zapachowej w postaci 4-5 wariantów, w tym zapachy limitowane Tropical island i Exotic flowers. Oprócz tego dobrze jest mieć na półce produkty specjalistyczne, do trudnych zabrudzeń lub rzadszych zastosowań.

Hal poleca w tym roku szczególnie kostki toaletowe Kolorado Roll Aroma, w tym 2 wdrożone z sukcesem zapachy limitowane Tropical island i Exotic flowers. Designerski kształt koszyka zachęci do zakupu w sklepie, a właściwości zapachowo-czyszczące przekonają w użytkowaniu domowym. Odświeżacze powietrza Kolorado Deo Fresh to kolejny hit, który zapewni odpowiedni obrót zarówno w małym jak i dużym sklepie.

reklama

Do świata cydrów wprowadza nas Robert Ogór, prezes zarządu firmy AMBRA S.A. – lidera na polskim rynku cydru, producenta Cydru Lubelskiego.

Wprowadzając na rynek trzy lata temu i aktywnie promując markę Cydr Lubelski stworzyliście zupełnie nową kategorię lekkich alkoholi. Dziś macie wielu naśladowców, jednak to AMBRA jest zdecydowanym liderem rynku. Jak obecnie wygląda rynek cydru w Polsce, jakie są udziały rynkowe AMBRA, poziom sprzedaży?

Cydr Lubelski ukończył rzeczywiście dopiero 3 rok życia, jest więc małym dzieckiem na tle innych rynków. Z tak krótkim istnieniem na rynku wiąże się zarówno wiele szans, jak i wiele wyzwań. Pierwszy rok, czyli premiera Cydru Lubelskiego, stanowił przede wszystkim otwarcie się konsumenta na nowy produkt – polskie jabłko. W 2014 roku cydr torował drogę do serc polskich konsumentów, w czym pomogło między innymi rosyjskie embargo. Z kolei 2015 rok był pierwszym okresem próby dla cydru. Rynek ten możemy rozpatrywać w dwojaki sposób. Rok kalendarzowy 2015 to jeden punkt widzenia, a druga połowa roku 2015 i lato 2016, które mamy właściwie za sobą, to drugi punkt widzenia. Wiemy, że sezonowość cydru nie jest niska, powiedzmy, że jest porównywalna do piwa. Z uwagi na to co się wydarzyło w roku 2015 mieliśmy dwa bardzo rożne półrocza. O ile w całym roku 2015, według ACNielsen rynek wzrósł o około 15 mln litrów, o tyle dynamika tego rynku właściwie odbyła się niemalże całkowicie w miesiącach marzec-lipiec. Mieliśmy dobre lato 2015, z osłabieniem w ostatnich ciepłych miesiącach, a od września do grudnia nastąpiło bardzo mocne wyhamowanie dynamiki wzrostu cydru w Polsce. Od roku kategoria znajduje się w wyraźnie spowolnionej dynamice wzrostu. Rynek cydrów jednak nadal rośnie i jestem przekonany, że ma przed sobą wzrostową przyszłość.

Stoi przed nami również wiele wyzwań, dlatego musimy zastosować odpowiednie mechanizmy, które taką wzrostową przyszłość mogą nam zapewnić. Uważam, że wzrost kategorii nie zrobi się sam, nie jest możliwy w każdym scenariuszu i nie jest wcale oczywisty. Wyzwaniem dla polskiego rynku cydru jest przede wszystkim budowanie kategorii z perspektywy konsumenta. Pamiętajmy, że w latach 2011-2012 mieliśmy już oznaki dużego zmęczenia konsumentów propozycją jaką składała im branża piwna. Na gruncie konsumenta, który szukał alternatywy pojawił się w roku 2013 cydr, jako produkt wartościowy. Konsument polski przyjął do wiadomości informację o cydrze, i to jako dobrą propozycję, ponieważ zrozumiał, że cydr to produkt naturalny.

Branża piwna nie jest dla nas typowym konkurentem, ale z punktu widzenia wyboru jaki konsument otrzymuje, obserwujemy piwo jako tę główną alternatywę. Piwo swoją pracę w ostatnim roku wykonało dużo, dużo lepiej niż cydr. Dlatego my od początku aż do dzisiaj, i tak będzie również w przyszłości, niestrudzenie i niezmiennie będziemy walczyć o jak najwyższy standard naturalności cydrów, ponieważ tylko ten standard obroni długofalowe perspektywy wzrostu kategorii.

Cydr Lubelski, mimo, że nie pokazał całej palety bogactwa naturalnego cydru, posiada 55% rynku i ten udział nie jest mniejszy niż rok temu. Wolumen sprzedaży nie jest znacząco większy, ponieważ cały rynek nie sprostał wyzwaniom, które przed nim stoją. Natomiast nasza strategia, która mówi – rób porządnie to co masz do zrobienia – została absolutnie przez konsumenta potwierdzona.

Każda z kategorii produktowych, aby się rozwijać, musi wprowadzać nowe produkty. Proszę opowiedzieć o dotychczasowej rozbudowie portfolio w segmencie cydrów.

Cydr Lubelski został wprowadzony jako cydr naturalny, produkowany bezpośrednio z wytłaczanego soku, produkt regionalny. W międzyczasie zostały wprowadzone również, w dużym stopniu przez branżę piwną – cydry przemysłowe, które wpływały na zubożenie DNA i potencjału budowania bogactwa cydrów. Bogactwo cydrów oznacza bogactwo produktu, którego źródłem jest naturalna produkcja. Właśnie takie bogactwo cydru powstanie i będzie się bronić długoterminowo, jeżeli zostanie podjęty autentyczny wysiłek pracy z owocem. Tutaj niestety różnorodność i innowacyjność została przez branżę cydru pojęta tak, jak branża piwa przed kryzysem. Branża piwa myślała w latach 2004-2010, że zaoferuje różnorodność wtedy, gdy doleje do piwa aromatu. Konsument odwrócił się od całej kategorii piw. Sytuacji tej wielu producentów w branży cydru nie zrozumiało.

AMBRA nie pozwoliła sobie w żadnym momencie na taką innowacyjność. Wstawianie mieszanek, których nie można nazwać cydrem na półki jako innowacja, która ma

rozwinąć kategorię nie jest myśleniem przez kapitał kategorii na lata, jest to myślenie przez kieszeń na miesiąc. Myślę, że branża będzie do tego dojrzewać, aby przy produkcji sięgać do sztuki tworzenia cydru.

Od początku wprowadzania kategorii cydrów do naszego portfolio podjęliśmy wyzwanie wyścigu z czasem i właściwie zamieniliśmy naszą winiarnię w laboratorium cydrów. W pierwszym roku oferowaliśmy Cydr Lubelski klasyczny, naturalny i również w oparciu o ten produkt jest jeszcze długa droga różnych doświadczeń przed nami. Każdy zbiór jest inny, próbujemy różnych sposobów tłoczenia, fermentacji, leżakowania i odpowiedniego doboru miksu jabłek.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy pierwszy jednoodmianowy cydr, czyli antonówkę. Żeby poznać bogactwo cydrów trzeba najpierw popracować z każdym jabłkiem oddzielnie. Dopiero wtedy można zobaczyć jakie mieszanki mogą dać produkt na poziomie cydru.

Budowa różnorodności nie jest ograniczona jeśli nałożymy sobie gorset naturalności. Natura dostarcza nam ogromnych, ale nie łatwych, potencjałów. Na tym polega każdy produkt regionalny, który zdobywa renomę. Jeżeli mówimy, że potencjał polskich jabłek daje szansę na polski cydr jako produkt renomowany, to tylko przez uszlachetnianie naturalnych procesów produkcyjnych.

Jeżeli mówimy, że wino Amarone jest wizytówką regionu Veneto, czyli win z tego regionu to ono zostało stworzone przez podsuszanie winogron wprowadzanych do fermentacji, które dają wyższy ekstrakt. Jeżeli jedziemy do Tokaju i mówimy, że Tokaj jest wizytówką win węgierskich, to widzimy podsuszane do poziomu rodzynek winogrona i następnie wprowadzane do procesu winifikacji tworzących niepowtarzalną recepturę Tokaju.

Powstaje różnorodność, która bierze się ze zmagania z naturą. I to jest świat cydru jaki mam w głowie jako autor Cydru Lubelskiego i Prezes AMBRA. Pokażemy wiele cydrów. Już w tym roku wprowadziliśmy pierwszy cydr niefiltrowany. Produkt wartościowy to taki, który naturalne składniki jest w stanie donieść do produktu finalnego w stanie jak najbardziej nienaruszonym. Otwierając butelkę niefiltrowanego piwa, powstałego przy zachowaniu wyższego pułapu sztuki piwowarskiej, otrzymujemy głębię produktu, którą klient docenia. I teraz te wyzwania stoją przed cydrem. Cydr ma potencjał. Już 17 września w Lublinie podczas Lubelskiego Święta Młodego Cydru pokażemy również niefiltrowaną antonówkę.

> *Wyzwaniem dla polskiego rynku cydru jest przede wszystkim budowanie kategorii z perspektywy konsumenta. (...) Dlatego my od początku aż do dzisiaj, i tak będzie również w przyszłości, niestrudzenie i niezmiennie będziemy walczyć o jak najwyższy standard naturalności cydrów, ponieważ tylko ten standard obroni długofalowe perspektywy wzrostu kategorii...*

Zrobiliśmy także pierwszą gruszkę, po to żeby poznać produkt, i zobaczyć jak się zachowuje w fermentacji.

Antonówka, której mieliśmy tylko 200 tys. litrów, tam gdzie była wybiórczo sprzedawana, sprzedawała się bardzo dobrze mimo, że jest droższa. Nasze produkty w porównaniu do różnych mieszanek są produktami droższymi, jednak mimo to, Cydr Lubelski Niefiltrowany, który pojawił się w sieci Tesco jest obserwowany tydzień po tygodniu. Ma świetne recenzje. Jest to produkt, który zmienia standard cydru.

Czy Polacy są już odpowiednio wyedukowani w zakresie cydrów?

Na temat konsumenta mam zdanie, które w mojej branży jest dosyć niepopularne. Ponieważ jak wiemy AMBRA poprzez platformę centrum wina jest właściwie liderem tego rynku. Importujemy bardzo wiele win, więc naszym światem jest wino. Od zawsze pojawiały się opowieści, szczególnie w branży, o niewyedukowanym konsumencie. To wszytko jest jedną wielką nieprawdą. Konsument jest zawsze wyedukowany. Konsument doskonale wyczuwa co jest dobre, a co jest niedobre. Z punktu widzenia branży, zawsze rzeczą niepoważną jest mówienie o tym, że branża będzie się rozwijać, a konsument się wyedukuje. Konsument reaguje na dobre produkty. Oczywiście jeśli są one naturalne w wysokiej jakości to warto o tym mówić, wtedy konsument doświadcza tego produktu. Biorąc za przykład edukację konsumentów piw regionalnych, pojawiły się po prostu lepsze piwa. Nie martwmy się o edukację, róbmy lepsze produkty, konsument to rozpozna i świetnie zrozumie na czym to polega i to właśnie nas wyedukuje. Konsument jest w stanie wyedukować nawet wielką branżę, która przytłacza reklamami. Dzięki konsumentom branża piwna dowiedziała się, jak ma rozwijać swoje produkty. Konsument cydru również nas poprowadzi. W naszym przypadku konsument doskonale zna jabłka, i wnosi ogromny kapitał wiedzy. Próbując cydru jest w stanie rozpoznać uczciwą wartość. Konsument wytyczył bardzo mądrze drogę dla kategorii mówiąc, że on tak widzi cydr. Widać to w szeregu badań konsumenckich. Możemy więcej nauczyć się od konsumenta o kategorii, która będzie się rozwijać, niż konsument od nas. Konsument może nie wie zbyt dużo o produkcji cydru, ale ma intuicję wartości. Obecnie wszystkie branże spożywcze doświadczają silnego trendu w kierunku autentyczności i wartości.

Polski rynek cydru według ekspertów ma bardzo silny potencjał wzrostu. Jakie są Pańskie prognozy w zakresie rozwoju tego rynku w długim horyzoncie czasowym?

Chcemy za kilka lub kilkanaście lat być współtwórcą wzorca cydru polskiego, który wtedy zdobędzie świat. Już teraz otrzymujemy wiele pytań o rozszerzenie sprzedaży poza granice kraju. Jednak jestem tego zdania, że aby wchodzić na inne rynki, powinniśmy mieć odpowiednio dopracowany produkt. Wprowadzanie dzisiaj na rynek brytyjski polskiego cydru, który co gorsza

byłby np. cydrem z koncentratu, czyli nie różniącym się od cydrów brytyjskich, byłoby spaleniem kapitału polskiego cydru. Więc jeżeli będziemy wprowadzać Cydr Lubelski, to będzie to wtedy, gdy będziemy pewni najwyższej jakości. Promując byle jaką żywność nie promujemy marki polskiej żywności. Jeżeli cydr polski ma mieć strategię na rynkach zagranicznych, a na pewno potencjał polskich jabłek absolutnie daje nam wielką szansę biznesową, to będzie to wtedy, kiedy cydr będzie niefiltrowany, unikalny i kiedy smak polskich jabłek będzie wyczuwalny w smaku polskiego cydru, a nasz produkt będzie smakował inaczej.

Jeżeli chodzi o rynek, to rok był naprawdę trudny, ponieważ presja na tę propozycję była z wielu stron. Doświadczaliśmy również piwnych propozycji, które nie budowały kategorii, tylko ją właściwie trochę podminowały w oczach konsumenta. Z drugiej strony wpływ na to miały cydry proponowane przez koncerny oraz mała obecność lokalnych, naturalnych cydrów na półkach sklepowych od mniejszych producentów, którzy najczęściej szli po najmniejszej linii oporu.

Cydr Lubelski jest jedynym cydrem wytwarzanym nie z koncentratów, który jest tak szeroko dystrybuowany w Polsce, a konsumenci mogą go kupić wszędzie. W związku z tym wspieramy sadowników poprzez Lubelskie Stowarzyszenie Miłośników Cydru, ponieważ cydr dzięki temu się rozwinie.

Jaka jest zatem definicja cydru?

Ustawa w Polsce mówi bardzo jasno. Cydr to produkt uzyskany w wyniku fermentacji soku jabłkowego z dopuszczeniem zagęszczonego soku jabłkowego, czyli koncentratu, w którym zawartość wsadu jabłkowego jest nie mniejsza niż 60%, wyprodukowany wyłącznie z jabłek i nie zawierający żadnych dodatków, aromatów i innych środków niż cukier, sok jabłkowy zagęszczony ewentualnie sok gruszkowy do dosłodzenia, ścisły produkt naturalny.

Zależy nam na tym, aby jak najwięcej cydru wytwarzali sadownicy posiadający owoc. Sadownicy tłoczą dla nas produkt i za godzinę trafia on do naszej winiarni. Natomiast to jak owoc jest uprawiany, nie jest zintegrowane z cydrem. Dlatego kwintesencją każdego produktu fermentowanego jest integracja z uprawą. Strategicznym dla polskiego cydru jest sadownik produkujący cydr. Przy produkcji wina winiarnie są wśród upraw, i wiemy, że jesteśmy w samym DNA produktu, skąd pochodzi najlepsze wino. Chciałbym żeby sadownicy w Polsce byli słynnymi producentami cydru, a my, będziemy się od nich uczyć i na pewno wszyscy z tego skorzystamy. Zachęcam producentów, aby podejmowali wysiłek trochę trudniejszej drogi.

W rynku alkoholi mamy dojrzałe, doświadczone, naturalne kategorie. Wino, wódka, piwo, whisky, brandy, tequila, rum – są to wywodzące się z tradycji i z pewnej źródłowej receptury produkcji kategorie. Cydr jest również mocno zakorzeniony w historii i w naturze. Konsument w doniesieniu do dużych kategorii oczekuje bogactwa, chce się poruszać w kategorii w sposób dający mu przeżycia. W Polsce mamy ogromny zasób naturalny, którym jest jabłko. Perspektywy są ogromne dzięki surowcowi. Natomiast czy te perspektywy długofalowo zamienią się w naturalną, jakby zasiedziałą i bogatą w sobie kategorię zależy od tego czy cydry, które będą powstawały rok po roku po zbiorach jabłek, będą coraz bardziej wzbogacać świat cydrów.

A wracając do prognoz…

Nasz scenariusz rozwoju na dzień dzisiejszy jest mniej dynamiczny jako prognoza dla kategorii niż może jeszcze dwa lata temu. Doświadczyliśmy czynników, które są alternatywą dla cydru i tego wysiłku, który jest konieczny żeby kategorię zbudować. Jesteśmy liderem, konsument doświadczy bogactwa naturalnych produktów, a krzywa wzrostu być może nie będzie tak spektakularna, ale ona już nie zniknie. Jest dużo lojalnych konsumentów cydru, mimo że nasza kategoria stanowi 0,3% konsumpcji piw. Moja prognoza długoterminowa przewiduje wzrost do poziomu między 1 a 2% konsumpcji piwa. Pomimo, że w roku kalendarzowym 2016 oczekujemy, że rynek cydru będzie jedynie nieznacznie rósł, bądź nawet może pokazać wyhamowanie wzrostu, przed nami rok 2017 i myślę, że wtedy uzyskamy kilkuprocentowe wzrosty rynku cydru.

Będziemy bardziej rozwijać wartość niż ilość sprzedaży. Wysoka jakość, wyższa cena i zapewnienie konsumenta o jakości to główne nasze cele na najbliższe lata. Siła marki jest tak duża, że pomimo wysokiej ceny, udział ilościowy jest na równym poziomie, a wartościowy jest odpowiednio większy.

17 września to data finału trasy koncertowej „Cydr Lubelski Spragnieni Lata", która jest znakomitą formą promocji marki. Może kilka słów podsumowania?

Trzy lata cydru to również trzecia odsłona Lubelskiego Święta Młodego Cydru. Oczywiście z każdym rokiem chcemy iść do przodu z cydrem na Lubelszczyźnie. Jesteśmy w myślowej i strategicznej symbiozie z Lubelszczyzną i miastem Lublin z czego się bardzo cieszę. W tym roku wraz z miastem Lublin przy okazji tego święta posadzimy w Lublinie 50 jabłoni, a to jest dopiero początek. Bo skoro Lubelszczyzna ma być Toskanią cydru, to w Lublinie nie może zabraknąć jabłoni. Z okazji Święta Cydru zaplanowaliśmy szereg atrakcji, m.in. spotkanie z cydrem i nowymi smakami, z sadownikami, obecność Lubelskiego Stowarzyszenia Miłośników Cydru, pokażemy cydry z pierwszej wzorcowej cydrowni, gdzie mogą się szkolić sadownicy i przejść na producentów cydru. Kolejną atrakcją jest pierwsza, być może największa gra planszowa. Całe Stare Miasto zamienimy w ogromną grę planszową, która będzie świetnym pretekstem do zwiedzania zabytkowego Lublina – każda stacja to ciekawy zakątek, którego historię i tajemnice warto poznać. I w końcu finałowy koncert trasy Cydr Lubelski Spragnieni Lata – z kultowymi piosenkami The Beatles z „The White Album" zmierzą się Natalia Przybysz, Natalia Grosiak, Krzysztof Zalef Zalewski, dyrektor artystyczny trasy Tymon Tymański i gość specjalny – Monika Brodka. Jest to przedsięwzięcie, którym chcemy pokazać, że to przede wszystkim produkty są sercem biznesu.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

EUROCASH CASH & CARRY | Dla Ciebie tanio i wygodnie!

CZĘSTE ZAKUPY PROCENTUJĄ!!!

Świeże KORZYŚCI

ATRAKCYJNE NAGRODY ZA ZAKUPY PRODUKTÓW Z CHŁODNI

NOWE KONKURSY W EUROCASH CASH&CARRY JUŻ WKRÓTCE!!!

Pakuj więcej! z EUROCASH

- kawy
- herbaty
- słodycze
- konserwy
- kulinarka
- ciastka

Ponad **1000** SUPER NAGRÓD ZA ZAKUPY KATEGORII PROMOCYJNYCH

Rozmowa z Markiem Sypkiem – Dyrektorem Zarządzającym w firmie Stock Polska.

Jest Pan bardzo doświadczonym managerem, który może pochwalić się wieloma sukcesami w biznesie, a od czerwca br. powierzono Panu funkcję Dyrektora Zarządzającego Stock Polska. Jednym z oczekiwań jakie zostały postawione przez Panem, to powrót firmy na ścieżkę wzrostu. Rynek alkoholi mocnych nie jest szalenie rozwojowy, zatem szykuje się ostra walka konkurencyjna o udziały rynkowe.

Jaka jest obecna sytuacja na polskim rynku alkoholi mocnych, jaką pozycję zajmuje obecnie na nim Stock Polska?

Rynek alkoholowy – pomimo tego, że jestem na nim dopiero od kilku miesięcy – starałem się gruntownie poznać i dokładnie przeanalizować dane z ostatnich pięciu lat, aby sprawdzić jak ten rynek ewoluował i jakie zmiany na nim występowały. Bardzo dużym impulsem do zmian i czynnikiem, który wprowadził destabilizację, było podniesienie akcyzy przez rząd w 2014 roku. Od tego czasu preferencyjne traktowanie piwa dodatkowo zdestabilizowało rynek. Jeśli popatrzymy też na część mainstreamową alkoholu czystego, to 70% rynku alkoholi mocnych to wódka, a do tego w lwiej części czysta. Psychologiczny „price point" przed 2014 rokiem trzymał się na pułapie ok. 19,99 zł za 0,5 litra. Podniesienie akcyzy spowodowało wzrost tej granicy do ok. 22-23 zł na Żołądkową de Luxe. Z logicznego ruchu kosztów i obowiązujących marż, które dawałyby możliwość zarobku zarówno dystrybutorom jak i detalistom wynikało, że podobna sytuacja spotka inne marki. Nasza konkurencja, zdecydowała się jednak na pójście w przeciwną stronę i obniżyła cenę na Żubrówkę chcąc utrzymać „price point" na poziomie 20 zł. Zmiany w naszej firmie i niedostosowanie się do ruchów konkurencji spowodowało, że Żołądkowa de Luxe przez blisko 2 lata była o 2-3 zł droższa od Żubrówki. Wódka konkurencji bardzo dużo na tym zyskała, a CEDC stało się liderem rynkowym w tym okresie.

Uczestnicząc we wszystkich spotkaniach dotyczących strategii marketingowej, podjąłem decyzję o zbliżeniu cen do konkurencji, ponieważ z rynkiem nie można walczyć tylko należy się do niego dostosować. Nie chodziło o wywołanie wojny cenowej, ale sprowadzenie naszej wódki do poziomu cenowego zbliżonego do Żubrówki, co bardzo dobrze przekłada się na rotację produktu, który zawsze bronił się jakością, a teraz zyskał również dobrą cenę.

Rynek nie jest łatwy, bo patrząc choćby na marże w 2013 roku to były one dużo wyższe niż obecnie. Również marże, które generują hurtownicy czy detaliści są niższe, co finalnie nie jest dobre. Utrzymywanie takiej dumpingowej sytuacji na rynku i budowanie marki kosztem udziałów rynkowych w długiej perspektywie czasowej nie jest logiczne. W tym konkretnym przypadku osiągnęło to taki efekt przez brak działania z naszej strony. Teraz będziemy na bieżąco dostosowywać naszą strategię cenową do tego co rynek będzie dyktował, jednocześnie licząc na to, że konkurencja też zadba o swoich klientów i da im szansę zarabiać.

Pozostałe marki również będziemy rozwijać. Bardzo dużo będzie się działo jeśli chodzi o samą Lubelską, która bardzo dobrze radzi sobie na rynku alkoholi smakowych. Chodzi m.in. o zmianę opakowań, co lada chwila będzie można już zobaczyć na rynku. Mamy nasz ważny brand – Żołądkową Gorzką, który jest bardzo znany wśród naszych klientów, zarówno młodych jak i starszych. Już jakiś czas temu pojawiły się nowe smaki, m.in. figowy, który cieszy się dużą popularnością wśród klientów. Dodatkowo mamy dwie nowości, dwie linie, które weszły w ciągu ostatniego roku – Amundsen i Saska. Zostały bardzo dobrze przyjęte przez rynek detaliczny i konsumenta, dlatego będziemy je wspierać w ciągu najbliższych miesięcy i lat. Łączy się to oczywiście z całością zmian organizacyjnych wewnątrz firmy. W ostatnim czasie bardzo dużo się zmienia. M.in. niemal równolegle ze mną rozpoczął pracę nowy Dyrektor Sprzedaży, Piotr Dziarski, który funkcjonował wiele lat w branży alkoholowej.

Jakie największe wyzwania stoją przed rynkiem mocnych alkoholi w Polsce?

Jeśli popatrzymy na rynek alkoholowy, to w dużej mierze jest on kreowany przez samych producentów. Kiedyś, tak jak pozostałe, miał on jasną kategoryzację. Dzielił się na część ekonomiczną, mainstream i premium. Na dzień dzisiejszy np. Bols z produktu upper-mainstream stał się produktem dla dyskontu. Żubrówka jest tańsza niż wiele marek ekonomicznych kiedyś i tak naprawdę trudno obecnie ocenić, co teraz jest rynkiem ekonomicznym. To, do czego doprowadzono poprzez wojnę cenową na rynku, powoduje, że nie mamy jasnego podziału. Utrzymywanie za wszelką cenę tego pułapu 19,99 zł jako „price pointu" dla wódki czystej 0,5 l 40% przy akcyzie 11,40 zł oraz biorąc pod uwagę koszty wytworzenia i pozostałe podatki, bardzo ogranicza marżę. Dlatego wyzwaniem dla producentów jest znalezienie takiego pricing modelu, który pozwoli na nowe zbudowanie poszczególnych segmentów w kategorii, aby faktycznie uporządkować rynek. Tylko od nas jako producentów zależy, czy będziemy odpowiednio układać kategorie, i czy dla każdego konsumenta znajdziemy odpowiedni produkt. Jest to kwestia prestiżu, obniżenie ceny może sugerować spadek jakości.

Jak zachowuje się rynek Premium?

Patrząc na rynek wódek premium to nie jest on zbyt duży w Polsce. To co teraz rośnie to przede wszystkim rynek whiskey. Dystrybuujemy Jim Beam'a i Teacher'sa, plus marki faktycznie z rynku premium. I rzeczywiście sprzedaż tych produktów rośnie nam na rynku dwucyfrowo, bardzo dobrze się sprzedają. Jednak wolumen ciągle jest nieporównywalny do tego co można osiągnąć na wódce, bo ponad 70% rynku polskiego to wódka. Jeśli jednak spojrzymy na whiskey to jest to jedyna subkategoria, która rośnie nie tylko dwucyfrowo, ale we wzrostach ma ponad 20%. Co nie oznacza, że ta część rynku jest łatwa, bo oczywiście mamy wojnę cenową pomiędzy Ballantine'sem a Johnym Walkerem, gdzie też ten „price point" spadł z poziomu ok. 60 zł do poniżej 50 zł w promocjach, które są już permanentne. Zabija to marżę przy nowym, wchodzącym podatku dla detalistów, którzy chcieliby, żebyśmy to my, jako producenci dołożyli ten dodatkowy 1%. W innych kategoriach spożywczych rabaty mają 5, 10, 15, a nawet 20%, bo marże w nich generowane są niewspółmiernie wyższe. Na promocjach alkoholi 1-2% to wszystko co można zaoferować. Po pierwsze, dużą część tego całego wolumenu stanowi akcyza i inne podatki, więc automatycznie ten procent musi być zmniejszony 10 razy, bo tak naprawdę to, co zostaje u producenta, jest frakcją tej ceny. Przełożenie tego na finalną cenę nie jest takie łatwe, ten dodatkowy procent czy dwa, które detalista ma teraz zapłacić, niestety na koniec dnia będą zapłacone przez konsumenta.

Nie będę pytał o szczegóły przyjętej strategii rozwoju – bo to z pewnością tajemnica, ale proszę o zarysowanie: jakie są Pańskie cele krótkookresowe w Stock Polska – na najbliższy rok, a jakie są te, które zamierza Pan zrealizować w dłuższym horyzoncie czasowym.

Kiedyś na rynku było tak naprawdę 2-3 mocnych graczy. Jak Stock w swoim szczycie osiągnął 37,6% to był to chyba najwyższy udział. Dystrybutorzy i detaliści mówili wtedy, że im to nie na rękę. Teraz podobnie sytuacja wygląda z naszą konkurencją. I nierównowaga powoduje, że udziałowcy na rynku robią się nerwowi. Efekt jest taki, że kupowanie następnych udziałów jest bardzo kosztowne i nie przekłada się w żaden sposób na zysk. Jesteśmy, podobnie jak nasza konkurencja, spółkami publicznymi i udostępniamy swoje wyniki. Widać co się dzieje na rynku, działania nie tylko są na granicy opłacalności, ale niejednokrotnie polegają wręcz na przerzucaniu wolumenów. W mojej ocenie jest to polityka krótkowzroczna, nigdy nie starałem się w swojej pracy opierać się na kwartałach. To najgorsza rzecz jaka może się przydarzyć firmie. Widząc tylko kwartał i stresując się wynikami na każdy taki okres, negatywnie działa się na strategię zarządzania firmą. Zawsze wychodziłem z założenia, że na pułapie zarządzania, na którym jestem obecnie, muszę widzieć firmę za 18 do 24 miesięcy. Dyrektor sprzedaży taktycznie buduje ze mną strategię na 2-3 lata do przodu. Patrząc na to, co chcielibyśmy osiągnąć to przede wszystkim chcemy doprowadzić do równowagi na rynku. Wyrównaliśmy ceny i będziemy dążyć do tego, żeby ten trend spadkowy nie tylko zatrzymać, ale nawet odwrócić. Widać to już patrząc na pierwsze wyniki, bo dały nam 0,5-0,6% przyrostu, ale będziemy patrzeć na kolejne. Teraz należy czekać i zrobić jeszcze bardzo wiele poza pracą nad samą ceną. Wiele do zrobienia jest w samej organizacji sprzedaży i to na pewno zajmie nam dużo czasu w najbliższych miesiącach, by ten dział funkcjonował jak najbardziej analitycznie, logistycznie i żeby był dobrym partnerem zarówno dla dystrybutorów jak i detalistów – nad tym będziemy sie koncentrować. Kolejną sprawą jest dział trade marketingu, który właśnie rozbudowujemy. W tym kraju, w tej branży, w obecnej sytuacji prawnej – nie mamy w ogóle ATL-u. W Czechach możemy zrobić dużo więcej, ponieważ nie ma tam takich ograniczeń reklamowych. I nie da się ukryć, że to właśnie trade marketing jest głównym narzędziem do promowania sprzedaży. Dla nas, miejscem którym możemy walczyć na rynku jest półka sklepowa. Trzeba walczyć więc o dobre miejsce na niej, odpowiednią ekspozycję brandu, o odpowiednie nagłośnienie PR-owe, by marka miała pozytywny odbiór, ponieważ 80% decyzji zakupowych podejmuje się przy półce. Tylko 20% klientów idzie do sklepu z przekonaniem co chce kupić. Trzeba więc dać klientowi szansę odpowiedniego wyboru, by wyszedł ze sklepu z Żołądkową Gorzką czy Amundsenem. Na tym więc będziemy się skupiać w najbliższym czasie, a także w dalszej perspektywie czasowej.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

!

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).

O tegorocznej edycji Festiwalu Amber Fest, planowanych rozrywkach i niespodziankach dla odwiedzających rozmawiamy z Markiem Skrętnym, Dyrektorem ds. Marketingu w Browarze Amber

Festiwal Amber Fest organizujecie już po raz kolejny. Proszę opowiedzieć o idei spotkania, gdzie i kiedy odbędzie się w tym roku oraz kto może wziąć udział w imprezie?

W tym roku Amber Fest odbędzie się po raz drugi. Impreza w dużej mierze jest kontynuacją organizowanych przez nas wcześniej Koźlaków Bielkowskich. Amber fest odbywa się w tym roku 10 września przy Stadionie Energa Gdańsk. W roku ubiegłym odwiedziło nas ponad 20 tys. osób. W tym liczymy na wyższą frekwencję.

Ideą imprezy jest przede wszystkim spotkanie przy dobrym piwie i regionalnej kuchni. W ten sposób chcemy dorocznie dziękować wszystkim naszym klientom za zaufanie jakim nas darzą.

Jakie pokazy będą mogli obejrzeć odwiedzający?

Dla odwiedzających zaplanowaliśmy szereg atrakcji i pokazów. Tradycją już jest pokaz warzenia piwa organizowany wraz z Gdyńską Inicjatywą Piwowarów. Będą też pokazy kulinarne z użyciem naszych piw. Będziemy prezentować wszystko to co najlepsze w regionalnej kuchni oraz mówić o tym jak łączyć kulinaria z wybranymi stylami piwnymi.

Jakich produktów regionalnych będzie można spróbować podczas imprezy?

Zaprosiliśmy ponad czterdziestu wystawców z całej Polski, którzy będą prezentować najciekawsze wyroby kulinarne, w tym sery owcze, kozie, wędliny wyrabiane w małych, rodzinnych manufakturach, pieczywo oraz posiłki serwowane na ciepło przez Koła Gospodyń Wiejskich i stowarzyszenia jednoczące miłośników dobrego smaku.

Część tych wystawców przygotowuje dania i produkty z użyciem naszych piw przed imprezą lub w jej trakcie. Stanowi to dodatkową, wyjątkową atrakcję. Ubiegłorocznym hitem okazały się „piwoszki", czyli ser kozi produkowany z użyciem naszego portera bałtyckiego „Grand Imperial Porter".

Wspomnieć też należy o dostępności piw na imprezie. Łącznie z nalewaków dostępnych będzie 9 różnych piw z naszego browaru, w tym takie pozycje jak: Piwo Żywe, Koźlak, APA, Pszeniczniak, Grand Imperial Porter. Wszystkie piwa będą serwowane w wersji niepasteryzowanej, a piwosze będą mogli zasięgnąć wiedzy o nich u specjalnych piwnych doradców.

Czy na festiwalu będzie można pojawić się z dziećmi? Czy dla nich też są przewidziane niespodzianki?

Amber Fest dzieli się na zasadnicze dwie części: pierwsza od godziny 11 do 16.30 – kiedy panuje bardziej piknikowa atmosfera z zaplanowanymi atrakcjami dla całych rodzin. Dla dzieci zaplanowaliśmy mnóstwo atrakcji, w tym czynna strefę rozrywki FUN Arena, z której słynie nasz stadion.

Druga część imprezy, która zaczyna się po uroczystym odszpuntowaniu, jest częścią bardziej rozrywkową z dużą ilością dobrej muzyki.

Festiwalowi będą towarzyszyć też atrakcje muzyczne. Jakich wykonawców będzie można usłyszeć?

Gwiazdą muzyczna tegorocznego Amber Fest będzie zespół Brathanki. Będziemy mogli usłyszeć też zespół Majestic z trójmiasta poruszający się w klimatach reggae, ska. Wieczór muzyczny rozpocznie artystka INES, która zaprezentuje covery znanych przebojów w swoich interpretacjach.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska

MAGO

BOKSY **KASOWE**
REGAŁY **SKLEPOWE**
REGAŁY **PALETOWE**

www.mago.com

PRZYSPIESZ
OBSŁUGĘ KLIENTA

ZWIĘKSZ
SWOJE ZYSKI

Produkty **MAGO** dostępne są przez sieć partnerów handlowych.
Pełna lista dystrybutorów znajduje się na naszej stronie **www.mago.com**

MAGO S.A. Al. Katowicka 119/121, 05-830 Nadarzyn, tel.: +48 600 80 80 60

Bartosz Demianiuk, Prezes Zarządu firmy EWA Krotoszyn S.A. w rozmowie z Moniką Dawiec

Firma powstała ponad 65 lat temu. Jakie były przełomowe wydarzenia w rozwoju firmy?

Przełomowe daty w historii naszej firmy to przede wszystkim początek lat osiemdziesiątych, kiedy to formalnie powstała spółdzielnia pracy EWA w Krotoszynie. Kolejny kamień milowy to rok 1998, kiedy to owa spółdzielnia przekształciła się w spółkę akcyjną. Wtedy jeszcze dominującą działalnością firmy była produkcja słodyczy. Przełom lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych to rozpoczęcie produkcji farmaceutycznej, która trwa do dziś. W wyspecjalizowanym wydziale produkcyjnym objętym systemem zapewnienia jakości GMP, powstają popularne leki na gardło, na przykład „Cholinex" czy „Tymianek i Podbiał".

Kolejny przełomowy moment w historii firmy to początek obecnego stulecia, kiedy to zaczęliśmy produkować suplementy diety w postaci pastylek do ssania i lizaków oraz uzyskaliśmy niezbędny w tym celu certyfikat jakości ISO 22000. W ciągu ostatnich kilkunastu lat produkty te stały się bardzo ważnym elementem naszej oferty handlowej.

Nie zmienia to jednak faktu, iż od kilkudziesięciu lat stale produkujemy w Krotoszynie słodycze: karmelki twarde i nadziewane, pomady wodne, toffi, galaretki i draże.

Czego konsumenci oczekują od słodyczy? Jakie są trendy na polskim rynku?

Przede wszystkim rynek oczekuje cały czas atrakcyjnej ceny. Jednak coraz bardziej na znaczeniu zyskuje jakość i bezpieczeństwo wyrobu, zaufanie do producenta, skład produktu oraz związane z nim wartości dodane, szczególnie prozdrowotne. Właśnie tu możemy pokazać nasz potencjał i miejsce na rynku. Mając doświadczenie w produkcji farmaceutycznej, wytwarzając najwyższej klasy suplementy diety sprzedawane na całym świecie i posiadając nowoczesne zaplecze technologiczne oraz laboratoryjne – produkujemy najwyższej jakości słodycze funkcjonalne i wzbogacone.

To nowa, nabierająca coraz większego znaczenia kategoria produktowa. Skupiamy się na dostarczaniu naszym klientom słodyczy bezpiecznych, o zbadanej i potwierdzonej zawartości. Nasze produkty zawierają naturalne składniki, wzbogacone są o witaminy i minerały, naturalne soki owocowe, barwione naturalnymi barwnikami, których nuty smakowe i zapachowe tworzą naturalne aromaty.

Nie zapominamy też o szybko rosnącym segmencie słodyczy bez zawartości cukru, dlatego w swoim portfolio mamy bogatą ofertę dla diabetyków i ludzi unikających tego składnika w diecie. To odpowiedź na bieżące trendy i aktualne potrzeby klientów.

O jakich nowościach z oferty EWA Krotoszyn S.A. powinni pamiętać detaliści?

Nasi odbiorcy, zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym powinni przygotować się na cukrowe i bezcukrowe słodycze ziołowe marki EVITTA – hit sprzedażowy tego roku. Te zawierające naturalne ekstrakty ziołowe słodycze o unikalnych kompozycjach smakowych i zapachowych mają sporo dodatkowych właściwości prozdrowotnych. Wzmacniają organizm w okresie jesienno-zimowym, działają odkażająco i nawilżająco na śluzówkę gardła, wspomagają pracę układu trawiennego czy po prostu odświeżają oddech.

Klienci farmaceutyczni i sklepowi powinni zainteresować się nową linią suplementów diety dla dzieci pod nazwą JUNIOR. Pastylki i lizaki zawierają wzmacniające witaminy, poprawiają odporność naszych milusińskich, łagodzą ból gardła i są pomocne w chorobie lokomocyjnej. Unikalne kompozycje wielu smaków i kolorów pastylek i lizaków w jednym opakowaniu oraz nowoczesna forma podania, szczególnie lizaka, pozycjonują ten produkt wysoko.

Klienci zainteresowani tradycyjnymi produktami powinni zapytać naszych handlowców i dystrybutorów o ofertę jesienną i świąteczną, w której również pojawi się sporo nowości.

Jakie są plany rozwojowe firmy na najbliższe lata?

Na ten moment nie mogę zdradzić zbyt wiele, bo jest to tajemnica handlowa naszej spółki. Mogę powiedzieć jedynie, że w naszej ofercie będzie nowocześnie i prozdrowotnie. Aktualna oferta ewoluuje w kierunku produktów wysokiej jakości, dla świadomych konsumentów. Dlatego będziemy rozwijać i wprowadzać na rynek produkty dla dzieci, suplementy diety, słodycze niezawierające cukru, słodycze ziołowe oraz produkty dla osób starszych.

Oczywiście nie zaniedbamy naszych produktów tradycyjnych, będących bestsellerami w swych kategoriach. Nasze nadziewane półksiężyce, nadziewane toffi, kukułka czy sugusy oraz mleczne kanoldy będą obecne na rynku i nadal rozwijane.

Podążając za trendami rynkowymi będziemy oferować także nowe formy podania produktów, poprawiać jakość naszego serwisu i wdrażać nowe rozwiązania technologiczne.

Nasze ponad sześćdziesięcioletnie doświadczenie, doskonałe zaplecze techniczne, zaufanie małych i dużych klientów z kraju i prawie całego świata oraz zaangażowany i zgrany zespół pracowników są gwarancją tego, że nasi aktualni odbiorcy mogą spokojnie kontynuować podjętą współpracę. Z kolei nowi i potencjalni mogą bez obaw przyłączyć się do tego zacnego grona. Zapraszam do współpracy!

Dziękuję za rozmowę.

!
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).
OWA
NIŻSZA
CENA

Polecamy serię PYZA POLSKA firmy ANITA®

Nowa linia produktów PYZA POLSKA to mrożone pierogi i pyzy w domowej jakości

www.anita.pl

PYZA POLSKA
Pierogi ruskie
Russian dumplings
Teigtaschen nach russischer Art
Głęboko mrożone • Deep frozen • Tiefgefroren
czas gotowania tylko 7-9 minut
PYZA POLSKA
Pierogi z mięsem
Dumplings with meat
Teigtaschen mit Fleischfüllung
Głęboko mrożone • Deep frozen • Tiefgefroren
czas gotowania tylko 7-9 minut

Dolina Noteci karmą stoi!

W Polanowie w woj. wielkopolskim dobiegają końca prace nad rozbudową najnowocześniejszego w Europie Zakładu Produkcji Karmy dla Zwierząt „Dolina Noteci". Będzie on otwarty dla wszystkich, chcących przekonać się na własne oczy, że karma produkowana w Polanowie naprawdę składa się z najwyższej jakości surowców. Jest to nowatorskie działanie, którego ciężko szukać w innych fabrykach na świecie. Nowy zakład produkcji będzie korzystał z odnawialnych źródeł energii, co w przyszłości pozwoli plasować go wśród firm przyjaznych środowisku.

Dolina Noteci to nie tylko najnowocześniejsza fabryka, ale też świetny zespół wykwalifikowanych specjalistów pełnych pasji i zaangażowania

Wszystko przez Prezesa…

W Dolinie Noteci wiedzą jak dbać o psie podniebienia – robią to najlepiej, bo twarzą ich marki, a zarazem kontrolerem ds. jakości karmy, jest Prezes – ich firmowy pies. Zespół wyspecjalizowanych technologów czuwa nad recepturami karm, ich smakowitością oraz pozytywnym wpływem na organizm psa. Nikt nie zadba o niego tak, jak zespół Doliny Noteci – oni wiedzą o tym najlepiej. Prezesa traktują jak członka swojego zespołu – uczestniczy on w ważnych spotkaniach, towarzyszy podczas wyjazdów służbowych, a nawet integracyjnych takich jak spływ kajakowy czy rajdy off road' owe.

…bo Dolina Noteci to nie tylko karma

Dolina Noteci to marka, której zależy na propagowaniu zdrowego i aktywnego stylu życia – dlatego pod swoimi skrzydłami mają drużyny: piłkarską – Dolina Noteci Soccer Team, rajdową – Dolina Noteci Rally Team, oraz są sponsorem mistrza świata psich zaprzęgów – Igora Tracza – Dolina Noteci Racing Team. Zdrowy styl życia i aktywność fizyczna wpisują się w filozofię marki. Cały team Doliny Noteci udowadnia, że ich firma jest najlepsza nie tylko w produkcji karmy. Na każdym polu swojej działalności drużyny Doliny Noteci zdobywają wysokie lokaty.

Wybieraj to, co najlepsze

Flagową linią producenta na polskim rynku zoologicznym jest linia karm Dolina Noteci Premium. Czerpiąc z dóbr płynących z geograficznego położenia zakładu do produkcji karmy firma wykorzystuje polskie warzywa i owoce starannie pielęgnowane i zbierane przez rolników z Doliny Noteci, których pola sąsiadują z zakładem. Dzięki współpracy z nimi, Dolina Noteci ma pewność, że w karmie znajduje się to, co najlepsze. Starannie dobrane, wysokiej jakości składniki mięsne z dodatkami świeżych polskich warzyw i owoców pozwalają stworzyć produkt najlepszej jakości. Co więcej, Dolina Noteci, jako firma godna zaufania, otwarcie informuje konsumentów o składzie swoich produktów. Na etykietach karm znajdują się szczegółowe informacje dotyczące składu, składników analitycznych i dodatków dietetycznych stosowanych w procesie produkcji. Firma jako jedna z nielicznych udostępnia konsumentom wyniki badań swoich produktów chcąc w ten sposób przekazać jak najwięcej informacji o wartościach odżywczych swoich produktów. Zakład Produkcji Karmy dla Zwierząt „Dolina Noteci" w Polanowie posiada bardzo dobrze rozwiniętą sieć dystrybucyjną na terenie całego kraju, dzięki czemu firma dociera ze swoimi produktami do coraz szerszej grupy odbiorców. W kwestii sprzedaży krajowej firma skupia się na dwóch kanałach dystrybucji: spożywczym oraz zoologicznym. Rynkowi spożywczemu dedykowane są karmy marki RAFI, które, swoją jakością w niczym nie ustępują liderom rynku. Co więcej, marka RAFI jest uważana za jedną z wiodących marek na polskim rynku karm. – *Coraz częściej klienci popierający rozwój polskiej gospodarki podkreślają i doceniają fakt, iż Dolina Noteci to polski producent* – zauważa Krzysztof Kubicki, Szef Sprzedaży Terenowej Dolina Noteci.

Z dbałością o klienta

Podążając za nowymi trendami, firma otworzyła także sklep internetowy. Każdy kto zdecyduje się na zakup karm przez Internet, może liczyć na profesjonalną obsługę. Listy intencyjne, gadżety dla właścicieli psów, częste gratisy do zamówień i indywidualne podejście do każdego klienta to cechy, które wyróżniają sklep internetowy Dolina Noteci spośród wielu innych. Za zamówienia złożone w środy klienci nie ponoszą kosztów przesyłki. Oprócz karmy, w ofercie sklepu internetowego znajdziemy ekskluzywne produkty do pielęgnacji zwierząt marki Wahl i Reliq. W e–sklepie zadbano też o to, aby maksymalnie ułatwić Klientowi zakupy – dzięki zamieszczeniu na stronie szeregu porad eksperta do spraw żywienia zwierząt, właściciel nie powinien mieć problemu z doborem karmy odpowiedniej dla swojego pupila. Każdy właściciel czworonoga może także skontaktować się z doktorem Jackiem Wilczakiem – ekspertem ds. żywienia zwierząt , aby udzielił on indywidualnej porady dotyczącej diety dla jego pupila.

Przyjaźni środowisku

Jedna z najpiękniejszych dolin w Polsce – geograficzna Dolina Noteci została wyróżniona w konkursie „7 nowych cudów Polski" w kategorii „Natura". Wśród tych pięknych łąk, lasów i starorzecz mieści się właśnie Zakład Produkcji Karmy dla Zwierząt „Dolina Noteci". Kadra zarządzająca zakładem czuje na sobie odpowiedzialność za środowisko, w którym na co dzień pracuje, dlatego w swojej działalności dba o nie na każdym kroku. Trwają właśnie prace nad wdrożeniem Systemu Zarządzania Środowiskiem ISO 14000. Atutem w działalności Zakładu jest także sposób jego ogrzewania – jest on opalany gazem, dzięki czemu znikoma ilość dwutlenku węgla trafia do atmosfery. Media wykorzystywane w pracy zakładu są wykorzystywane kilkukrotnie, np. woda jest używana w kilku procesach produkcyjnych, zaś cały zakład jest oświetlany za pomocą technologii LED. Zakład produkcji karmy nie mógłby działać bez zastosowania systemów chłodniczych, ale te, których używa się w Dolinie Noteci są oparte na nowoczesnych czynnikach przyjaznych środowisku. Zakład prowadzi również selektywną gospodarkę odpadami opakowaniowymi, które poddawane są recyklingowi. W planach nowoczesnego zakładu jest też budowa farmy fotowoltaicznej, z której energia będzie wykorzystywana na potrzeby działania zakładu.

Dolina Noteci TV

Internet daje duże możliwości promowania firmy, dlatego już w grudniu Dolina Noteci uruchomi własny kanał rozrywkowo–edukacyjny na portalu YouTube. Będą w nim poruszane tematy związane z ogólną pielęgnacją i żywieniem zwierząt, aby dawać odpowiedzi na najczęściej trapiące pytania właścicieli czworonogów. Misją Dolina Noteci TV jest uświadamianie jak ważna jest opieka nad zwierzętami i edukowanie posiadaczy psów w najważniejszych kwestiach dotyczących ich pupili. Aby nie nudzić poradami, Dolina Noteci ma swój sposób na przekazanie ważnych treści – jeżeli jesteście ciekawi jak to zrobią, sprawdzajcie ich kanał na YouTube.

Odpowiedzialni za zapomnianych

Niezwykle ważnym elementem strategii Doliny Noteci jest odpowiedzialność społeczna. W firmie dobrze wiedzą, że ich działalność ma wpływ na życie zwierząt – również tych zapomnianych, które nie znalazły swojego domu. W związku z tym firma podejmuje wiele przedsięwzięć o charakterze prospołecznym i charytatywnym, w zakresie opieki i pomocy zwierzętom. – *Jako producent karmy dla zwierząt jesteśmy szczególnie wrażliwi na ich los. Dobrowolne i aktywne działania podejmowane przez naszą firmę mające na celu kreowanie lepszej rzeczywistości społecznej to nie tylko systematyczne przekazywanie karmy dla potrzebujących zwierząt, ale także popieranie inicjatyw związanych z adopcją bezdomnych, porzuconych psów czy kotów. Należy pamiętać, że obywatele mają nie tylko prawa, ale również obowiązki względem środowiska w którym żyją. Przedsięwzięcia podejmowane na rzecz zwierząt stanowią integralny element naszych działań* – podkreśla Magdalena Ołowska, Z–ca Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu.

Siła tkwi w ludziach

Za dynamicznym rozwojem firmy stoi profesjonalny, młody zespół pełen pasji i zaangażowania w budowanie marki. – *Inwestycja w pracowników to inwestycja w przyszłość firmy* – V–ce Prezes Zarządu firmy, Łukasz Stokłosa wie o tym doskonale, dlatego pracownicy stale podnoszą swoje kwalifikacje, mają możliwość samorealizacji i praktycznego zastosowania zdobytej wiedzy. – *Taka atmosfera skutkuje lepszą komunikacją oraz sprawia, że pracownicy działają z pasją i entuzjazmem dla satysfakcji klientów* – dodaje V–ce Prezes.

RAFI®

NOWOŚĆ

Nasze psy karmimy po polsku!

- NAJWYŻSZA JAKOŚĆ
- ŚWIEŻE SKŁADNIKI
- 100% SATYSFAKCJI GWARANTOWANE

POLUB NAS NA Facebooku

WSPIERAMY TWOJĄ SPRZEDAŻ

TV · Social Media · Internet · PR · Radio · Prasa · POSM · % PROMOCJE

www.dolina-noteci.pl

JEDNOLITY PLIK KONTROLNY – najważniejsze informacje

Na mocy ustawy z dnia 10 września 2015 r. o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa (Dz.U. z 2015 r. poz. 1649) do naszego systemu prawa podatkowego został wprowadzony jednolity plik kontrolny (ang. Standard Audit File-Tax – SAF-T), określany skrótowo jako JPK. Implementacja JPK wiąże się z istotnymi zmianami w dotychczasowym sposobie komunikacji z organami podatkowymi, w związku z czym warto przyjrzeć się tej instytucji nieco bliżej.

Góralski&Goss LEGAL

Dominik Hincz, Associate
w Kancelarii Góralski&Goss Legal

Czym jest jednolity plik kontrolny?

Jednolity Plik Kontrolny jest zbiorem danych, tworzonym z systemów informatycznych podmiotu gospodarczego poprzez bezpośredni eksport danych, zawierającym informacje o operacjach gospodarczych za dany okres, posiadającym ustandaryzowany układ i format (schemat XML) umożliwiający jego łatwe przetwarzanie. Mówiąc prościej, jest to rozwiązanie informatyczne, umożliwiające przekazywanie organom podatkowym ksiąg podatkowych oraz dowodów księgowych w formie elektronicznej, obejmującej interesujący organ zakres (np. ewidencje VAT) oraz okres rozliczeniowy. Co do zasady żądanie będzie dotyczyć okresów już rozliczonych, za wyjątkiem faktur, których organ będzie mógł zażądać już od chwili zaistnienia obowiązku ich wystawienia, a jeszcze przed ujęciem w stosownej deklaracji.

Cały system został oparty na tzw. strukturach logicznych, czy też schemach. Tak więc przedsiębiorca będzie musiał być gotowy, by na żądanie organu podatkowego dostarczyć mu JPK w następujących obszarach (strukturach):

1. księgi rachunkowe,
2. wyciągi bankowe,
3. magazyn,
4. ewidencje zakupu i sprzedaży VAT,
5. faktury VAT,
6. podatkowa księga przychodów i rozchodów,
7. ewidencja przychodów.

Kto musi, a kto może stosować JPK?

Konieczność wdrożenia i stosowania JPK docelowo obejmie wszystkich przedsiębiorców prowadzących księgi podatkowe przy użyciu programu komputerowego. Terminy wejścia w życie obowiązku wdrożenia JPK zostały jednak zróżnicowane w zależności od kategorii przedsiębiorcy. I tak wdrożenie JPK jest obligatoryjne dla:

- dużych przedsiębiorców (tj. zatrudniających więcej niż 249 pracowników i osiągających roczny obrót netto powyżej 50 mln EUR lub posiadających sumę aktywów bilansu wyższą niż równowartość w złotych 43 milionów EUR) – już od 1 lipca 2016 roku,
- mikro, małych i średnich przedsiębiorców – od 1 lipca 2018 roku, zaś do tego czasu jest to fakultatywne.

Od powyższych terminów ustawodawca przewidział jeden wyjątek: zgodnie z poprawką do ustawy mali i średni przedsiębiorcy już od początku 2017 roku, a mikroprzedsiębiorcy (w tym także osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą) od początku 2018 roku, będą zobowiązani do przesyłania w formie JPK danych z ewidencji VAT. Co więcej, dane te trzeba będzie przesyłać nie na żądanie, ale automatycznie, co miesiąc.

Po raz pierwszy dane z ewidencji VAT będzie trzeba przesłać do 25 lutego 2017 r. Oznacza to, że w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorców pozostaje niespełna 6 miesięcy na aktualizację oprogramowania i dostosowanie jej do nowych wymogów.

zdaniemEKSPERTA

Piotr Ciski
Dyrektor Zarządzający
Sage – Oddział w Polsce

Obowiązek raportowania VAT w formie JPK oznacza, że małe i średnie firmy pierwsze takie raporty będą musiały złożyć najpóźniej 25 lutego 2017 r. To termin bardzo bliski. Wystarczający jednak by przygotować firmę do nadchodzących zmian. Warto wziąć pod uwagę, że oprócz implementacji odpowiedniego oprogramowania bądź jego aktualizacji, należy także odpowiednio przeszkolić personel oraz wypracować nowe procedury współpracy z działem księgowym czy biurem rachunkowym. Jest to o tyle ważne, że niedotrzymanie ustawowego obowiązku przesłania danych podatkowych w skrajnych przypadkach może skutkować wymierzeniem grzywny w wysokości prawie 3 mln zł. Dobrze jest zatem nawiązać współpracę z doświadczonym partnerem biznesowym. Takim, który nie tylko dostarczy odpowiednie oprogramowanie, ale również zapewni audyt posiadanych rozwiązań i procedur, szkolenia, konsultacje biznesowe. A na koniec umożliwi sprawdzenie plików JPK przed wysłaniem ich do urzędu skarbowego.

sage

Bezpieczna obsługa JPK pod naszym parasolem

Symfonia 2.0 dla małych i średnich firm
szybko i bezpieczenie wygeneruje pliki JPK
JUŻ OD PAŹDZIERNIKA!!

Zapewnij swojej firmie
bezpieczeństwo karno-skarbowe!!

Zapisz się na bezpłatny newsletter na www.sage.com.pl/e-kontrole

O czym należy pamiętać?

Przy wdrażaniu i stosowaniu JPK należy pamiętać, że:

• aktualizacja księgowego programu komputerowego danego przedsiębiorstwa do standardów JPK może okazać się długotrwała i kosztowna (według ekspertów koszty takiej adaptacji mogą wynieść od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych);

• księgi powinny być prowadzone w języku polskim. Według stanowiska Komitetu Standardów Rachunkowości z 13 kwietnia 2010 r., o ile oprogramowanie używane do prowadzenia ksiąg nie musi być utrzymywane w języku polskim, to nazwy kont, opisy rodzajów transakcji, poleceń księgowania, nazwy operacji gospodarczych czy nazwy walut muszą być wprowadzane w języku polskim;

• Ministerstwo Finansów wyznaczyło dość rygorystyczne standardy bezpieczeństwa w zakresie uwierzytelniania plików JPK. Dopuszczalne jest bowiem wyłącznie podpisywanie plików bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu w rozumieniu ustawy o podpisie elektronicznym. Oznacza to, że każdy podatnik chcący przekazać pliki JPK przez Internet będzie musiał opatrzyć je bezpiecznym podpisem elektronicznym. Wymogu tego nie będą musieli spełnić podatnicy przekazujący dane na informatycznych nośnikach danych, czyli np. na płytach CD i DVD;

• przedsiębiorcę, który nie stosuje się do nowych regulacji, tj. nie ma możliwości wygenerowania JPK na żądanie organu, ignoruje żądanie organu w tym zakresie lub przesyła plik błędny, czekają liczne sankcje. Od najłagodniejszych, a więc mandatu w wysokości do 2 800 zł za jednorazowe niedociągnięcie, po te najsurowsze, wynikające z kodeksu karnego skarbowego, czyli kary w wysokości do 17 mln zł za notoryczne unikanie i utrudnianie kontroli podatkowej.

Komentarz

W wielu krajach Unii Europejskiej rozwiązania podatkowe oparte na technologii SAF-T funkcjonują z powodzeniem od kilku lat. Według założeń Ministerstwa Finansów nowy system ma przede wszystkim uszczelnić system podatkowy i ułatwić wykrywanie nieprawidłowości, ale także uprościć komunikację podatnika z organami i zredukować liczbę długotrwałych, uciążliwych kontroli podatkowych. Czy te prognozy są trafne, pokaże czas – czas, którego przedsiębiorcy mają bardzo mało na wdrożenie nowych, złożonych i kosztownych rozwiązań.

„Hochland Smakuje Wszędzie”

Lato w tym roku zleciało pod znakiem hasła „Hochland Smakuje Wszędzie”! Na wakacje Hochland Polska zaplanował ok. 40 pikników w całej Polsce, podczas których można było spróbować pysznych kanapek z serkami Hochland, a uczestnicy mogli odpocząć w strefie relaksu na kocach i leżakach. Na ten temat rozmawiamy z Jackiem Wyrzykieiwczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Jaka była idea zaplanowanych działań?

W sezonie wakacyjnym korzystamy z uroków lata i chętnie wypoczywamy na świeżym powietrzu. Podczas pikników i wycieczek warto zadbać o urozmaicone, apetyczne przekąski, które dopełnią beztroskie chwile relaksu. Każdy posiłek na łonie natury można zamienić w prawdziwą ucztę smaków, jeśli towarzyszyć mu będą sery topione w krążkach Hochland.

Czy idea sprawdziła się?

Jak najbardziej. W całej Polsce odbyły się pikniki, gdzie wszyscy mogli skosztować pysznych kanapek z serkami Hochland, bawić się i odpocząć. Była to też doskonała okazja na spędzenie czasu z rodziną. Hochland był wszędzie – towarzyszył relaksowi ludzi nad morzem i w parkach w całej Polsce! Pojawił się nawet w sercach miast takich, jak Kraków, Poznań czy Warszawa! Uczestnicy pikników zobaczyli i spróbowali, jak wszechstronnie można wykorzystać topowe sery Hochland w krążkach, w codziennej kuchni! Wygodne i poręczne opakowania w formie krążków można zawsze zabrać ze sobą do torby lub plecaka i w każdej chwili przygotować pyszną kanapkę. Delikatne i aromatyczne serki podbijają podniebienia i kuszą wyjątkowymi kompozycjami przypraw, ziół i naturalnych składników. Podczas wszystkich pikników łącznie ponad 100 tys. osób otrzymało pyszne kanapki z serkami Hochland!

Kto włączył się do inspiracji?

Na kulinarne wycieczki zapraszał mistrz kuchni – Marcin Budynek, autor przepisów z serami topionymi Hochland. Inspiracją do ich stworzenia był właśnie okres wakacyjny, w którym podróżujemy, organizujemy pikniki i wypoczywamy na świeżym powietrzu. Różnorodne i łatwe do przygotowania przepisy można wykorzystać gdziekolwiek jedziemy! Wśród inspiracji kulinarnych znalazło się kilka różnorodnych przepisów: Bułka z ziarnami serkiem, pieczoną papryką i wędzoną szynką, Tortille z ogórkiem, miętą i czarnuszką. Bułka maślana z roladkami z gotowanej szynki i rzodkiewki, Paluchy razowe z rybą wędzoną i marynowanym ogórkiem. Więcj inspiracji dostępnych jest na naszej stronie www.hochland.pl.

Co jeszcze Hochland zaplanował na lato?

Pikniki to była jednak tylko rozgrzewka! W ramach zaplanowanych działań zorganizowano na Facebook’owym profilu pyszny konkurs na najbardziej kreatywne zdjęcia z serkami Hochland.

Dlaczego właśnie krążki topione Hochland promowano podczas pikników?

Hochland już od ponad 20 lat oferuje bogaty wybór serków topionych w kultowych trójkącikach, dzięki którym szybko można przygotować smakowite kanapki, dipy i inne kreatywne przekąski. Wygodne i poręczne opakowania w formie krążków możemy zabrać ze sobą do torby lub plecaka i w każdej chwili przygotować pyszną kanapkę. Delikatne i aromatyczne serki podbijają nasze podniebienia i kuszą wyjątkowymi kompozycjami przypraw, ziół i naturalnych składników.

Dziękujemy za interesującą rozmowę!

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

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2016 ROKU			
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	13-15 listopada
ANUFOOD CHINA	CHINY	PEKIN	16-18 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	18-20 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	JEDDAH	21-24 listopada
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	25-28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	29 listopada-1 grudnia
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	5-7 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	7-9 grudnia
MAFEX/ PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	7-9 grudnia
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	7-9 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
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	maj
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maj-4 czerwca
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maj-4 czerwca
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	31 maj-4 czerwca

ZWYCIĘZCA

W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ

MAXPOL

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

Światowa premiera Nowej Toyoty PROACE VAN, która odbyła się podczas tegorocznej – kwietniowej edycji Commercial Vehicle Show 2016 w Birmingham (UK) potwierdza, że japoński producent zamierza mocno powalczyć o klientów na stale rosnącym rynku samochodów dostawczych w Polsce. Czerpiąc z najlepszych wzorców, np. Hiluxa – auta nie do zdarcia – i stawiając na legendarną bezawaryjność marki, solidność i doświadczenie – można stwierdzić, że ma na to duże szanse.

Jaka jest Nowa Toyota PROACE VAN?

Nowa Toyota PROACE VAN – znakomita propozycja dla biznesu

Wymiary, ładowność

Przedsiębiorcy planujący zakup średniej wielkości dostawczaka i decydujący się na japońską markę, mają do dyspozycji trzy wersje nadwozia Nowej Toyoty PROACE VAN: Compact o długości 4,6 m i pojemności ładowni 4,6 m^3, Medium – ponad 4,9 m długości i 5,3 m^3 ładowności oraz Long – ponad 5,3 m długości i 6,1 m^3 przestrzeni ładunkowej. Wersje różnią się również rozstawem osi, który wynosi odpowiednio: 2,925 m dla wersji Compact i 3,975 m dla dwóch pozostałych.

Nowa Toyota PROACE VAN ma maksymalną ładowność na poziomie 1 400 kg.

Silniki

Nowa Toyota PROACE VAN dostępna jest w pięciu turbodoładowanych wersjach silnikowych: od najmniejszego 1 560 cm^3 i mocy 95 i 115 KM z 5-biegową skrzynią biegów, poprzez silnik 1,6 o mocy 115 KM z 6-biegową skrzynią biegów, na trzech „najmocniejszych" silnikach kończąc.

Do najmocniejszych jednostek należą 2-litrowe turbodiesle o mocy 122 KM (340Nm), 150 KM (370Nm) i topowa wersja o mocy 177 KM i momencie obrotowym aż 400Nm.

Wszystkie jednostki napędowe Nowej Toyoty PROACE VAN są zgodne z normą Euro 6.

Jak każdy samochód japońskiej marki, również PROACE VAN jest objęty gwarancją na 3 lata lub 100 tys.km.

Wyposażenie

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy Nową Toyotę PROACE VAN w wersji nadwozia Medium z 2-litrowym turbodieslem o mocy 122 KM, momentem obrotowym na poziomie 340 Nm i 6-stopniową manualną skrzynią biegów.

Podstawowe wyposażenie testowanego modelu obejmowało: 3 miejscową przestrzeń pasażerską (kierowca + 2 pasażerów z opuszczanym oparciem na przechowywanie dokumentów), poduszki powietrzne dla kierowcy i pasażera, klimatyzację, centralny zamek, tempomat, zestaw audio, gniazdo zasilania 12V, USB oraz popielniczkę.

Oczywiście możliwe jest wybranie dodatkowego - opcjonalnego wyposażenia, jak np. bezkluczykowe otwieranie samochodu, automatyczne światła i wycieraczki, czujniki parkowania z przodu i z tyłu, czy kamera cofania. Dostępna jest również opcja dodatkowego wyposażenia, które zwiększa efekt wizualny samochodu, jak np. 17-calowe felgi, lakierowane zderzaki, klamki i lusterka zewnętrzne w kolorze nadwozia, osłony boczne, reflektory ksenonowe, czy lampy przeciwmgielne.

Bezpieczeństwo

Toyota kładzie duży nacisk na bezpieczeństwo. PROACE może być wyposażony w jeden z dwóch pakietów bezpieczeństwa czynnego Toyota Safety Sense. W podstawowym zestawie znajduje się: układ ostrzegania o niezamierzonej zmianie pasa ruchu, układ rozpoznawania znaków drogowych, system wykrywania zmęczenia kierowcy i automatyczne światła drogowe. W rozbudowanym pakiecie znajdują

foto: Redakcja

się: układ ostrzegania o ryzyku zderzenia z samochodem lub pieszym, system automatycznego hamowania awaryjnego z funkcją wykrywania pieszych, aktywny tempomat i automatyczne doświetlanie zakrętów.

Aby ułatwić dostęp do trudnych terenów, PROACE VAN może otrzymać zwiększony prześwit (+25 mm) oraz system Toyota Traction Select – elektroniczny system kontroli trakcji Toyoty do jazdy terenowej. Przełączany system ESP udostępnia trzy tryby jazdy dostosowane do jazdy po śniegu (do prędkości 50 km/h), błocie (do prędkości 80 km/h) i piachu (do 120 km/h).

Nasze wrażenia?

Już po przejechaniu pierwszych kilkuset metrów można zapomnieć o tym, że prowadzimy samochód dostawczy. Dynamika i komfort jazdy przypomina bardziej prowadzenie dobrego SUV-a, niż samochodu dostawczego. Być może spowodowane było to brakiem obciążenia przestrzeni ładunkowej, ale mimo wszystko uznajemy to za duży plus! Ustawienie właściwej – wygodnej pozycji za kierownicą jest możliwe dzięki elastycznej regulacji fotela, co jest bardzo ważne dla komfortu pracy kierowcy. Kolejny plus!

Testowany 2-litrowy turbodiesel jest wystarczający nawet do bardzo dynamicznej jazdy, zapewnia dobre przyspieszenie i komfort podczas wyprzedzania. Co ważne, droga hamowania sprawia, że czujemy sie w tym Vanie bardzo bezpiecznie.

Przestrzeń ładunkowa w testowanej wersji jest zupełnie wystarczająca do transportu dwóch Europalet o wymiarach 1,2x0,8 m każda, przy maksymalnej wysokości ładunku ok. 1,2 m. W tym przypadku do zagospodarowania pozostanie jeszcze ok. 40 cm długości podłogi. Wygodny dostęp do przestrzeni ładunkowej zapewniają tylne drzwi dwuskrzydłowe i prawe drzwi przesuwne.

Pojemna przestrzeń ładunkowa PROACE VAN i maksymalna ładowność na poziomie 1 400 kg powodują że jest to znakomita propozycja zarówno dla właścicieli sklepów, hurtowni, jak i dużych firm, dla których ważna jest efektywność procesów logistycznych. Jeżeli do tych wszystkich zalet Nowej Toyoty PROACE VAN dodamy standardowe okresy międzyprzeglądowe wynoszące aż 2 lata z limitem przebiegu 40 tys. km i średnie spalanie dzięki systemowi Start & Stop na poziomie ok. 5,5 l/100 km, to decyzja zakupowa może okazać się jeszcze łatwiejsza. **Tomasz Pańczyk (RN)**

SPECYFIKACJA TECHNICZNA dane producenta

Moc silnika: **122 KM**
Pojemność: **1 997 cm³**
Dopuszczalna masa całkowita: **3 100 kg**
Ładowność: **1 400 kg**
Zużycie paliwa cykl miejski: **6,3 l/100 km**
Zużycie paliwa cykl pozamiejski: **5,1 l/100 km**

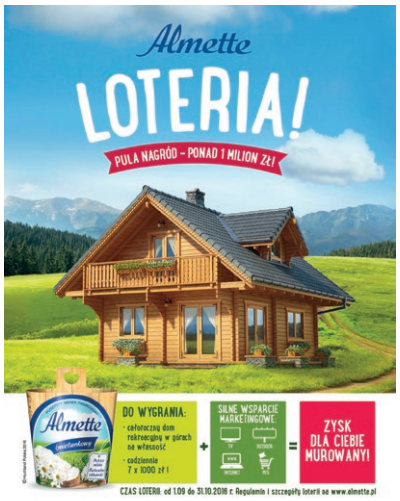
Cena modelu (netto): **90 900 zł**

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Na ramieniu kapitana drużyny		Sytuacja bez wyjścia, zastój	Miasto na zachód od Poznania nad Mogilnicą		Duża kromka chleba	11	Owijany wokół szyi	Roślina oleista	Ptasi sejmik	Probierz trzeźwości		Łapie bezpańskie psy, hycel / Postój, przerwa w podróży			Naszyta na dziurę / Tańcowała z igłą	Wyżyna w Indiach	31
Niewiele znaczy przy figurze		35			17	30	Potrawa podana na stół			21		Zjada pędy bambusa			27	33	
16		15			Punkt naprzeciwko zenitu					Wędrował z taborem			9			4	
... naftowa / Pochyłość	29				Gwiazda rocka / Błotnista kałuża							Dodatek do barszczu / Ozdobny pasek przy płaszczu / Korab			22	18	
Przyjaciel Stasia i Nel			2		Specjalista w dziedzinie budowy organizmów		20								12		Otwór w pniu drzewa
			7			Kamień budowlany		Sąsiad Czecha	Handluje dziełami sztuki			24					
W ekwipunku turysty / Zajęcie wokalisty	Wspólnik złodzieja	Dawne słowo honoru		Nie obsadzone stanowisko	Ruch ręki, skinienie		28		5	Ogólnie przyjęta zasada							
Deseczka tynkarza			13				Duma jelenia		Bajka, legenda		Blacha praczki						
Ze stolicą w Bagdadzie					Przyjemny zapach				3								23
Beenhakker, trener			25	36	Niespodziewana wiadomość	34											8
10	14	19	Kuzyn kajmana	32					6								26
Początek tunelu					Nerwowy skurcz				Razem z wiarą i miłością		1			37			

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37



Wygraj dom z natury!

Trwa loteria promująca Almette – wygraj dom z natury! Nagrody w loterii w sumie są warte ponad milion złotych, a nagroda główna to całoroczny, drewniany domek rekreacyjny, w pełni wyposażony, z widokiem na Tatry. Loteria wystartowała we wrześniu i potrawa do 31 października. W loterii Almette zaproponowano prosty mechanizm. Wystarczy kupić jedno promocyjne opakowanie serka Almette, zarejestrować kod z opakowania na stronie WWW lub wysyłając SMS, zachować paragon i wieczko z kodem i czekać na wynik losowania! Im więcej kodów, tym większa szansa na wygraną!

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma rodzinny zestaw puszystych serków Almette!

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

LAUREACI SIERPNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Mariusz Król** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Nowy Dwór Mazowiecki • **Irena Kowalczyk** – Sklep ogólnospożywczy, Poznań • **Jerzy Wessely** – FHPU Wesspol, Gaj • **Małgorzata Staniaszek** – Sklep ogólnospożywczy Jaś i Małgosia, Sade Budy •

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

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

!

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

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

Sir Winston Tea

Sir Wiston, prawdziwy Sir wśród herbat, w sezonie 2016/2017 debiutuje w nowych smakach i formatach. Od teraz znane już herbaty Sir Winston Tea „Heart of London", Sir Winston Tea „Royal Earl Grey" oraz Sir Winston Tea „Supreme English Breakfast" dostępne są w dwóch rozmiarach – z 20 i 100 herbatami zamkniętymi w eleganckich opakowaniach. Asortyment marki powiększył się także o herbatę zieloną, Sir Winston Tea „ Superior Green Tea". Szlachetny smak i doskonałe aromaty unoszące się tuż po zaparzeniu herbat zachwycą niejedno podniebienie. Nie tylko podczas tradycyjnego five'o'clock.
www.SIRWINSTONTEA.co.uk

Joy&Me – nowe smakołyki o bogatym wnętrzu!

Do oferty Goplany dołączyły unikatowe pralinowe smakołyki waflowe Joy&Me, które nie posiadają rynkowego odpowiednika. O ich wyjątkowości przesądzają: kruchy i chrupiący wafelek w postaci waflowej kulki o płaskim spodzie, delikatna czekolada i puszysty piankowy krem z kroplą owocowego nadzienia. Każdy produkt oblany jest czekoladą i ozdobiony czekoladowymi paseczkami w kolorze owocowej masy. Do wyboru: Joy&Me czekoladowe z pomarańczowym nadzieniem i Joy&Me waniliowe z nadzieniem z owoców leśnych dostępne w trójpaku lub w praktycznej torebce.
www.GOPLANA.pl

LOYD receptą na...

Portfolio herbat LOYD powiększyło się ostatnio o trzy wyjątkowe herbatki funkcjonalne z serii „Recepta na...". Są to produkty najwyższej „aptecznej" jakości w popularnych piramidkach. Ich opakowania wyróżniają się na półce i jasno określają właściwości produktu. LOYD – recepta na dobry sen – melisa, rumianek, chmiel i mięta wykazują działanie relaksujące, wspierają fizjologiczny proces zasypiania. LOYD – na aktywne trawienie – mięta, anyż, koper włoski, kminek zwyczajny i lukrecja wspomagają proces trawienia. LOYD – recepta na zdrowe gardło – macierzanka, koper włoski, anyż i tymianek wpływają na prawidłowe funkcjonowanie gardła, krtani i strun głosowych.
www.LOYDTEA.pl

Evitta – cukierki ziołowe na gardło

Firma EWA Krotoszyn S.A. wprowadziła na rynek cukierki ziołowe. Nowością jest Evitta *zielona herbata&arbuz*. Stanowią one doskonałe połączenie naturalnego działania ziół oraz ciekawych smaków. Cukierki Evitta występują w dwóch wersjach: cukrowej i bezcukrowej oraz w 6 odmianach smakowych: *cytryna+limetka&mięta*, *dzika róża&miód*, *dzika róża&czarny bez*, *szałwia+cytryna&czarny bez*, *szałwia+cytryna&miód* oraz *zielona herbata&arbuz*. Wszystkie wspomagają prawidłowe funkcjonowanie układu odpornościowego poprzez zawartość witaminy C. Dodatkowo zawarte w nich zioła, miedzy innymi: szałwia, mięta oraz rumianek, działają łagodząco i kojąco na gardło. Dopełnieniem jest wyjątkowy, niepowtarzalny smak. Produkt dostępny w torebkach 60g idealnie wypełni klasyczną ofertę sklepową jak i półkę ze zdrową żywnością.
www.EWA-SA.pl

müller®

USŁYSZ MUUH I WYGRAJ

Odkręć i wygraj

10.000 €

To takie proste

Jeżeli po odkręceniu butelki usłyszysz MUUH to znaczy, że jesteś jedną z 5 osób, która wygrała 10 000 €.

W promocji biorą udział wszystkie butelki z linii regularnej Müllermilch

Loteria trwa do 30 listopada 2016!

Dowiedz się więcej na: www.mullermuuh.com

Ściągnij dzwonek na telefon i usłysz Muuh!

Nowa szata graficzna GUM POP Tattoo

GUM POP Tattoo to produkt szczególny. Powstał wiele lat temu w wyniku zabawy kilkorga dzieci, które podczas dnia otwartego odwiedziły fabrykę ARGO. Od tamtej pory każda, nawet najdrobniejsza zmiana w wizerunku GUM POP Tattoo, jest szeroko konsultowana właśnie z dziećmi. Tak też było ostatnio, podczas prac nad nową szatą graficzną opakowania oraz nad wyborem nowych wzorów tatuaży, decydujący głos należał do nich. Jedynie warianty smakowe pozostają niezmiennie pyszne.

www.ARGO.net.pl

Przysnacki Reksio prażynki lekko solone

Rozwijając linię produktów skierowanych do dzieci Intersnack Poland wprowadza na rynek prażynki o kształcie Reksia – Przysnacki Reksio prażynki lekko solone. Produkt skierowany jest do segmentu matek z dziećmi między 4. a 9. rokiem życia. Prażynki lekko solone Przysnacki Reksio nie zawierają glutaminianu sodu ani barwników, a dodatkowo zostały wysmażone na oleju słonecznikowym. Prażynki to lekka przekąska dla małych i dużych. Przysnacki Reksio prażynki lekko solone są dostępne w szerokiej dystrybucji od września 2016 r.

www.PRZYSNACKI.pl/Reksio

Nastał #MilkizzTime!

Czekolada Milkizz to nowość w ofercie Wawelu – przygotowana specjalnie, aby umilić czas powrotu do szkół. Nowy wariant czekolad pojawi się w aż pięciu opakowaniach, których layout nawiązuje do uwielbianych przez młodzież selfies! Czekolady Milkizz będą dostępne w sprzedaży od września w postaci klasycznych tabliczek o gramaturze 100 g. Wawel przygotował dla tej nowości mocne zintegrowane wsparcie promocyjne, obejmujące m.in.: akcję samplingową, podczas której do konsumentów trafi prawie 1 000 sampli, a także degustacje w sklepach, konkurs konsumencki online, materiały POS i kampanię w social media.

www.WAWEL.com.pl

Nowe Grześki Gofree

Nowe Grześki Gofree można już nabyć w sklepach w całej Polsce. Te jedyne na rynku lekkie i chrupiące wafelki impulsowe o strukturze gofra z dwoma różnymi rodzajami kremów stanowią smaczną, wygodną i niezobowiązującą przekąskę. Charakteryzują się grubym i jednocześnie kruchym waflem gofrowym oraz delikatnym kremem czekoladowym z kawałkami orzechów laskowych i puszystym kremem waniliowym lub czekoladowym. Linię tworzą Grześki Gofree waniliowo-czekoladowe z orzechami i Grześki Gofree czekoladowe z orzechami. Grześki Gofree pozwalają na obudzenie w sobie wewnętrznego dziecka niezależnie od wieku.

www.GRZESKI.pl

Odmienione herbatniki Stokłoski i Biszkoptowe

Mamy przyjemność przedstawić dobrze wszystkim znane Herbatniki Stokłoski 90 g oraz Herbatniki Biszkoptowe 100 g w nowej odsłonie. Nowa szata graficzna jest zdecydowanie bardziej nowoczesna, jednocześnie ciągle nawiązuje do tradycji Spółdzielni Pracy Cukry Nyskie. Dzięki tej zmianie, opakowania są bardziej czytelne i lepiej widoczne na półkach. Jesteśmy pewni, że nowy design przypadnie do gustu wszystkim klientom.

www.CUKRYNYSKIE.com.pl

Kabanosy Wieprzowe Peperoni

Kabanosy Peperoni to najdłuższe kabanosy w ofercie firmy Olewnik. Klasyka z odrobiną pikanterii. Papryka peperoni, pieprz oraz wyselekcjonowane mięso wieprzowe to doskonale uzupełniające się składniki. Wędzenie i suszenie nadaje im wyjątkowego, pełnego aromatu. Kabanosy Peperoni to przekąska dla miłośników wyrazistych i niebanalnych doznań smakowych.

www.OLEWNIK.com.pl

Chipsy jabłkowe Deli-Susz

Nowy produkt pod marką Deli-Susz to 100% naturalnych chipsów jabłkowych z polskich jabłek. Produkt nie zawiera dodatku cukrów, tłuszczów, przeciwutleniaczy i konserwantów. Jedna paczka zawiera 40 g chrupiących plasterków naturalnie suszonego jabłka ze skórką pełną witamin, co stanowi odpowiednik 4 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.

www.MP-TRADE.pl

Olej ryżowy

CMC od niedawana dodała do swojego portfolio olej ryżowy, który jest idealnym rozwiązaniem na zdrowe gotowanie i smażenie. Zawiera oryzanol, który jest składnikiem zapobiegającym wchłanianie się cholesterolu w organizm człowieka. Jest również dobrym składnikiem diety sportowców, gdyż pobudza endorfinę. Olej ryżowy La Española jest bardzo stabilnym olejem i idealnie nadaje się do smażenia. Wysoki stopień dymienia powoduje, że jest idealny do gotowania w wysokich temperaturach, jego delikatny smak pozwala używać go również do sałatek i dressingów.

www.CMC-FOOD.pl

Fithia – odkryj moc prostych przyjemności

Na polskim rynku pojawiła się nowość – Fithia oleje i Fithia do smarowania – produkty oparte na wyjątkowych właściwościach olejów tłoczonych na zimno. Fithia nie zawiera konserwantów, sztucznych barwników ani dodatków smakowych. Marka Bielmar wprowadziła dwie formuły produktu, każda w trzech odmianach. Oleje rzepakowe Fithia: z olejem lnianym tłoczonym na zimno, z olejem z pestek dyni tłoczonym na zimno, z oliwą z oliwek extra virgin. Fithia do smarowania: z olejem z pestek dyni tłoczonym na zimno, z olejem lnianym tłoczonym na zimno, z olejem słonecznikowym tłoczonym na zimno.

www.BIELMAR.pl

Konfitura z czerwonej cebuli – czas na nowe wyzwania kulinarne!

Stovit Group Sp. z o.o. nieustannie poszerza swoje portfolio produktowe. Kolejną rewolucyjną propozycję stanowi Konfitura z Czerwonej Cebuli do mięs i serów z serii PREMIUM. Świetnie komponuje się z dziczyzną, pieczonymi mięsami czy pieczeniami. Konfitura wzbogaci także smak wielu gatunków serów. Dlatego jest idealną alternatywą dla standardowych śniadań! Z powodzeniem można ją dodać do porannych tostów czy kanapek. W połączeniu z wędliną lub plasterkiem sera, stanowi prawdziwą eksplozję smaków i sprawdzony sposób na zaspokojenie porannego apetytu. To zdecydowany HIT polskiej kuchni myśliwskiej, ale i nie tylko!

www.STOVIT.com.pl

Nowe marynaty rybne SuperFish

Marynaty SuperFish to estetycznie opakowane produkty bez konserwantów, sztucznych barwników, substancji zagęszczających i słodzących, a także wolne od GMO. Nowe receptury i smaki SuperFish odpowiadają na potrzeby osób dbających o zdrowie, poszukujących wartościowych produktów w ciekawych połączeniach smakowych. Wprowadzeniu nowej linii SuperFish Bez Konserwantów na rynek towarzyszy konkurs „W parze ze smakiem". Wszystkie osoby, które wezmą udział będą miały szanse wygrać samochód osobowy. Konkurs trwa od 16.09 do 16.11.2016. Szczegóły znajdują się na stronie internetowej.

www.SUPERFISH.pl

Tak! Bo apetyt rośnie w miarę jedzenia...

Warzywa na patelnię to drugi co do wielkości segment na rynku mrożonych owoców i warzyw w Polsce, który wciąż rośnie. Polacy uwielbiają niepowtarzalne połączenia warzyw z aromatycznymi przyprawami. Kolejną niespodzianką Hortex i dopełnieniem metamorfozy jest absolutna nowość w tej kategorii – Warzywa na patelnię ze szpinakiem! Unikatowa mieszanka ziemniaków, papryki, kukurydzy, marchwi i niezwykle zdrowego i popularnego szpinaku może stanowić samodzielny posiłek, dodatek do mięsa, a także zainspirować do przygotowania dań według własnej koncepcji. Bon appétit!

www.HORTEX.pl

Makaron z wysoką zawartością błonnika owsianego

Ma rekordową zawartość błonnika owsianego i walory smakowe typowe dla domowego makaronu. Czaniecki Makaron z wysoką zawartością błonnika owsianego poleca m.in. Dorota Łaba – ambasadorka ogólnopolskiej akcji „Biegam, bo lubię" i projektu „Czanieckie z pasją", która docenia go głównie ze względu na niski indeks glikemiczny i przyspieszenie regeneracji po długotrwałym wysiłku.
www.SKLEP.MAKARON.pl

Bakalie HELIO w nowych opakowaniach

Linia bakalii HELIO zyskuje nowe opakowania. Odświeżona szata graficzna nawiązuje do popularnych i ostatnio najsilniej promowanych w mediach produktów HELIO Natura. Zmiana stylistyki dotyczy nie tylko nowych produktów (np. jagód goji, czy orzechów makadamia), ale również tych już od dawna dostępnych na rynku, jak migdały, mieszanka studencka, orzechy włoskie, nerkowce, czy daktyle. Linia zawiera kilkadziesiąt produktów dając klientom szeroki wybór bakalii, po które Polacy sięgają coraz częściej. Teraz dzięki redesignowi, produkty HELIO nabierają spójności i wzmacniają rozpoznawalność marki.
www.HELIO.pl

PreVital Naturel – uczta dla kota

Lider w sprzedaży karmy dla zwierząt, firma Partner in Pet Food, nieustannie dąży do tego, aby oferować coraz smaczniejsze i zdrowsze karmy dla naszych pupili. Dowodem na to są nowe produkty – saszetki dla kota PreVital Naturel, czyli gotowane na parze soczyste kęsy z wołowiną oraz delikatne kęsy z łososiem w aksamitnym sosie bez dodatku sztucznych aromatów. Profesjonalne badania smakowitości przeprowadzone na zlecenie naszej firmy przez niezależne zagraniczne instytuty badawcze dowodzą, że soczyste kęsy w aksamitnym sosie PreVital Naturel będą kotom z pewnością smakowały.
www.PREVITAL.eu

Ludwik kapsułki do prania

Ludwik do prania tkanin białych White i tkanin kolorowych Color to skoncentrowany środek piorący w postaci wygodnej w użyciu kapsułki. Dzięki nowoczesnej formule są niezawodne w walce z plamami na białych i kolorowych tkaninach, chroniąc je jednocześnie przed utratą kolorów. Posiadają doskonałe właściwości piorące i odplamiające. Nadają praniu przyjemny, długotrwały zapach.
Wygodne i proste w użyciu – idealne dla nowoczesnych kobiet cenią-cych sobie jakość i wygodę! Kapsułki dostępne w opakowaniach po: 10 szt., 15 szt., 22 szt., 32 szt.
www.INCO.pl

Ręcznik papierowy Turbo

Nowy ręcznik papierowy Velvet Turbo to propozycja dla osób cenią-cych wyjątkową chłonność ręcznika oraz bardzo dużą liczbę listków, które wystarczają na wiele dni. Ręcznik jest bardzo chłonny i wytrzymały, a przy tym superwydajny! Idealnie nadaje się do kuchni – szybko i skutecznie usuwa plamy i zabrudzenia oraz rewelacyjnie sprawdza się przy sprzątaniu blatów i szafek kuchennych. Ponadto ręcznik Velvet Turbo jest niezastąpiony w generalnych porządkach całego domu lub mieszkania. Co więcej, listki ręcznika mają lekko niebieski kolor, który umila sprzątanie.
www.SWIATVELVET.pl

Ściereczki z mikrofibry Kolorado

Marka Kolorado przedstawia nowe wcielenie ścierek z mikrofibry! Nowe, kolorowe opakowania już samym wyglądem zachęcają do kupienia. Także właściwości produktu zostały ulepszone - dzięki większej gramaturze są trwalsze. Główne zalety mikrofibr pozostały niezmienne: możliwość stosowania bez detergentów, wygoda i efektywność czyszczenia, trwałość(możliwość wielokrotnego prania).
W gamie mikrofibr Kolorado znaleźć można: klasyczną ścierkę uniwersalną typu frotte; nową, wyjątkowo wytrzymałą do szyb, łazienek i luster; klasyczną, dużą do podłogi oraz nowość – ścierkę do kuchni, która może służyć także jako ręcznik/ścierka.
www.HAL.com.pl

Almette

LOTERIA!

PULA NAGRÓD – PONAD 1 MILION ZŁ!

DO WYGRANIA:

- całoroczny dom rekreacyjny w górach na własność
- codziennie 7 x 1000 zł !

+

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV · OUTDOOR · INTERNET · POS

=

ZYSK DLA CIEBIE MUROWANY!

CZAS LOTERII: od 1.09 do 31.10.2016 r. Regulamin i szczegóły loterii na www.almette.pl

© Hochland Polska 2016

FORD TRANSIT COURIER VAN

NA BOGATO Z NISKĄ RATĄ

Go Further

282* PLN /MIES.

LUB 38 650 PLN NETTO

ROZKRĘĆ SWÓJ BIZNES NA BOGATO Z NISKĄ RATĄ.

FORD TRANSIT COURIER VAN Z BOGATYM WYPOSAŻENIEM W STANDARDZIE:

- klimatyzacja
- radio z Bluetooth®
- prawe drzwi przesuwne
- przednie światła przeciwmgielne
- elektrycznie sterowane szyby i lusterka
- centralny zamek

* Wyliczenie dla Forda Transit Courier Van Trend, 1.0 EcoBoost, 100 KM, w cenie promocyjnej 38 650 zł netto z dodatkowymi opcjami, na okres 36 miesięcy przy całkowitym przebiegu 140 000 km, opłata wstępna 40%, WIBOR 1,675%, wartość końcowa 45%, rata miesięczna 282 zł netto w FordLeasing Opcje. Niniejsza oferta jest ograniczona w czasie, dotyczy przedsiębiorców i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Na zdjęciu samochód z wyposażeniem opcjonalnym. Ford OneCall: 22 522 27 27 – opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora. **ford.pl**