RAPORT
Handel szykuje się na święta » str. 20

DROGERIA
Regeneracja po wakacjach » str. 109

MARKETING
Personal branding » str. 130

10/128
Październik 2016

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Święta pełne magii!

Goplana 1912

Solidarność

NOWOŚĆ!

Nowy, przepyszny wariant Delmy Extra już w sprzedaży.

Zamów jeszcze dziś!

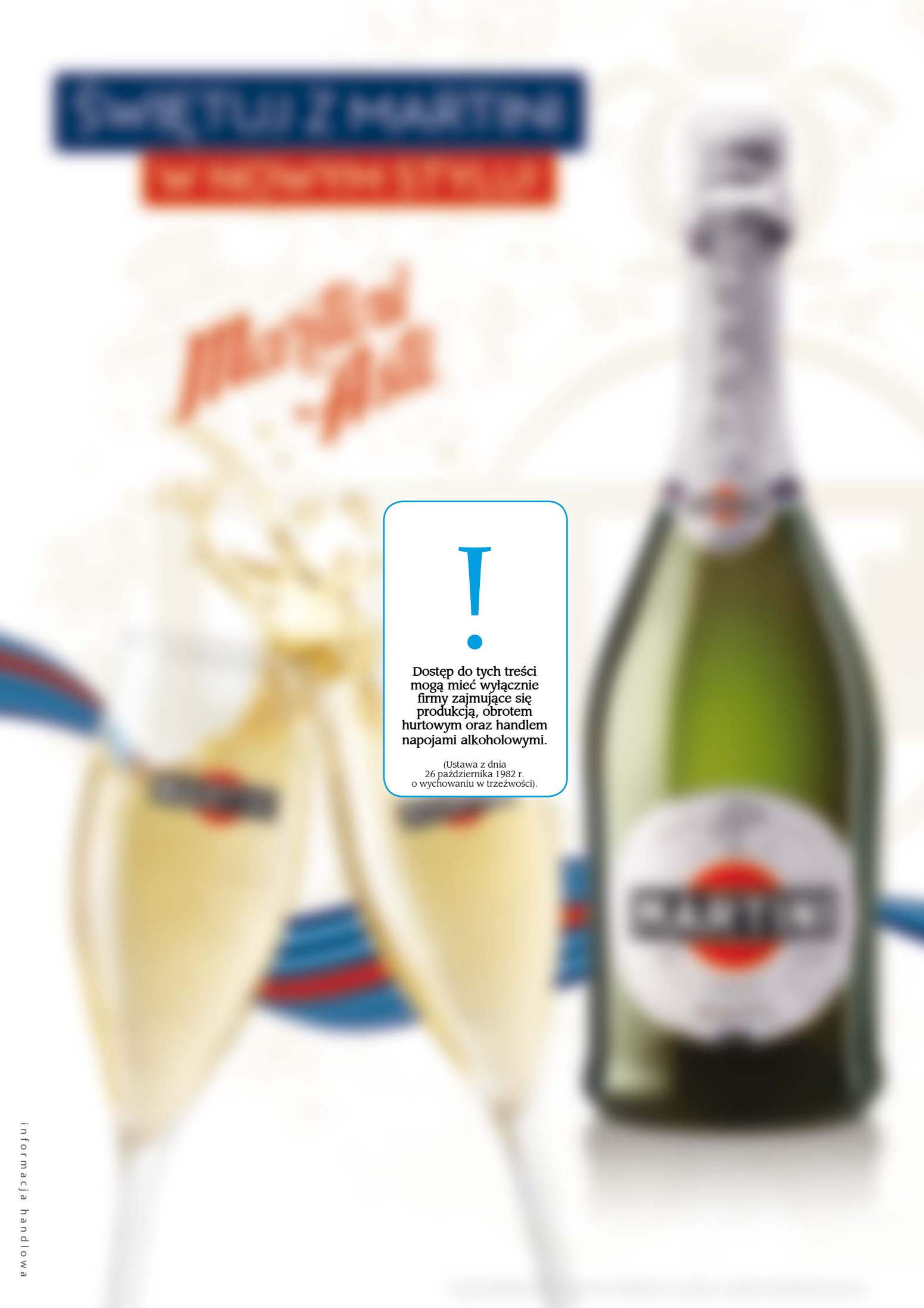
SILNE WSPARCIE:

TV

POSM

INTERNET

PRASA



!

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

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

informacja handlowa

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Zmieniamy się dla Was

Drodzy Czytelnicy.
Odpowiadając na Państwa sugestie i ciekawe spostrzeżenia, przygotowaliśmy nowe – odświeżone wydanie miesięcznika Hurt & Detal. Wierzymy, że nowe działy tematyczne, nowoczesny układ, przejrzystość, a także format i wysokiej jakości papier sprawią, że miesięcznik Hurt & Detal będzie jeszcze chętniej czytany zarówno przez Detalistów, jak i całą branżę FMCG w Polsce.
Oczywiście będziemy dalej wsłuchiwać się w Państwa opinie. Oczekujemy kolejnych sugestii dotyczących tematyki, którą powinniśmy poruszać na łamach miesięcznika Hurt & Detal w następnych wydaniach.
Czekam na Państwa kolejne sugestie i spostrzeżenia: **t.panczyk@hurtidetal.pl**
Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do lektury

reklama

VII MIĘDZYNARODOWE TARGI WYPOSAŻENIA SKLEPÓW

RetailShow
EXHIBITION & CONFERENCE 2016

16-17.11.2016 EXPO XXI Warszawa

Targom towarzyszą

RETAIL CONGRESS 2016 · RETAIL INNOVATIONS THEATRE · THE PERFECT STORE 2016 · Innowacja Handlu 2016 · BEST SHOP CONCEPT

Sponsorzy Główni RetailShow & Retail Congress

SKG · ZEBRA · rrc · KONCEPT-L · CITIZEN · Verifone

Organizator ecp POLSKA

Patron Medialny hurt&detal

www.retailshow.pl

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

Katarzyna Kałczyńska – Senior Account Manager
e-mail: k.kalczynska@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

©2016 Mattel.
All Rights Reserved.

NOWOŚĆ
ZABAWKA Z SERII W KAŻDYM JAJKU

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI

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

kinder

Październik 2016

reklama

reklama

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).

reklama

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Joanny Mizery, Z.P.S. „Jamar" 14

TYM ŻYJE HANDEL Nowy dział

Na rozchwianym rynku 16

RAPORT

Handel szykuje się na święta 20

KATEGORIE PRODUKTÓW

Kawa czy herbata 61

Impulsowy zawrót głowy..... 66

Syrop na różne sposoby 70

Produkty specjalne 72

Śniadanie z serem 82

Dania gotowe 90

***Tomaszek gotuje*..... 100**

DROGERIA Nowy dział

Higiena w trosce o zdrowie intymne 104

Żelom przybywa zwolenników 107

Regeneracja po wakacjach 109

WYDARZENIA Nowy dział

Nie ma cydru lubelskiego bez Lublina .. 112

Mlekpol jeszcze bardziej nowoczesny ... 114

Jak zakończy się spór o „Saską" 115

WYWIADY

Evangelos Evangelou, Herbapol-Lublin. 116

Jacek Migrała, Zott Polska..... 120

Maciej Herman, Lotte Wedel..... 122

PORADNIK KUPCA

Jednolity Plik Kontrolny w praktyce . 124

Karton, naturalnie 127

MARKETING Nowy dział

Prawa marketingu 128

Personal branding 130

AUTO W HANDLU

Opel Astra Sports Tourer 132

Fiat Talento Kombi..... 134

KRZYŻÓWKA..... 136

NOWOŚCI..... 137

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK

STARTUJEMY W PAŹDZIERNIKU

telewizja · internet · prasa handlowa · POS · facebook · youtube

ORYGINAŁ
GÓRALKI

IDC
WWW.IDCPOLONIA.PL

Druga edycja ogólnopolskich warsztatów „Kulinarnie Mocni”

Banki Żywności

McCormick Polska, właściciel marek Kamis i Galeo oraz Federacja Polskich Banków Żywności rozpoczęły drugą edycję warsztatów „Kulinarnie Mocni”.

Od jesieni 2015 r. do późnej wiosny 2016 r. odbyło się ponad 5,2 tys. warsztatów poświęconych kwestiom ekonomicznym, dietetyce, kulinariom i niemarnowaniu jedzenia. Zajęcia w tym roku obejmują 3 bloki tematyczne: chleb i dodatki do chleba; kasza, ryż i makarony oraz dania jednogarnkowe. 25 przeszkolonych edukatorów organizuje w całej Polsce 300 warsztatów z wykorzystania przypraw i ziół w diecie. McCormick Polska wspiera Banki Żywności i projekt „Kulinarnie Mocni” organizacyjnie i finansowo. Warsztaty prowadzi szef kuchni Kamis, Maciej Wawryniuk.

!

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).

Delma śmietankowa

Na rynku dostępna jest nowa propozycja tak lubianej przez Polaków marki margaryny do smarowania pieczywa – Delma Extra o smaku wiejskiej śmietanki. Zgodny z obserwowanymi obecnie trendami, jej świeży i lekki smak, jest rozszerzeniem docenianej przez konsumentów linii wariantów inspirowanych wiejskimi smakami.

reklama

HELIO Natura
dla zdrowia i urody, dla Ciebie i Twoich zysków

100% natury
Bakalie bez konserwantów
www.helio.pl

Dzieci sadzą drzewa wraz z firmą Zott

W Opolu odbyła się piąta edycja warsztatów Plant-for-the-Planet, organizowana przez firmę Zott Polska. Jej głównym celem jest kształtowanie świadomości ekologicznej u dzieci i młodzieży oraz ich aktywizacja do przeciwdziałania postępującemu kryzysowi klimatycznemu. Podczas ww. warsztatów ekologicznych organizowanych pod hasłem „Stop rozmowom. Początek działaniom” kolejna już grupa dzieci nauczyła się zachowań proekologicznych, a także udała się do lasu, by posadzić drzewa (w sumie 520 sztuk) jako znak aktywnej działalności na rzecz środowiska naturalnego.

Podróże z kawą Woseba

Do 6 listopada potrwa loteria konsumencka „Podróże z kawą WOSEBA”, w której pula nagród wynosi ponad 200 tys. zł. Do zdobycia jest blisko 1 500 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

!

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).

Akcja konsumencka **Energizer**

Energizer we współpracy z twórcami filmu „Sekretne życie zwierzaków domowych" przygotował niespodziankę. Tylko teraz, kupując 2 promocyjne blistry baterii Enegrizer, można otrzymać 1 z 4 pluszowych bohaterów filmu.

Wystarczy wysłać promocyjne ulotki na adres, który znajduje się na opakowaniu i poczekać cierpliwie na gwarantowaną nagrodę.

Promocją objęte są blistry baterii (po 4 baterie w opakowaniu): Energizer Max AA, Energizer Max AAA , Energizer Alkaline Power AA, Energizer Alkaline Power AAA. Akcja trwa do 15 stycznia 2017 roku. Jednak ilość nagród jest ograniczona.

Więcej informacji na: www.energizer.eu/pets

Kampania marki Fithia pod hasłem **„Smak Wyzwolony"**

Do końca grudnia 2016 r. potrwa kampania promocyjna marki Fithia pod hasłem „Smak Wyzwolony". Fithia to odpowiedź na trendy konsumenckie w obszarze tzw. „kuchennego smart". W skład linii wchodzą trzy produkty do smarowania z dodatkiem olejów tłoczonych na zimno (z pestek dyni, lnianym oraz słonecznikowym). Ofertę uzupełniają trzy warianty oleju rzepakowego z pierwszego tłoczenia: z dodatkiem oleju lnianego, z dodatkiem oleju z pestek dyni i z dodatkiem oliwy z oliwek extra virgin.

Kampania wspierająca launch nowej marki z portfolio Bielmar, oparta jest o działania w Internecie (w tym social media) i w prasie o tematyce poradnikowej oraz lifestylowej.

reklama

Kampania Heinz już w listopadzie

Historia marki Heinz sięga 1869 roku, kiedy to Henry J. Heinz wprowadza na lokalny rynek w USA chrzan w przezroczystych słoikach. Kilka lat później, wykorzystując dojrzałe pomidory i nieco większą ilość octu, Heinz zaczyna produkować naturalny ketchup, którego niepowtarzalny, wyrazisty smak pozostaje niezmieniony do dziś. W listopadzie Heinz startuje w Polsce z intensywną kampanią reklamową. Motywem przewodnim jest kultowa, szklana butelka ketchupu Heinz. Mocne wsparcie obejmie internet, prasę, outdoor, a także działania POS. Warto zadbać, by w tym czasie na półce sklepowej nie zabrakło ikonicznego ketchupu Heinz!

Gorący okres przedświąteczny z **Helio**

25 lat działalności Helio na polskim rynku oraz wysoka jakość produktów, sprawiają, że są one głęboko zakorzenione w umysłach konsumentów, a tym samym koniecznie trzeba je mieć na półce. Okres przed świętami to czas intensywnych działań promocyjnych, wspierających sprzedaż. Helio stara się dostarczać klientom nowości, które pomogą im wyczarować świąteczne potrawy. W tym roku oprócz wprowadzenia nowych produktów, odświeżone zostały również opakowania linii bakalii Helio. Ich wygląd podkreśla główne wartości marki: lekkość, naturalność oraz wysoką jakość.

Tak smakuje Dolce Vita

Niezwykłe rzeczy najlepiej odkrywać kawałek po kawałku.
Piękno włoskiego krajobrazu, radość jaką daje przyjaźń i smak chwil spędzonych przy wspólnym stole. Spróbuj sam i wyrusz w podróż po krainie wyjątkowych smaków, a z każdym kawałkiem odkryjesz coraz większy apetyt na życie.

Więcej informacji na www.taksmakujedolcevita.eu.

ASIAGO PARMIGIANO REGGIANO GORGONZOLA GOOD 02. -02.2016 JOURNEY

ASIAGO FORMAGGIO D.O.P.

PARMIGIANO REGGIANO

GORGONZOLA

To europejski znak przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym są wytwarzane i podkreślającej ich związek z tym miejscem.

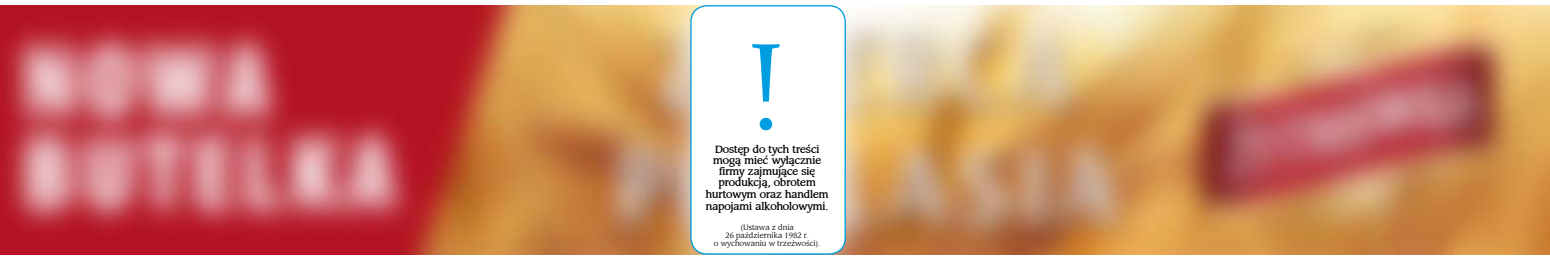
CHRONIONA NAZWA POCHODZENIA

ENJOY IT'S FROM EUROPE

KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ REPUBLIKI WŁOSKIEJ

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

UNIA EUROPEJSKA WSPIERA KAMPANIE
PROMUJĄCE WYSOKOJAKOŚCIOWE
PRODUKTY ROLNE



Tak **Jack Daniel's** świętował urodziny

26 imprez w 12 miastach Polski, na których wznoszono toasty za legendarnego twórcę Tennessee Whiskey – tak obchodzono urodziny Jacka Daniela. W Warszawie świętowano w czterech lokalach, m.in. w JackPot 777 – oficjalnym lokalu Jacka.

Dokładna data narodzin Jacka nie jest pewna. Jedyną potwierdzoną informacją jest fakt, że Jasper Newton „Jack" Daniel urodził się we wrześniu, dlatego przyjęto celebrowanie tego święta przez cały miesiąc. Marka Jack Daniel's narodziła się w małym miasteczku w Tennessee. Tamtejszy pastor, Dan Call przekazał Jackowi Danielowi całą swoją wiedzę na temat tworzenia whiskey, a Jack ok. 1857 r. odziedziczył po nim również Destylarnię. Od tego momentu Daniel zaczął tworzyć niepowtarzalną whiskey, która do dziś pozostała niezmieniona i stała się inspiracją dla twórców, muzyków i przede wszystkim miłośników niepowtarzalnego smaku tego trunku.

Lubuski Cup 2016

Kolejna edycja Lubuski Cup już za nami! Całość imprezy poprowadził Marek Posłuszny, dwukrotny zdobywca tytułu mistrza świata w sztuce flair. Partnerem wydarzenia, podobnie jak w ubiegłym roku, zostało Stowarzyszenie Polskich Barmanów, dbające o wysoką jakość konkursu.

Pierwsze miejsce w konkursie zajął Pan Artur Wawrzyszczak i to właśnie on pojedzie na Mistrzostwa Świata do Tokio z marką Lubuski! Na zwycięskim podium stanęli również, kolejno Agnieszka Cieślar i Bartosz Baranowski.

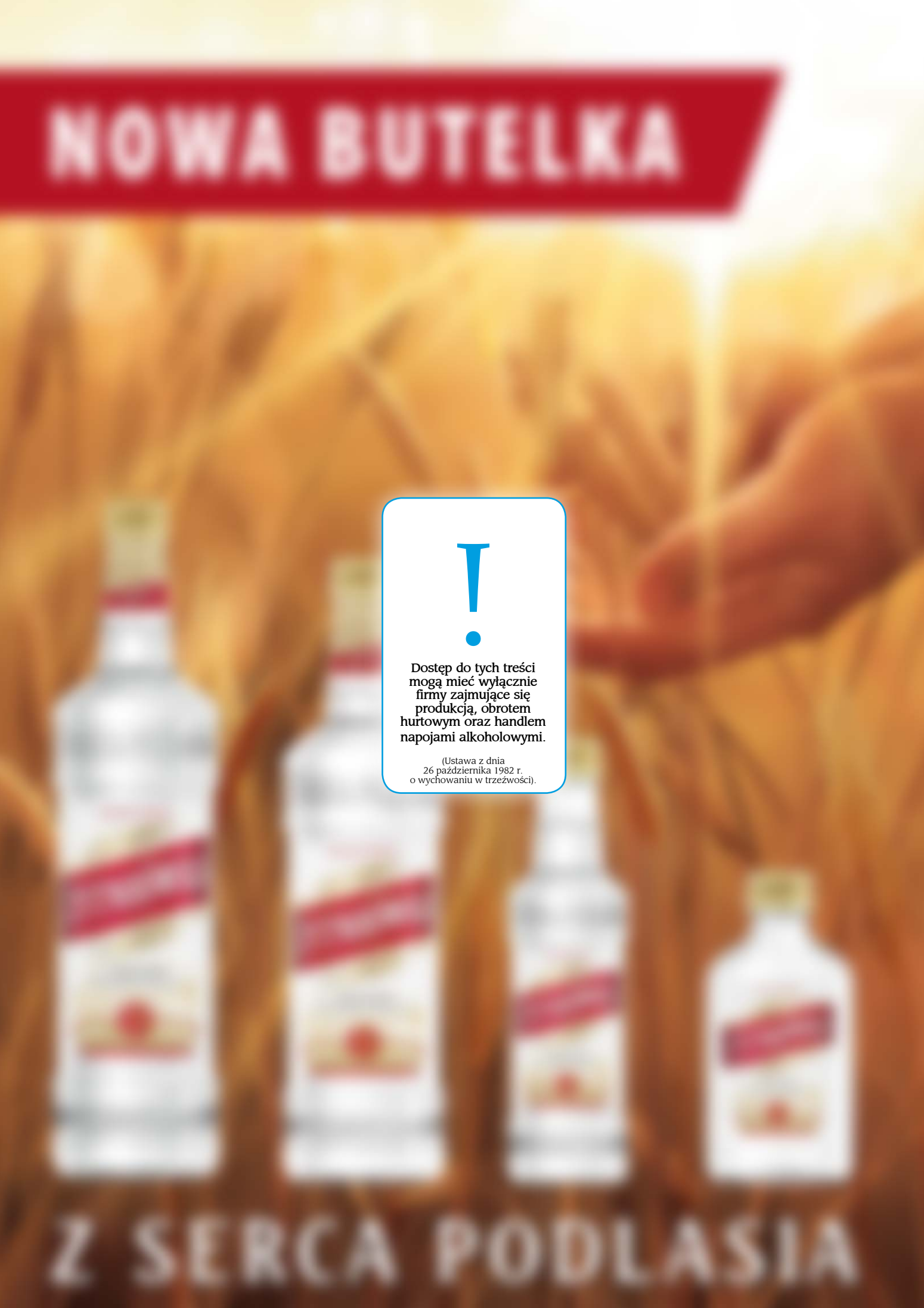
reklama

Loteria **Graal**

Jesień to czas wzmożonego zainteresowania konserwami rybnymi, dlatego marka Graal postanowiła dodatkowo wzmocnić komunikację w tym okresie i zainteresować swoich konsumentów dodatkowymi działaniami. Od 17 października konsumenci będą mogli wziąć udział w loterii obejmującej wszystkie konserwy rybne marki Graal. W puli jest do wygrania ponad 420 nagród, m.in. tablety, laptopy, kina domowe, nagrody pieniężne, a nagrodą główną w loterii jest samochód osobowy. Aby wziąć udział w zabawie, wystarczy zakupić 1 produkt marki Graal i dokonać zgłoszenia na www.graal.pl, wybierając jedną z puszek Graal oraz wypełniając formularz zgłoszenia. Należy jednak pamiętać o zachowaniu oryginalnego paragonu. W loterii można wziąć udział od 17.10.2016 do 11.12.2016. Szczegóły znajdują się na stronie www.graal.pl.

25-lecie firmy **Sertop**

Tyski producent serków topionych obchodzi w tym roku 25-lecie istnienia spółki Sertop. Firma pragnie podziękować osobom, bez których sukces nie byłby możliwy. Przede wszystkim konsumentom, wiernym od lat marce, partnerom handlowym, którzy zadbali o to, aby produkty Sertop były ogólnodostępne, pracownikom, a w szczególności handlowcom, którzy dbali o to, aby serki były obecne na większości sklepowych półek.


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

Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Joanny Mizery**, Marketing Managera w Z.P.S. „Jamar" Szczepaniak kieruje Monika Kociubińska.

1 Jak do świąt przygotowuje się firma JAMAR, jakie produkty będą polecane na ten okres?

Okres świąt Bożego Narodzenia to czas, w którym na naszych stołach królują tradycyjne, polskie potrawy. Nie wyobrażamy sobie przecież Wigilii bez barszczu czerwonego czy świątecznych wypieków, np. w postaci pierników, kruchych ciasteczek. Dlatego też JAMAR na ten czas poleca przede wszystkim takie produkty jak: koncentrat barszczu czerwonego, powidła, dżemy czy mieszanki warzywne. Dzięki nim świąteczne potrawy staną się jeszcze bardziej aromatyczne, a ich smak na długo pozostanie w pamięci wszystkich zaproszonych do świątecznego stołu gości.

2 Jaki jest sposób firmy JAMAR na konkurencyjną ofertę na rynku w okresie świątecznym?

Produkty JAMAR wyróżniają się jakością, smakiem oraz doskonałą relacją ceny do jakości, dzięki czemu konsumenci je doceniają. Powstają one wyłącznie na bazie najwyższej jakości warzyw z polskich upraw. Dbając o klienta, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom rynku, dlatego też w bożonarodzeniowej ofercie stawiamy na produkty uniwersalne, takie jak: warzywa w puszkach i słoikach, dżemy, powidła, które ułatwią okres świątecznych przygotowań i pomogą w szybkim czasie przygotować pyszne posiłki dla całej rodziny. Nasze produkty są idealnym rozwiązaniem dla tych, którzy przy wyborze kierują się nie tylko doskonałym smakiem, ale też atrakcyjną ceną.

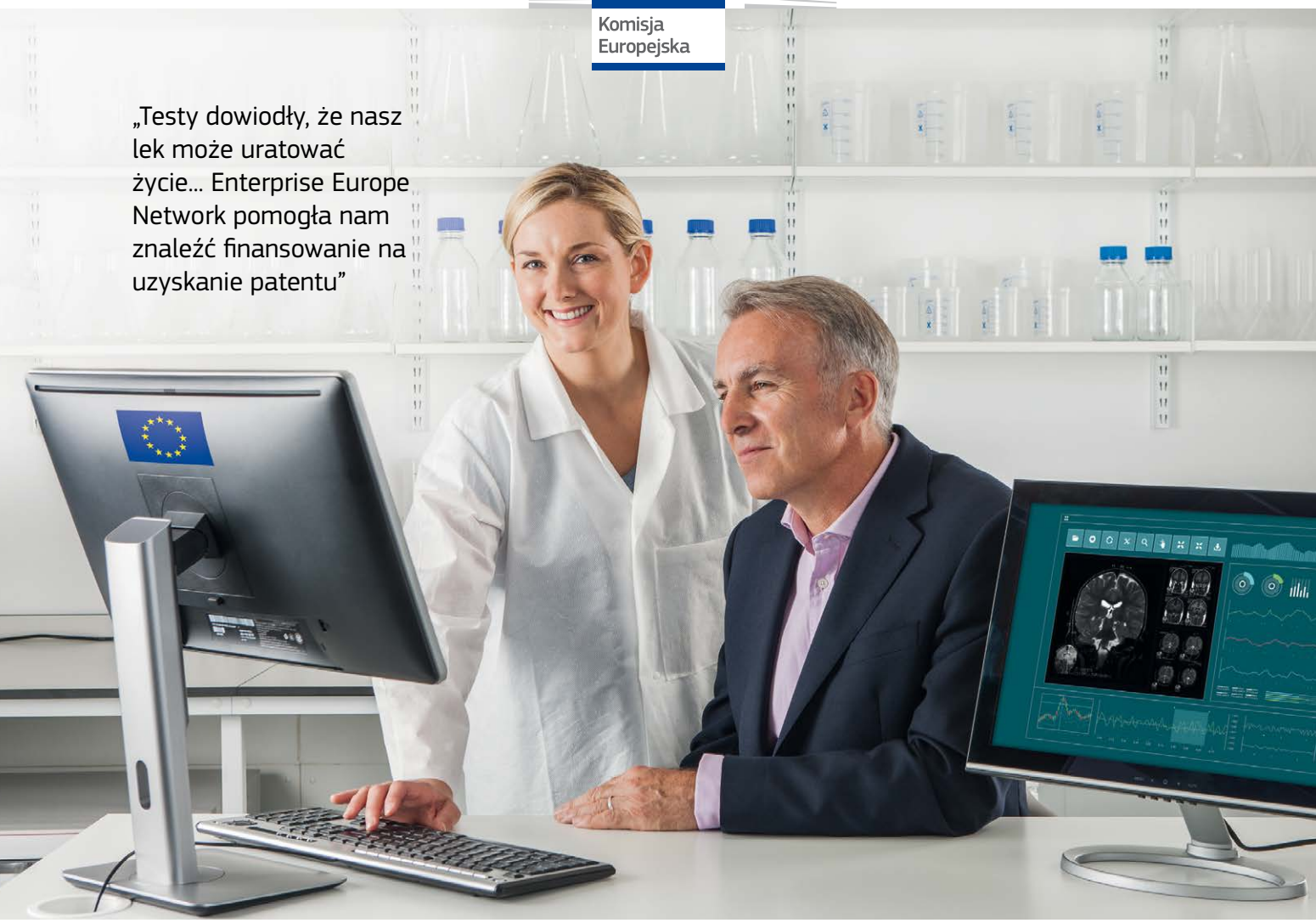
3 Jak właściwie wyeksponować produkty z polecanych przez Państwa kategorii w okresie przedświątecznym?

Polacy średnio przeznaczają około 500 zł na zakupy dedykowane produktom niezbędnym do stworzenia świątecznych potraw. Aby wyjść naprzeciw potrzebom klienta, należy przygotować sklep na bum zakupowy m.in. poprzez ofertę promocji i dostępności świątecznych artykułów – lepiej mieć za dużo niż za mało. Dotyczy to szczególnie branży spożywczej, dlatego nasze produkty takie jak: kukurydza, groszek, fasola biała i czerwona, posiadają długi termin przydatności.

Oferta świąteczna producentów pojawia się w październiku – w tym czasie posiadamy już propozycje rabatów oraz dodatkowych miejsc ekspozycyjnych (np. standów). Kolejnym elementem, na który należy zwrócić uwagę jest ułożenie produktów eksponowanych według zasady komplementarności – mieszanki warzywne przy majonezach, marmolada i powidła przy dodatkach do ciast, itp. Pełna oferta produktów na półkach sklepowych dostępna będzie już od listopada. Nasi przedstawiciele chętnie przedstawią ich pełną listę i doradzą jak skutecznie je wyeksponować.

reklama

Komisja Europejska



OTWÓRZ swoją firmę na Europę

Dowiedz się, jak Europa może pomóc sfinansować Twój sukces.

Przynależność do Europy otwiera wiele nowych dróg finansowania Twojej działalności. Enterprise Europe Network pomoże Ci znaleźć odpowiednie źródła nowego kapitału, pożyczek lub dotacji, byś mógł osiągnąć sukces.

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

Na rozchwianym rynku

Dwa elementy, pozornie od siebie odległe, zdeterminowały we wrześniu wydarzenia na rynku obrotu produktami FMCG: zakwestionowanie przez Komisję Europejską wprowadzonego przez rząd podatku od sprzedaży detalicznej oraz kłopoty, jakie przeżywa sieć delikatesowa Alma.

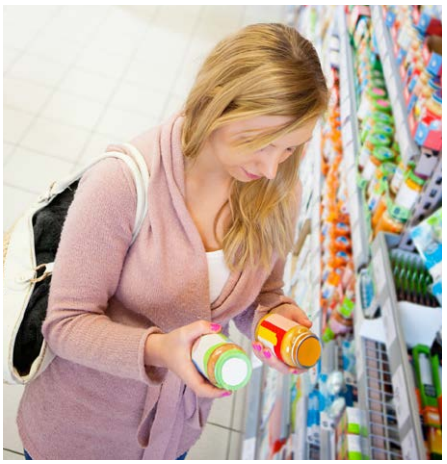
Rząd w poszukiwaniu środków

Wprowadzenie podatku handlowego zapowiadane już w kampanii wyborczej przez Prawo i Sprawiedliwość miało na celu z jednej strony wyrównanie szans tradycyjnego, rodzimego handlu detalicznego wobec wielkich, międzynarodowych sieci handlowych, z drugiej zaś zapewnić budżetowi dodatkowe dochody rzędu nawet 2 miliardów złotych. Sprawa „wałkowana" była przez ponad pół roku zanim udało się zaproponować ustawę w kształcie, który był do przyjęcia przez organizacje handlowców, oczywiście te, które zrzeszają przede wszystkim małe, tradycyjne placówki handlowe. Początkowo bowiem, rząd próbował obłożyć podatkiem cały handel detaliczny, co wskazywało na nadrzędność celu fiskalnego nowego rozwiązania nad potrzebą wyrównania szans różnych podmiotów detalicznych. Potem podjęto m.in. próbę opodatkowania także sieci franczyzowych, co uderzało w ogromną liczbę małych sklepów, które przecież dzięki ustawie miały mieć lepiej. Zastawiano się nad kryterium powierzchniowym – podatkiem miały być objęte firmy prowadzące sprzedaż na powierzchni większej niż określona ustawowo. Ostatecznie przyjęto rozwiązanie, w którym podatkiem od sprzedaży obłożono firmy powyżej określonego poziomu przychodów, wprowadzono jego progresywny charakter oraz zastosowano zerowe stawki dla przedsiębiorstw o niskim progu przychodów.

reklama

Uderzenie w dostawców i klientów

Nie czas i nie miejsce na prezentację szczegółów projektu. Dość, że szybko, jak to w dzisiejszych czasach, ustawę przyjął Sejm, zaakceptował Senat i podpisał Prezydent. Jej wejście w życie nastąpiło 1 września. Ot, taki rocznicowo – szkolny prezencik. I chociaż wszyscy mieli świadomość, że nie będzie dla tych rozwiązań akceptacji Komisji Europejskiej (podobny podatek wprowadzony na Węgrzech został przez Komisję odrzucony i nie wszedł w życie), firmy zaczęły się przygotowywać do ich implementacji. Sporo wielkich przedsiębiorstw handlowych zarządzających wieloma sklepami zaczęło się dzielić tworząc z poszczególnych placówek handlowych oddzielne podmioty, dzięki czemu mogły uniknąć podatku, inne podjęły negocjacje z dostawcami, aby na nich przerzucić wzrost kosztów funkcjonowania. „W początkowym okresie obowiązywania podatku konsumenci nie zostaliby nim dotknięci. Większość kosztów ponieśliby producenci. Jednak w dłuższej perspektywie wzrost cen byłby prawdopodobnie nieunikniony" – twierdził wówczas Maria Andrzej Faliński, Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji.



Podatek do kosza

Podatek przetrwał jednak zaledwie dwa tygodnie, bowiem już 19 września Komisja Europejska wydała komunikat o konieczności zawieszenia tych rozwiązań do czasu ostatecznej oceny przez instytucje europejskie. W komunikacie czytamy, że Komisja obawia się, że „progresywne stawki oparte na wielkości przychodów przyznają przedsiębiorstwom o niskich przychodach selektywną przewagę nad ich konkurentami, z naruszeniem unijnych zasad pomocy państwa". Tak więc podatek handlowy w obecnej formie narusza podstawową unijną zasadę konkurowania w oparciu o identyczne przepisy obowiązujące wszystkie podmioty działające na rynku. Paweł Szałamacha, wówczas jeszcze minister finansów zaakceptował decyzję Komisji i nakazał zaprzestanie poboru podatku. Przy okazji zarzucił KE uleganie wpływom potężnego lobby wielkich sieci handlowych.

Nie zmienia to faktu, że podatek handlowy został tymczasem odłożony na półkę. Na jak długo nie wiadomo, bowiem możliwości zmian zgodnych z unijnymi normami nie jest wiele. Niektórzy namawiają do powrotu do idei obłożenia podatkiem wszystkich podmiotów, jednak takie rozwiązanie przy obrotowym charakterze tej daniny oznaczyłoby de facto wprowadzenie dodatkowej stawki VAT. I byłoby ponownie, chociaż już z innych powodów, zakwestionowane przez KE.

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

Skutki uboczne

Wraz z kolejnymi projektami ustaw o podatku handlowym przewidywana wielkość wpływów budżetowych z tego tytułu sukcesywnie malała, aby osiągnąć ostatecznie niespełna 1,5 miliarda złotych rocznie. A i tak, zdaniem ekspertów, było to założenie iluzoryczne biorąc pod uwagę możliwości uniknięcia tej daniny przez największych operatorów sieci handlowych. Tym więc i łatwiej było budżetowi państwa pogodzić się z tego rzędu ubytkiem planowanych wpływów. Nikt natomiast nie wziął pod uwagę kosztów, jakie na skutek zawirowań z podatkiem poniósł rynek detaliczny, jako całość. Dla niektórych firm, szczególnie tych, które już od pewnego czasu miały kłopoty, minione półrocze niepewności przyniosło dalsze pogłębienie się narastających trudności. Większość detalistów przyznaje bowiem, że był to czas, w którym myślano raczej o sposobach zachowania dotychczasowej pozycji niż o rozwoju. Małgorzata Więch, Wiceprezes i Dyrektor ds. Rozwoju Partnerskiego Serwisu Detalicznego, organizatora spółdzielczej sieci Gama, przyznaje, że okres ten nie sprzyjał inwestowaniu i zaowocował zwolnieniem rozwoju większości sieci handlowych.

reklama

Alma z kłopotami

I na tym tle, może nie jak grom z jasnego nieba, bo wielu to przewidywało, giełdowa spółka Alma Market złożyła do sądu wniosek o rozpoczęcie procesu sanacyjnego firmy. Jednocześnie poinformowano o zamiarze zwolnienia grupowego ponad 1300 pracowników, co oznacza konieczność zamknięcia sporej liczby placówek handlowych. Zaś kilka dni później jeden z dostawców krakowskiej spółki złożył do sądu wniosek o ogłoszenie jej upadłości.

O kłopotach sieci Alma mówiono już od dawna. Nietrafione lokalizacje, wyraźny spadek liczby klientów, konkurencja ze strony dyskontów, które coraz bardziej upodabniały się do supermarketów zaowocowały obecnymi problemami. Brak lub opóźnienie płatności na rzecz dostawców powoduje, że zaopatrzenie placówek handlowych pod szyldem Alma jest coraz skromniejsze, a więc i obroty maleją. Nie mówiąc już o zyskach. Krzysztof Tokarz, prezes Specjału, znaczącego dostawcy produktów FMCG także do Almy przyznaje, że już od dłuższego czasu wstrzymał dostawy do tej sieci. - Trudności z tym partnerem mamy już od wielu miesięcy, teraz jednak wyraźnie się one skumulowały, w efekcie czego Alma znalazła się w takiej, a nie innej sytuacji i musi znaleźć z niej wyjście – zauważa prezes Tokarz.

W poszukiwaniu inwestora

Bez inwestora strategicznego Alma nie ma dużych szans. Nawet prosta sprzedaż przez Jerzego Mazgaja, Właściciela i Prezesa Alma Market, akcji Vistuli nie będzie w stanie uratować Almy. Jednak zazwyczaj inwestor strategiczny oczekuje kontrolnego pakietu akcji firmy, aby mieć realny wpływ na to, jak wykorzystywane są jego pieniądze. Według nieoficjalnych informacji prezes Mazgaj ostatecznie pogodził się z faktem, że jeżeli jego firma ma przetrwać, to zrezygnuje z pakietu kontrolnego na rzecz funduszu, który byłby zainteresowany taką inwestycją. A czas na to nie jest najlepszy, czego dowodem los Marcpolu, który nie

znalazłszy takiego inwestora zbankrutował. W warunkach rozchwiania rynku w minionym półroczu warunki stawiane przez inwestorów są dla zainteresowanych o wiele trudniejsze niż jeszcze przed rokiem. A decyzje inwestycyjne muszą być podejmowane szybko, jeżeli firma będąca w coraz trudniejszej sytuacji ma przetrwać, powrócić na ścieżkę rozwoju i zapewnić inwestorowi godziwy zarobek.

Co dalej z rynkiem?

Zawirowania wokół Almy, czy zniknięcie szyldu Marcpolu dowodzą, że sytuację na rynku obrotu produktami FMCG należy uznać za daleką od stabilizacji. Dość głośno mówi się przecież o kłopotach niektórych dystrybutorów hurtowych, a także o problemach kilku sieci detalicznych zarówno franczyzowych, jak i własnościowych, w tym i zagranicznych. Jednocześnie są firmy doskonale radzące sobie na tym coraz trudniejszym rynku. Warto tu wymienić chociażby Eurocash, GK Specjał, czy też Grupę Emperia, właściciela Stokrotki, która na początku września zapowiedziała spore inwestycje i przejęcia nawet do wartości miliarda złotych. Grupy zakupowe Kupiec, czy MerCo nie dość, że są coraz liczniejsze, to mogą się pochwalić niezłą rentownością. Oczywiście doskonale radzą sobie dyskonty, trochę dzięki temu, że są w stanie wykładać ogromne środki na promocję i reklamę, ale także poprzez takie zmiany w organizacji sklepów, które upodabniają je do supermarketów.

Wszystko wskazuje więc na to, że wkrótce nadejść może czas sporych przetasowań na rynku związanym przede wszystkim z akwizycjami dokonywanymi przez wiodące firmy handlowe. Zapowiada to nie tylko Emperia, ale i GK Specjał. Na sprzedaż jest Żabka, trwa proces akceptacji przez UOKiK przejęcia sieci Eko przez Eurocash. I tylko ciekawe, gdzie trafi miliard Stokrotki...

Wiktor Stępniewski

NOVITUS

NOVITUS next

SYSTEM FISKALNY NASTĘPNEJ GENERACJI

Pierwsza w Polsce kasa fiskalna oparta o dotykowy tablet. Wykorzystaj na stanowisku kasowym aplikacje systemu Android oraz intuicyjny i konfigurowalny system sprzedaży. Wygodną pracę zapewnia dotykowa klawiatura ekranowa oraz wydajny mechanizm drukujący z obcinaczem. Ewidencja towarów i kontrahentów, wystawianie faktur i wysyłanie ich na e-mail, edycja i parkowanie paragonów, zarządzanie sprzedażą on-line, to wszystko wyłącznie w kasie NOVITUS NEXT. Dzięki narzędziom managerskim oraz zintegrowanym usługom dla konsumentów, m.in. mikropożyczkom, płatnościom on-line i doładowaniom pre-paid ta kasa zarobi na siebie, a prowadzenie Twojego biznesu będzie łatwiejsze i bardziej zyskowne.

NOVI Cloud

Zarządzanie sprzedażą on-line

Comp

Novitus jest marką posiadającą kompleksową ofertę rozwiązań elektroniczno-informatycznych dla handlu, usług i logistyki. Jest liderem na krajowym rynku fiskalnym. Novitus jest marką należącą do firmy Comp SA.

NOVITUS - Centrum Technologii Sprzedaży

next.novitus.pl **novicloud.pl** **mplatform.com.pl**

ul. Nawojowska 118 | 33-300 Nowy Sącz | tel. 18 444 07 20 | tel. 18 444 07 90 | info@novitus.pl | www.novitus.pl

Handel szykuje się na święta

reklama

Magia świąt kształtuje zwyczaje zakupowe konsumentów i nakłania ich do otwierania portfeli. Najbardziej kuszące okazują się być oferty promocyjne. Ale nie tylko. Świąteczne wystawy, muzyka, dekoracje i zapachy – branża handlowa na wiele sposobów zachęca klientów do zakupów. Bo w dobrym nastroju kupujemy więcej.

Ile procent PKB w tym roku wyprodukuje święty Mikołaj?

Dynamika sprzedaży detalicznej w Polsce z roku na rok rośnie średnio o 4%. W grudniu mamy specyficzną sytuację. W porównaniu z listopadem sprzedaż detaliczna rośnie o 20%. Wpływ na to ma przede wszystkim sprzedaż żywności, napojów i wyrobów tytoniowych oraz kosmetyków i farmaceutyków. Świąteczna gorączka widoczna jest już w branży handlowej, jednak jeszcze nie na sklepowych półkach. Sprawdzamy jaką ofertę w tym roku przygotowali producenci. Warto więc wcześniej zapoznać się ze świątecznymi propozycjami i odpowiednio przygotować sklep na zaciętą rywalizację o portfele i serca klientów.

Raportujemy:

22 Słodkie święta – słodycze, ciasta, bakalie
30 Domowo, tradycyjnie i ze smakiem
42 Przyprawione święta
50 Alkohole i napoje na świątecznym stole
57 Świąteczne porządki

MISTRZ KUCHNI POLECA

Lisner

Nowość!

HUMMUS

PRZEPIS NA SPRZEDAŻOWY SUKCES!

Mała przekąska – hummus w pięciu odsłonach – niebywale smakuje i gwarantuje rosnący apetyt wśród klientów!
Promowany przez mistrza

Michela Morana

stanowi gotowy przepis na sukces!

To musi być hummus. Od Lisnera.

SILNE WSPARCIE TV
W OKRESIE PAŹDZIERNIK-GRUDZIEŃ

Słodkie święta

Z jednej strony mnóstwo czekolady i słodyczy w świątecznych opakowaniach, z drugiej natomiast pierniki, serniki, keks, makowce oraz ciasteczka. Słodkości na święta nigdy nie jest za dużo...

reklama

HELIO

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

nowe opakowania
pewna jakość
popularna marka

www.helio.pl

reklama

Producenci słodkości z niecierpliwością czekają na święta Bożego Narodzenia. Jest to niewątpliwie najlepszy okres dla sprzedaży produktów do wypieków, jak i słodyczy.

Z OFERTY PRODUCENTA

STORCK

Merci

„W okresie przedświątecznym na sklepowych półkach nie może więc zabraknąć oprócz całorocznych produktów, wyrobów stworzonych specjalnie na tę okazję – takich jak: czekoladowe figurki czy ozdoby choinkowe, eleganckie praliny i czekolady, pierniki czy ciasteczka z korzennymi przyprawami, a także produkty o wyszukanych i oryginalnych smakach" – wymienia Marek Przeździak ze Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych.

Joanna Goszczyńska-Wronkowska

Brand Manager KASIA

Unilever Polska

Makowce, serniki, tradycyjne pierniczki – te wypieki muszą pojawić się na bożonarodzeniowym stole. Podczas ich przygotowywania niezastąpiona okaże się kostka do pieczenia Kasia, dzięki której wypieki będą puszyste i smaczne oraz kostki do pieczenia Kasia Extra Maślany Smak, która sprawi, że krem będzie jednolicie gładki i wyjątkowy w smaku.

Co bardzo ważne, produkt ma już ugruntowaną pozycję na rynku, mając bardzo liczne grono wiernych konsumentów. Jest dla nich synonimem najwyższej jakości. Dlatego warto pamiętać, by kostka do pieczenia Kasia była obecna na półce, a zwłaszcza w okresie przedświątecznym – dobrze widoczna i łatwa do odnalezienia dla klientów.

Słodycze na gwiazdkę

Słodycze czekoladowe to najchętniej kupowane łakocie na święta Bożego Narodzenia. Mowa tutaj przede wszystkim o figurkach czekoladowych, czekoladach, pralinach i bombonierkach. Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku figurki czekoladowe należą do typowo świątecznych produktów, pojawiają się one w sklepach w większej ilości w okresie świąt Bożego Narodzenia oraz świąt Wielkanocnych. W grudniu 2015 roku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. figurki czekoladowe były reprezentowane średnio przez prawie 5 wariantów w porównaniu do maja, kategoria ta była reprezentowana przez jedynie 1 wariant.

Biorąc pod uwagę grupę słodyczy takich jak: czekolady, batony, praliny oraz jajka niespodzianki – obejmowały one ok. 51 wariantów w sklepach małoformatowych, w maju ilość ich była mniejsza o około 5 wariantów.

Czekolady w grudniu 2015 roku według Centrum Monitorowania Rynku były reprezentowane średnio przez ok 24 warianty. W maju liczba ta wynosiła 22. Jest to jedna z nielicznych kategorii słodyczy, która zwiększyła swoją obecność w sklepach w grudniu. Na półkach dominują warianty mleczne, nadziewane, z bakaliami, z orzechami, czekolady deserowe oraz białe. Większość z nich w tym okresie zyskuje opakowania ze świątecznymi motywami.

Według CMR praliny w grudniu 2015 roku były reprezentowane przez prawie 12 wariantów, w sierpniu o połowę mniej. W okresie przedświątecznym nabywane są w większości przypadków jako upominek dla bliskiej osoby, znajomych, rodziny. Szaty świąteczne towarzyszące produktom w tym okresie doskonale podkreślają magię świąt.

Pozostałe kategorie słodyczy czekoladowych, ciastek i cukierków przez cały rok są reprezentowane przez stałą liczbę wariantów.

Marki i producenci

Producenci czekolad osiągający największe udziały w grudniu, według Centrum Monitorowania Rynku, to Mondelez oraz Wedel. W ubiegłym roku udziały w wartości sprzedaży pierwszego z producentów wynosiły 43,6% natomiast drugiego 24,3%. Wysoko w zestawieniu znaleźli się również: Ferrero, Eurovita, Wawel, Colian, Trupmf oraz Millano.

Do producentów figurek czekoladowych najczęściej spotykanych w sklepach małoformatowych według Centrum Monitorowania Rynku należą Colian, Eurovita, Ferrero, Rakpol oraz Inco. Biorąc pod uwagę poszczególne marki, w grudniu 2015 roku, najwięcej udziałów wartościowych należało do Goplany (32,3 %) i Terravity (9,8%) a także Kinder, Rakpol oraz Lindt.

Według Centrum Monitorowania Rynku w kategorii pralin w okresie świąt zyskują na znaczeniu produkty Ferrero, Storck, Mieszko oraz Wawel. Produkty częściej kupowane na święta niż w innych miesiącach w roku to Toffifee, Baryłki Wedel oraz Śliwka Nałęczowska Solidarność. Trzy topowe produkty w zestawieniu całorocznym to Raffaello, Merci oraz Toffifee.

Według klasyfikacji TGI Kantar Millward Brown, w kategorii wyrobów paczkowanych czekoladowych do najczęściej kupowanych marek należą: Ptasie Mleczko (Wedel), Raffaello (Ferrero), Mieszanka Wedlowska (Wedel), Alpejskie Mleczko (Milka), Merci (Storck), Toffifee (Storck), Kinder Niespodzianka (Ferrero), Mieszanka Krakowska (Wawel), Michałki z Hanki (Śnieżka), Michaszki

reklama

Zbigniew Osipowicz
Dyrektor Sprzedaży
Zakłady Przemysłu Cukierniczego „BAŁTYK”

Fabryka Czekolady Bałtyk wprowadziła na rynek wiele słodyczy podarunkowych, doskonałych na prezent pod choinkę. W tej kategorii produktów proponujemy m.in. pralinki Tesori o czterech różnych i bardzo urozmaiconych nadzieniach. Są wśród nich smaki kawy latte, wiśni, kokosu oraz advocata. Wielu klientów kupując słodkie upominki swoim bliskim kieruje się właśnie różnorodnością smaków Tesori, a także tym, że są one atrakcyjnie opakowane w charakterystycznych dla Bałtyku kartonikach. Bałtyk proponuje także siedem smaków swoich czekolad nadziewanych, począwszy od truskawki i marcepana, a skończywszy na whisky and coffee, malibo czy amaretto. Są to duże, 150-gramowe tabliczki, które często królują wśród prezentów pod choinką.
Dodam także, że w okresie Bożego Narodzenia nasze czekolady są opakowane w świąteczne „sweterki”, a słodycze w kartonikach w nakładki, które podkreślają ekspozycję produktu.

(Mieszko), Michałki Zamkowe (Wawel), Tiki Taki (Wawel), Śliwki w czekoladzie (Goplana), Śliwka Nałęczowska (Solidarność).

Dodatki, ozdoby, półprodukty, gotowce

Czas przedświąteczny to okres żniw dla producentów dodatków do ciast. To właśnie wtedy konsumenci stawiają na własne wypieki gromadząc wcześniej potrzebne składniki. Bez podstawowych artykułów nie powstanie żadne ciasto. Cukier wanilinowy, kremy, proszek do pieczenia, polewy, przyprawy, posypki, galaretki, cukier oraz mąka – te produkty pojawiają się w kuchni każdej gospodyni.

Wzorem lat ubiegłych producenci spodziewają się wzrostów sprzedaży. Według Centrum Monitorowania Rynku liczba transakcji z dodatkami do ciast w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w roku ubiegłym miała tendencję wzrostową już od września, osiągając w grudniu swoją największą wartość. Ta sama sytuacja dotyczyła mąk pszennych i żytnich. Również wielu konsumentów korzysta z ciast w proszku oraz gotowych ciast do spożycia, które również zwiększają udziały w sprzedaży w miesiącach przedświątecznych.

reklama

HELIO
dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

nowe opakowania
pewna jakość
popularna marka

www.helio.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC BAŁTYK
Czekolada z nadzieniem

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK
Marmolada wieloowocowa

KONPACK
Żurawina suszona

LOTTE WEDEL
Ptasie Mleczko waniliowe

Magdalena Kołodziejska
PR Manager
LOTTE Wedel

Okres przed świętami Bożego Narodzenia jest jednym z najlepszych sezonów dla producentów słodyczy. Następuje wówczas ożywienie rynku, konsumenci poszukują produktów okazjonalnych – wyrobów premium w okolicznościowych, eleganckich opakowaniach bądź też słodyczy o tradycyjnych smakach, które towarzyszą Polakom od lat. Z roku na rok obserwujemy rosnącą popularność gorzkiej czekolady, również w okresie przedświątecznym. W czasie Bożego Narodzenia konsumenci chętnie wybierają także praliny – doskonały pomysł na prezent dla bliskiej osoby. Według badań Centrum Monitorowania Rynku w rankingu rotacji dla pralin i czekolad w sklepach małoformatowych w okresie poprzedzającym święta (15-21.12.2014) najwyższe miejsce zajmowało Ptasie Mleczko waniliowe (380 g), a wśród czekolad – Czekolada Gorzka od E.Wedel (100 g).

PRODUKTY GELLWE TO

- SPRAWDZONE RECEPTURY
- ŁATWOŚĆ I SZYBKOŚĆ WYKONANIA

GWARANCJA ZYSKU I ROTACJI DLA TWOJEGO SKLEPU!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

SPONSORING I LOKOWANIE PRODUKTU
W NAJPOPULARNIEJSZYCH PROGRAMACH KULINARNYCH

Doradca smaku

ewa gotuje

odProducenta

Wawel Premium

Oferta czekolad Wawel Premium to seria szlachetnych tabliczek w różnych wariantach smakowych – Czekolada Gorzka Extra o zawartości 90% cząstek ziarna kakaowca, Czekolada Gorzka Klasyczna 70% i Czekolada Gorzka 70% ze skórką pomarańczy. Obecnie linia Premium została rozszerzona o dwa nowe smaki: Klasyczną Czekoladę Mleczną oraz Czekoladę Mleczną z wiórkami kokosowymi, które tworzą z dostępnymi dotychczas kolekcję – 5 szlachetnych tabliczek, w smukłej formie i nowych eleganckich opakowaniach.

Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Od lat w okresie przedświątecznym zauważamy silny wzrost zainteresowania bakaliami i masami do ciast Helio. W tym roku zachęcam przede wszystkim do zaopatrzenia półek w bezglutenowe masy do ciast Helio – największą popularnością w tym czasie będzie cieszyć się masa makowa oraz orzechowa z kawałkami orzeszków. Na swoich półkach warto mieć również produkty z odświeżonej linii bakalii Helio, nawiązujące do popularnej linii Helio Natura. Na zachętę dodam, że sprzedaż naszych produktów wspierana będzie również silną kampanią promocyjną.

reklama

Własnoręczne wypieki

Według danych pochodzących z Centrum Monitorowania Rynku średnia liczba wariantów dodatków do ciast w sklepie małoformatowym do 300 mkw. w grudniu 2015 roku wynosiła prawie 12. W porównaniu do lipca, ilość w grudnia wzrosła niemal dwukrotnie.

Największe udziały wartościowe w sprzedaży, według marek posiadały produkty: Dr. Oetker (34,4%) oraz Delecta (24,3%). Aromaty, proszki do pieczenia, masy, kremy, posypki, cukry waniliowe i inne dodatki są reprezentowane w sklepach również przez marki takie jak: Helio, Gellwe, Cykoria, Wodzisław, Winiary, Bakalland, Appetita, Emix czy Libella. Wśród top 10 produktów z kategorii dodatków do ciast w miesiącach przedświątecznych dominowały cukry wanilinowe, śmietana-fix, proszki do pieczenia, krem karpatka oraz masa krówkowa.

Biorąc pod uwagę poszczególne kategorie, takie jak: cukier wanilinowy, kremy do ciast, proszki do pieczenia, dodatki do ciast, dekoracje do ciast, polewy, przyprawy do ciast oraz posypki, najbardziej znaczący wzrost udziałów wartościowych w sprzedaży w grudniu ubiegłego roku osiągnęły przyprawy do ciast. Udziały w grudniu wzrosły niemal 4-krotnie w porównaniu do września, osiągając 16,7%. Również wzrost udziałów dotyczył kategorii takich jak dodatki do ciast, dekoracje do ciast, polewy oraz posypki. Udział tych kategorii w wartości sprzedaży w grudniu ubiegłego roku wynosił odpowiednio: 12,6%, 9,9%, 10,9% i 7,4%.

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO
Masa orzechowa

Orzechy włoskie

WAWEL
Śliwki w czekoladzie

UNILEVER BCS POLSKA
Kostka do pieczenia Kasia Extra maślany smak

Kostka do pieczenia Kasia

Wawel® pick&mix

Wolność wyboru!

wygodny i estetyczny sposób sprzedaży na wagę

atrakcyjna ekspozycja przyciągająca klientów

z miłości do radości

PRZYŁĄCZ SIĘ DO AKCJI KUPUJĄC PRODUKTY WAWEL NA WAGĘ

1. **KUPUJ**
2. **ZACHOWAJ PARAGON**
3. **REJESTRUJ PUNKTY** na www.zmiloscidoradosci.pl
4. **ODBIERAJ NAGRODY I POMAGAJ**

Agnieszka Majewska
Marketing Project Manager
Colian

Boże Narodzenie to najważniejsze rodzinne święto dla milionów Polaków, którego nadejście stanowi kluczowy moment dla sprzedaży w większości kategorii dóbr konsumpcyjnych. Kategoria słodyczy to jedna z największych i najatrakcyjniejszych kategorii spożywczych kupowanych podczas świąt. Nasza tegoroczna oferta obfituje w słodkości w formatach prezentowych, wyroby dedykowane dzieciom oraz bestsellery marek firmy. Składają się na nią nowości i popularne produkty Goplany, Solidarności i Akuku! w opakowaniach ze świąteczno-zimowymi motywami oraz w standardowej szacie graficznej. Unikalną propozycję stanowią metalowe Bombki: Śliwka Nałęczowska w czekoladzie i Złota Wiśnia, Śliwka Nałęczowska w czekoladzie w opakowaniu w kształcie damskiej torebki oraz bombonierki z pralinami: Chocolate Dancing Star w opakowaniu w kształcie gwiazdy, Złote Praliny idealne do dekorowania świątecznego drzewka i Sweet Gift, jak sama nazwa wskazuje, słodki prezent dla najbliższych. Wśród nowości dla dzieci znajdują się Figurki świąteczne o smaku karmelowym, żelki Akuku! Merry X'Mas w limitowanych kształtach oraz bombonierka z galaretkami Jolly baby z tekturową choinką do składania i kolorowania.

Mąki to kolejna kategoria osiągająca wzrost liczby wariantów w sklepie małoformatowym w okresie przedświątecznym. W lipcu 2015 roku ilość wariantów wynosiła ok. 3,6, natomiast w grudniu wzrosła do 4,1. Największe udziały wartościowe w tej kategorii przypadają takim producentom jak: Polskie Młyny, PZZ w Krakowie, PZZ w Stoisławiu, GoodMills Polska, Mapsex, Młyny Szczepanki.

Margaryny najczęściej używane do pieczenia ciast w polskich domach to Kasia (Unilever) oraz Palma (Bielmar).

W kategorii galaretek w proszku najwięcej respondentów spożywa produkty marki Winiary, Dr. Oetker, Delecta oraz Gellwe.

Święta to również bakalie używane do ciast, sałatek, mięs i innych potraw. To właśnie wtedy zyskują na znaczeniu marki oferujące bakalie takie jak: Bakalland, Helio, Vog oraz Colian.

reklama

Ciasto w szybkim wykonaniu

Choć każda z gospodyń stara się własnoręcznie przygotowywać dania i wypieki od początku do końca to są też osoby, które poszukują produktów, dzięki którym przygotowania nie będą trwały tak długo. Wtedy z pomocą przychodzą gotowe ciasta w proszku czy półskładniki, kremy, masy, spody do ciast. Według badań TGI Kantar Millward Brown konsumenci najczęściej korzystają z ciast w proszku marek: Dr. Oetker, spożycie produktów pod tą marką zadeklarowało 31,8% respondentów, Delecta – 28,24%, Gellwe – 18,63%, Winiary – 17,32% oraz Deco Morreno – 9,32% (dane za okres lipiec 2015 – czerwiec 2016).

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Bombka Złota Wiśnia

Figurki świąteczne

FOODCARE
Gellwe
Wadowicka kremówka papieska

Gellwe Piernik

Kategoria ciast w proszku podążając za trendami konsumenckimi zmienia się. Producenci oferują wyższą jakość i jeszcze lepszy smak, który coraz częściej odpowiada ciastom wykonanym własnoręcznie od podstaw.

Zanim korzenny zapach piernika wypełni dom a klienci sięgną po słodycze na półkach sklepowych warto odpowiednio się przygotować. Producenci opowiadają o swoich ofertach świątecznych a już przygotowane szaty graficzne na opakowaniach ich produktów podpowiadają czego szukać przy kolejnych zamówieniach. Nie przegap żadnego z nich!

Monika Kociubińska

EUROCASH CASH & CARRY | Dla ciebie tanio i wygodnie!

KUPUJ ARTYKUŁY ŚWIEŻE I WYGRYWAJ

Świeże KORZYŚCI

Do wygrania

20 x

bonów TRAVEL PASS PREMIUM

oraz łącznie ponad **100 000 zł** w doładowaniach na Kartę Rabatową Eurocash!

Sponsorzy akcji:

Zott, Piątnica, Danone, Krasnystaw, Sokołów, Unilever, Jana, Virtu, Indykpol, Animex, Balcerzak, dega, Lesaffre, Hochland, Lisner, Tarczyński, Kruszwica, Madej Wróbel, Ryki, Bielmar, JAGR, Henryk Kania

NOWE KONKURSY W EUROCASH! ZAPRASZAMY DO ZABAWY!!!
SZCZEGÓŁY NA WWW.HURTOWNIE.EUROCASH.PL

Pakuj więcej! z EUROCASH

- kawy
- herbaty
- słodycze
- konserwy
- kulinarka
- ciastka
- chipsy
- desery instant

1400

SUPER NAGRÓD

ZA ZAKUPY KATEGORII PROMOCYJNYCH

Domowo, tradycyjnie i ze smakiem

Święta to przede wszystkim czas wzmożonej konsumpcji mięsa i wędlin. Konsumenci stawiają na wysoką jakość i są skłonni do większych wydatków. A producenci oferują znakomite wyroby wytwarzane według tradycyjnych receptur.

reklama

Na świątecznych stołach oprócz wyśmienitych pieczeni, schabu czy szynki, pojawiają się wędliny pod różnymi postaciami. Polacy coraz częściej w tej kategorii sięgają po produkty premium. Jak wynika z analiz Gfk, 42% konsumentów jest w stanie zapłacić kilka procent więcej za mięso czy wędliny lepszej jakości.

Biorąc pod uwagę dokonywane zakupy produktów mięsnych Polacy chętniej sięgają po świeże mięso – ok. 60%, natomiast 40% kupujących wybiera wędliny. Biorąc pod uwagę

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM OLEWNIK

Kiełbasa Podwawelska Smak z Natury

Szynka Smak z Natury

Jacek Ziąbski
Dyrektor Marketingu
Zakłady Mięsne Olewnik

Boże Narodzenie to czas pełen radości i rodzinnej atmosfery, dla detalistów, zwłaszcza z obszaru produktów spożywczych, to najgorętszy handlowy okres w roku. Już dziś warto przygotować się na świąteczną, zakupową gorączkę i zweryfikować, czy planowana w Państwa sklepach oferta mięs i wędlin na świąteczny stół jest w pełni dopasowana do aktualnych preferencji konsumentów. W tym roku szczególną popularność zyskują mięsa do pieczenia z przyprawami, w tym absolutny hit – rolada cielęca marki Olewnik. W ofercie Państwa sklepu nie może zabraknąć również nowych produktów, takich jak Szynka Smak z Natury oraz Kiełbasa Podwawelska Smak z Natury marki Olewnik. Ze swojej strony życzę Państwu rekordowych utargów i oczywiście Wesołych i Spokojnych Świąt.

OLEWNIK

PERFEKCJA SMAKU OD POKOLEŃ

*Dbałość o każdy **detal**, **dokładność**, odrobina **finezji** i zawsze te same **proporcje** pozwalają osiągnąć wyjątkową **jakość** wypracowaną przez rodzinną **tradycję**.*

PERFEKCYJNA KRAKOWSKA SUCHA

WIELOKROTNIE UZNANA I NAGRADZANA

QAFP – System Gwarantowanej Jakości Wędliniarskich Produktów – Quality Assurance for Food Products

iTQi – International Taste & Quality Institute – Brussels – 2015 – Superior taste AWARD

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

TELEWIZJA · DEGUSTACJA · INTERNET · MATERIAŁY POS · PRASA · PROMOCJE · AMBASADORZY · PR

Zbigniew Szubryt
Właściciel
Zakłady Mięsne „Szubryt"

W tym roku mija 20 lat od momentu wyprodukowania pierwszej wędliny pod logiem i nazwiskiem „Szubryt". Przez cały czas funkcjonowania firmy, produkujemy wędliny według starych tradycyjnych receptur. Okazało się, że upór w produkcji wędlin metodami tradycyjnymi opłacił się. Obecnie nasza marka to symbol zdrowej żywności i „Tradycji Sądeckiej" w produkcji wędlin. Zatem w okresie świątecznym nie powinno zabraknąć w ofercie sklepu naszych tradycyjnych, ręcznie wyrabianych kiełbas, pasztetów jak również szynek. Wypuszczając na rynek kolejne produkty bez konserwantów potwierdzamy tylko, że idziemy właściwą drogą, a seria wędlin „Naturali" to zwieńczenie dwudziestoletniego doświadczenia w połączeniu z pasją i poszanowaniem prawdziwej tradycji. Z dumą możemy powiedzieć, że marka Szubryt to symbol prawdziwej, zdrowej żywności.

wydane środki, konsument przeznacza dwa razy więcej na wędliny niż na świeże mięso drobiowe czy wieprzowe.

Spożycie mięsa w Polsce

Według raportu „Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności"[1] na przestrzeni 15 lat konsumpcja mięsa wzrosła o 9% osiągając 73,9 kg rocznie na osobę. Największym spożyciem w Polsce cieszy się mięso wieprzowe. W dalszej kolejności znajduje się mięso drobiowe. Jest to spowodowane przede wszystkim niską ceną, smakiem oraz łatwością przygotowania. Natomiast najrzadziej konsumenci sięgają po wołowinę, której cena jest najwyższa.

W 2014 roku przeciętny konsument zwiększył spożycie wieprzowiny o 12% w porównaniu do roku poprzedniego. Nieco niższą dynamikę w tym okresie miało mięso drobiowe – 3%. Spożycie na jedną osobę to 27,4 kg rocznie. Natomiast spożycie wołowiny, od 2012 roku utrzymuje się na stabilnym poziomie, ok. 1,8 kg na mieszkańca Polski.

Według GfK „Polska na widelcu" ponad sześć z dziesięciu ankietowanych osób spożywa drób co najmniej 2 razy w tygodniu. Drób spożywany jest również trzy razy częściej niż ryby.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE „SZUBRYT"
Szynka chłopska

Pasztet chłopski pieczony

ZM HENRYK KANIA
Maestro Kiełbasa krakowska

Maestro Szynka wędzona

[1]Raport 2015 Banku BGŻ BNP Paribas przygotowany we współpracy z firmą badawczą GfK

Szubryt®
ZAKŁADY MIĘSNE

tylko naturalne przyprawy

wysoka mięsność

wędzona bukowym dymem

bez konserwantów

najwyższa jakość surowca

Zakłady Mięsne SZUBRYT Zbigniew Szubryt
ul. Węgrzynek 50, 33-395 Chełmiec
www.szubryt.pl

SMAK Z NATURY PRAWDZIWY

Piotr Wieloch
Menadżer ds. Marketingu i Wizerunku Firmy
Zakład Mięsny Zbyszko

Wędliny Zbyszko to starannie skomponowane kolekcje aromatycznych smaków, których różnorodność jest odpowiedzią na gusta klientów. W okresie świątecznym ogromną popularnością cieszą się przede wszystkim szynki, pasztety i specjalnie przygotowane mięsa do pieczenia. Nasz pasztet z żurawiną oraz ze śliwką, szynka z komina, pieczona w posypce czy produkowana specjalnie w okresie Bożego Narodzenia szynka świąteczna – to idealne propozycje dla amatorów szytych na miarę wyrobów, sygnowanych znakiem jakości, popartym wieloletnim doświadczeniem. Wyroby firmy Zbyszko wyróżniają się niezmienną, gwarantowaną jakością, unikalnym smakiem i odpowiednio dobranym składem surowcowym, który świadczy o przestrzeganiu wymaganych norm produkcji.

Według badań TGI Kantar Millward Brown z okresu lipiec 2015 – czerwiec 2016 spożycie mięsa zadeklarowało 91,4% badanych gospodarstw. Natomiast konsumpcję wieprzowiny zadeklarowało 90,4% gospodarstw domowych. Tylko nieliczni rezygnują z tego gatunku mięsa. W dalszej kolejności znalazła się wołowina (56,7%), cielęcina (19,2%), baranina/jagnięcina (5,4%).

Biorąc pod uwagę częstotliwość spożywania mięsa, codziennie spożywa je 7,4% gospodarstw domowych, 5-6 razy w tygodniu – 16,5%, 3-4 razy w tygodniu – 42,79%, 2 azy w tygodniu 25%, raz w tygodniu lub rzadziej – 8,2%.

Instytut Kantar Millward Brown podaje również dane dotyczące drobiu. Wśród badanych gospodarstw domowych spożycie drobiu zadeklarowało 86,2%, z czego codziennie ten gatunek mięsa spożywa – 1,84%, 5-6 razy w tygodniu – 4,06%, 3-4 razy w tygodniu – 24,49%, 2 razy w tygodniu – 37,73%, raz w tygodniu – 23,02%, rzadziej niż raz w tygodniu – 8,87%. W 25,30% gospodarstw domowych jest kupowany drób mrożony, natomiast w 74,7% nie kupuję się drobiu mrożonego.

Spożycie wędlin

Według raportu „Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności" w 2014 r. średnia miesięczna częstotliwość spożycia wędlin osiągnęła rekordową wartość i wynosiła niemal 18 razy w miesiącu. Przy wyborze wędlin, bardziej niż w przypadku innych artykułów spożywczych, konsumenci kierują się polskim pochodzeniem, atrakcyjnym wyglądem oraz tradycyjną recepturą. Spożycie wędlin w Polsce wynosi ok. 2 kg na osobę miesięcznie.

Według danych Kantar Millward Brown, pochodzących z okresu lipiec 2015 – czerwiec 2016, do najczęściej spożywanych wędlin przez gospodarstwa domowe należy szynka, spożycie deklaruje 44,03% gospodarstw domowych, kiełbasa (29,19%), wędlina drobiowa (26,52%), polędwica (23,61%). W dalszej kolejności zestawienia znalazły się

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM ZBYSZKO
Szynka swojska

Szynka z komina

MADEJ WRÓBEL
Kiełbasa Krucha Drobiowa

Kiełbasa z Pieca

Nowy Ogród
Kabanos Tradycyjnie wędzony

reklama

reklama

Andrzej Misiak
Brand Manager
Indykpol Brand

Z myślą o świątecznym stole konsumenci chętnie sięgają po mięsa i wędliny z wyższej półki, od znanych producentów. Wybierając je szczególną uwagę zwracają na polskie pochodzenie i jakość, która ma być gwarancją sukcesu kulinarnego. Z oferty wędliniarskiej chętnie wybierane są produkty godne świątecznego stołu – szlachetne, o wysokiej jakości.

Indykpol ma swojej ofercie produkty idealne na świąteczny stół. Pierś pieczona z indyka, Filet Specjał czy też kiełbasy Krakowska sucha i Żywiecka z linii „Klasyka z indyka" – to tylko niektóre z nich. W tym okresie większą sprzedaż notują także pasztety pieczone, produkowane w oparciu o tradycyjne, domowe receptury. Z takich właśnie wyrobów słynie Indykpol, mający w swojej ofercie m.in. pasztety bez dodatku żadnych konserwantów – Pasztet pieczony z indykiem i gęsiną oraz Pasztet dworski, czy Pasztet Indykpol ze śliwkami lub z żurawiną. Wędliny z indyka wybiorą na święta ci konsumenci, którzy cenią wyjątkowe walory smakowe, niską kaloryczność oraz dużą zawartość białka w spożywanych produktach mięsnych. Produkty z indyka są lekkostrawne, co w świąteczny czas ma duże znaczenie, bowiem Polacy jedzą wtedy nieco więcej niż zazwyczaj.

Z OFERTY PRODUCENTA

INDYKPOL

Pasztet pieczony z indykiem i gęsiną

Krakowska sucha

parówki, kabanosy, pasztet, salami, boczek, baleron. Spożycie wędlin zadeklarowało 90,9% badanych gospodarstw domowych, z czego codziennie są spożywane w 30,08% polskich domów, 5-6 razy w tygodniu – 25,59%, 3-4 razy w tygodniu – 30,70%, 2 razy w tygodniu – 9,38%, raz w tygodniu lub rzadziej – 4,25%.

reklama

Przepis Maryli Rodowicz na faszerowanego karpia

przepis: FoodCare

Farsz: wyfiletowany 1 karp (pozostałe części zachować), 2 czerstwe bułki, 3 cebule, 0,5 l mleka, 2 jajka, 70 g płatków migdałowych, 50 g rodzynek królewskich, cukier, sól, pieprz do smaku

Galareta: resztki z filetowania karpia (głowa, płetwy, kręgosłup, skóra), włoszczyzna bez kapusty, 3 cebule, ziele angielskie, liście laurowe, żelatyna Gellwe, sól, pieprz do smaku

Karpia oddzielamy od skóry. Czerstwe bułki namaczamy w mleku. Mielimy mięso karpia razem z cebulą i namoczoną bułką. Oddzielamy białka od żółtek jajek i ubijamy na sztywną pianę. Farsz mieszamy z żółtkami, namoczonymi rodzynkami i migdałami. Doprawiamy solą, pieprzem i cukrem, na koniec delikatnie mieszamy z białkami. W garnku do gotowania karpia po żydowsku przygotowujemy wywar z warzyw, wraz z resztkami karpia. Doprawiamy go do smaku. Farsz formujemy w bochenek i zawijamy w poskładaną sterylną gazę wysmarowaną wewnątrz masłem. Umieszczamy na specjalnej tacy w garnku i gotujemy w wywarze. Po czym wyjmujemy do ostygnięcia. Wywar przecedzamy i zaprawiamy niedużą ilością żelatyny Gellwe. Po ostygnięciu farszu kroimy go na grube plastry i układamy na półmisku, po czym zalewamy galaretą.

INDYKPOL

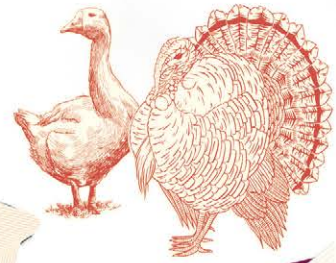
PASZTET PIECZONY

— z indykiem i gęsiną —

NIESPOTYKANE POŁĄCZENIE INDYKA I GĘSINY

W 100% Z MIĘS I PODROBÓW, BEZ DODATKU MOM-U

BEZ DODATKU KONSERWANTÓW



nowość

Op. jedn.: foremka alu + map, ok. 800 g
Op. zbiorcze: karton 6 szt., ok. 4,8 kg

Op. jedn.: foremka alu + map, 210 g
Op. zbiorcze: display 8 szt., 1,68 kg

Więcej informacji i zamówienia: tel. (89) 52 62 105.

WWW.INDYKPOL.PL | WWW.FACEBOOK.COM/INDYKPOL

Zdzisław Kunicki
Prezes Zarządu
ZMB BIAŁYSTOK

Już teraz klienci szukają produktów, które będą konsumować podczas świąt. W okresie świątecznym rośnie zapotrzebowanie na wędliny bardziej wykwintne takie jak salami, polędwica, kindziuk oraz wyroby kresowe. Ważna jest też marka, regionalne receptury i wyroby jak najbardziej naturalne. Dlatego też na święta Bożego Narodzenia przygotowaliśmy całą gamę produktów. Polecamy roladę z kurczaka, Indyka pieczonego na dziko, kumpiak i pasturmę. Z serii produktów z podlaskim smakiem zachęcamy do Polędwicy. To wyrób charakterystyczny dla kuchni kresowej. Jest to wędlina o bardzo wysokiej jakości, wytwarzana wyjątkową, tradycyjną metodą, nie zawiera fosforanów.

Na świątecznym stole nie może oczywiście zabraknąć kindziuka. Należy on do gatunku wędlin długodojrzewających – kategorii premium. Podstawą sukcesu jest przygotowanie kindziuka z wyselekcjonowanych mięśni szynki wieprzowej, z dodatkiem czosnku i przypraw. Produkt ten coraz częściej gości na naszych stołach, jest rozpoznawalny również za granicami naszego kraju. Natomiast na Sylwestra proponujemy kindziuk koktajlowy, który w sam raz pasuje jako przekąska do szampańskiej zabawy.

Kryteria zakupu

Zarówno przy zakupach wędlin jak i świeżego mięsa, według badań Gfk CAPIBUS opublikowanych w raporcie „Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności" największe znaczenie ma niska cena. To kryterium wybrało ponad 50% respondentów. Na drugim miejscu znalazło się pochodzenie mięsa z Polski. To kryterium jest ważne dla prawie co drugiego respondenta w przypadku mięsa oraz więcej niż czterech z dziesięciu ankietowanych w przypadku wędlin. Natomiast co trzeci badany zwraca uwagę na atrakcyjny wygląd produktów mięsnych. W przypadku mięs na kolejnych miejscach znalazły się takie kryteria jak ekologiczny sposób produkcji oraz tradycyjna receptura. To kryterium bierze pod uwagę ponad 20% ankietowanych. W przypadku wędlin ekologiczny sposób produkcji jest istotny dla 25% respondentów. W dalszej kolejności znalazło się kryterium potwierdzonej jakości (ponad 15%).

reklama

Wieprzowina

Na świątecznym stole jest miejsce na każdy rodzaj mięsa. Wieprzowina jako najczęściej spożywane mięso w Polsce z pewnością się na nim znajdzie. Polscy konsumenci są coraz lepiej wyedukowani w zakresie jakości spożywanych potraw. Ostatnie badania ekspertów wieprzowiny wskazują na znaczną poprawę. Na przestrzeni 20 lat jakość oraz wartości odżywcze tego mięsa znacznie się poprawiły, wskazując na pozytywny wpływ jej obecności w diecie.

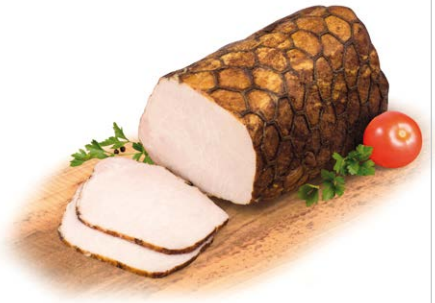
Przede wszystkim kaloryczność wieprzowiny znacznie spadła. Spowodowane jest to ograniczeniem ilości tłuszczu oraz grubości słoniny w wieprzowinie. Spotykana wieprzowina w sklepach ma zazwyczaj różowoczerwoną barwę, a konsumenci mogą się cieszyć kruchością i soczystością mięsa.

Oprócz tego wieprzowina ma niższą zawartość kwasów nasyconych (tzw. złego tłuszczu) i wyższą zawartość kwasów wielonienasyco-

Z OFERTY PRODUCENTA

ZMB BIAŁYSTOK
Kindziuk

Polędwica z podlaskim smakiem



CEDROB
Gobarto Polędwica Słowiańska

Gobarto Szynka podpiekana

ZMB BIAŁYSTOK

ZMB BIAŁYSTOK

Najlepszy z najlepszych

KINDZIUK

www.zmbbialystok.pl

Wigilijny karp z białą kaszą gryczaną w sezamowej pierzynce

przepis: Konpack

- 200 g kaszy gryczanej białej
- ½ kg karpia
- 2 jajka
- 50 g sezamu
- pęczek natki pietruszki
- sól, pieprz
- olej

Kaszę gryczaną białą ugotować według sposobu przygotowania podanego na opakowaniu. Wyfiletowanego karpia rozdrobnić i dodać do przestudzonej kaszy wraz z jajkiem i drobno posiekaną natką pietruszki. Wszystko dokładnie wymieszać i przyprawić. Z masy formować płaskie kotlety i obtaczać w sezamie. Tak przygotowane kotlety smażyć na oleju z obu stron aż się zarumienią.

Czy wiesz, że...

PRZY WYBORZE WĘDLIN, BARDZIEJ NIŻ W PRZYPADKU INNYCH ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH, KONSUMENCI KIERUJĄ SIĘ POLSKIM POCHODZENIEM, ATRAKCYJNYM WYGLĄDEM ORAZ TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ.

SPOŻYCIE WĘDLIN W POLSCE WYNOSI OK. 2 KG NA OSOBĘ MIESIĘCZNIE.

NA PRZESTRZENI 15 LAT KONSUMPCJA MIĘSA WZROSŁA O 9% OSIĄGAJĄC 73,9 KG ROCZNIE NA OSOBĘ.

nych (tzw. dobrego tłuszczu). W związku z tym znacznie zmniejszyła się ilość cholesterolu zawarta w tym mięsie. Poprawiła się również proporcja kwasów omega-6 i omega-3. Kolejną zaletą jest niższa zawartość sodu w porównaniu do wyników sprzed lat.

Drób

Od listopada do końca karnawału wzrasta spożycie drobiu w Polsce. Jest to spowodowane również tym, że często drób w postaci kurczaka, kaczki lub indyka pojawia się na stole świątecznym.

Drób to również najbardziej odżywcze mięso. Charakteryzuje się jednocześnie wysoką zawartością białka jak również niską zawartością tłuszczu jak i cholesterolu. Mięso drobiowe zawiera również cynk, magnez, potas oraz witaminy z grupy B, zwiększające zdolności organizmu do pobierania energii z pożywienia i wzmacniających układ odpornościowy. Poza tym ten rodzaj mięsa jest lekkostrawny, łatwo przyswajalny oraz niskotłuszczowy.

Wędliny na stół

Przygotowując się do świąt jedni przygotowują wszystko od podstaw i są pewni jakości inni korzystają z gotowych produktów w sklepach. Te osoby, które poszukują wędlin na stół świąteczny w sklepach zwracają szczególną uwagę na to, by były one jak najbardziej naturalne.

Wybierając produkt pakowany, wszystko jest jasno opisane na etykiecie. Sięgając po wędlinę z lady zawsze jej skład powinien być na wywieszce przy danej wędlinie. Dokonując wyboru wędliny, zwłaszcza na świąteczny stół powinna być ona świeża, należy zatem zwrócić uwagę na to czy jest błyszcząca i śliska. Nie należy wybierać takich wędlin, bądź też tych które pod światło mienią się różnymi kolorami.

Konsumenci na święta szukają przede wszystkim zdrowych i dobrych produktów. W przypadku wędlin pakowanych zwracają uwagę na opakowania, które szybko się otwierają i zamykają. Producenci zgodnie z oczekiwaniami konsumentów „czyszczą" etykiety, eliminując niektóre składniki. Poprawiają również mięsność swoich produktów. Jak co roku na stołach w polskich domach będzie dominowała jakość i tradycyjny smak wędlin i mięs.

Monika Kociubińska

OCTIM | OD 1965

OCTIM Wytwórnia Octu i Musztardy, ul. Zielona 2, 11-015 Olsztynek
tel. +48 89 51 92 101, fax +48 89 51 92 275, e-mail: octim@octim.com.pl, www.octim.com.pl

Dołącz do nas

Przyprawione święta

Żeby potrawa smakowała prawdziwie świątecznie potrzebuje odpowiednich przypraw i dodatków. Sypkie, w płynie, ostre lub łagodne – takie dodatki przed Bożym Narodzeniem znajdziemy w większości sklepów. Zioła, oleje, oliwy, musztardy, majonezy – to tylko część oferty jaką przygotowują w tym czasie producenci.

Coraz częściej, oprócz tradycyjnych, pojawiają się na rynku przyprawy specjalnie dedykowane konkretnej, świątecznej potrawie. Przed Bożym Narodzeniem w sklepach dostępne są m.in. mieszanki do dań z karpia czy czerwonego barszczu. Na półkach można znaleźć też oliwy czy octy smakowe, które podkreślają smak podawanych na świątecznym stole przysmaków.

Wpływ na organizm

Jak się okazuje, przyprawy nie tylko wpływają na poprawę aromatu potraw, ale potrafią też korzystnie wpłynąć na wartość odżywczą dania, zwiększyć jego trwałość oraz wzmocnić nasz organizm. Ich średnie spożycie w Europie wynosi ok. 0,5 g na dobę. Natomiast w Azji i Afryce Północnej jest ono znacznie wyższe.

Zioła przyprawowe powinny być wykorzystywane w profilaktyce zdrowotnej. Skutecznie chronią ludzki organizm przed rożnymi dolegliwościami ze strony przewodu pokarmowego, wątroby czy dróg moczowych i żółciowych. Jakich jeszcze korzyści możemy się spodziewać po ich spożyciu? Otóż nasz układ krążenia może lepiej dzięki nim funkcjonować, a wszelkie procesy życiowe będą przebiegać sprawniej.

Analizy składu ziół zdradzają tajemnicę zbawiennego działania takich przypraw. Organizm lepiej funkcjonuje dzięki zawartości w nich olejków eterycznych, garbników, alkaloidów, glikozydów, flawonoidów, a także kwasów organicznych.

Przyprawy w polskiej kuchni

Najczęściej używanymi w polskiej kuchni przyprawami są m.in. sól, bazylia, pieprz czarny, majeranek, tymianek, lubczyk, mięta, oregano czy koper. Jeśli chodzi o spożycie tej pierwszej – to od lat jest ono wysokie, choć na przestrzeni dłuższego okresu czasu widać spadek o kilka gramów. Przeciętny Polak spożywa obecnie od 9 do 12 g soli dziennie. Jest to dwa razy więcej niż wskazują zalecenia, ponieważ konsumpcja nie powinna przekraczać 5 g na dzień dla dorosłej osoby.

Stosowanie soli w nadmiarze naraża przede wszystkim na nadciśnienie tętnicze. Może też skutkować udarami i atakami serca. Jej nadmiar w diecie sprzyja też zaburzeniom metabolicznym i otyłości. Jednak nie powinniśmy wykluczać jej z diety, ponieważ ma też dużo zalet. Do najważniejszych należy korzystny wpływ na regulację gospodarki wodno-elektrolitowej organizmu i zapewnienie właściwego poziomu ciśnienia krwi.

Kolejną popularną w naszej kuchni przyprawą jest pieprz. Łagodzi on wzdęcia, zapobiega zaparciom, poprawia krążenie i poprawia trawienie. Bazylia z kolei działa przeciwbakteryjnie i przeciwzapalnie. Do tego stymuluje procesy trawienne u osób skarżących się na choroby żołądka czy zmniejsza napięcie mięśni gładkich przewodu pokarmowego oraz przywraca naturalne ruchy perystaltyczne. Działanie przeciwbakteryjne ma również tymianek. Oprócz tego przypisuje się mu działanie wykrztuśne. Mięta natomiast jest niezastąpiona przy wymiotach czy nudnościach – które po jej spożyciu ustają lub znacząco się zmniejszają. Łagodzi też wzdęcia czy niestrawności.

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA
Pasta warzywna Relish

Przecier pomidorowy

PODRAVKA POLSKA

Vegeta do mięs – Gwarancja smacznego i soczystego mięsa!

Vegeta do mięs to wyjątkowa kompozycja warzyw, ziół i wyrazistych przypraw. Do produkcji jednego, 170 gramowego opakowania, użyto aż 750 g świeżych warzyw, natomiast w opakowaniu o pojemności 75 g – aż 330 g. Przyprawa nie zawiera glutaminianu sodu, ekstraktu drożdżowego, sztucznych barwników, konserwantów ani dodatku mąki. Vegeta przyprawa do mięs jest doskonała do różnego rodzaju dań mięsnych lub mięsno-warzywnych. Idealnie sprawdzi się do mięsa duszonego i smażonego, a także do gulaszów, zrazów, mięs pieczonych i z grilla.

od Producenta

Rynek przypraw

A jak wygląda sprzedaż przypraw w czasie przygotowań do świąt? Centrum Monitorowania Rynku przeanalizowało średnią liczbę wariantów na sklep do 300 mkw. Z danych wynika, że w ciągu całego roku na placówkę przypada ok. 30 do 35 różnych produktów z kategorii przypraw. Większy wybór klienci mają w miesiącach wakacyjnych, kiedy królują mieszanki grillowe i w grudniu, kiedy pojawiają się produkty dedykowane bożonarodzeniowym potrawom.

Rozpatrując różne rodzaje przypraw to w ciągu całego roku największe udziały wolumenowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych mają przyprawy uniwersalne. W ciągu 12 miesięcy, w okresie od lipca 2015 r., osiągnęły ok. 40%. Jednoskładnikowe, w płynie i mieszanki miały bardzo wyrównane udziały, po ok. 17-22%. Przed świętami największe znaczenie mają przyprawy uniwersalne, ale dużo sprzedaje się również tych w płynie. Potwierdza to też liczba transakcji i udziały wartościowe (dane CMR).

Wśród produktów, w grudniu ubiegłego roku

reklama

Zbigniew Mojecki
Z-ca Prezesa Zarządu
WSP Społem

Obserwując od lat zachowania polskich konsumentów, dochodzimy do wniosku, że coraz częściej sięgają oni po produkty wysokiej jakości, posiadające długoletnią tradycję produkcji. Taka tendencja bardzo nas cieszy, ponieważ od zawsze przykładaliśmy olbrzymią wagę do zagadnień jakościowych, jednocześnie kultywując tradycyjne receptury. Zjawisko widoczne jest szczególnie w okresach przedświątecznych. Wówczas wolumen sprzedaży naszych sztandarowych wyrobów znacząco wzrasta.
Liczne badania wykazują również, że polscy nabywcy przywiązują dużą wagę do rodzimych tradycji kulinarnych. W związku z tym nie wyobrażają sobie bożonarodzeniowych uczt bez klasycznych sałatek jarzynowych lub pieczonych mięs serwowanych z dodatkiem mokrych przypraw. Misją Spółdzielni jest zaspokajanie potrzeb konsumentów, dlatego jak co roku dołożymy wszelkich starań, by nasze tradycyjne wyroby w postaci Majonezu Kieleckiego, Musztardy Kieleckiej, Chrzanu Luksusowego czy białych Sosów Kieleckich były dostępne w większości sklepów.

odProducenta

WSP Społem
Tradycyjny Majonez Kielecki – co go wyróżnia? Aksamitna konsystencja, niezmienna od lat receptura wytwarzania oraz brak substancji konserwujących. Ponadto dodatek charakteryzuje się unikalnym smakiem zbliżonym do domowych wyrobów, który sprawia, że świąteczne potrawy stają się... wyborne!
Od grudnia br. Majonez Kielecki będzie dostępny w promocyjnym opakowaniu o pojemności 700 + 150 ml gratis w atrakcyjnej cenie.

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP SPOŁEM
Sos Kielecki tatarski

Chrzan luksusowy

COLIAN
Appetita Przyprawa do bigosu po staropolsku

PRYMAT
Musztarda miodowa

hitem sprzedaży okazała się butelka 200 g Maggi od Nestlé. Zyskała 4,5% udziałów wartości w sprzedaży. Jak pokazują dane Centrum Monitorowania Rynku zaraz za nią znalazł się Kucharek od Prymat (3,3%) i 75-gramowa torebka Vegety od Podravki (3,3%). Ta ostatnia, tylko w większym, 200-gramowym opakowaniu miała udziały na poziomie 3%. Na paragonach w ostatnim miesiącu ubiegłego roku często znajdował się też Knorr Delikat do mięs i innych potraw (Unilever) w torebce 75 g i 20-gramowy Pieprz czarny mielony od Prymat. Wysokie udziały zanotowały też Liść laurowy 6 g (Prymat), Ziele angielskie 15 g (Prymat), Pieprz czarny ziarnisty 20 g (Prymat) i Gorczyca Biała 30 g (Prymat).

Producenci i marki

Analizując udziały wartościowe poszczególnych producentów, Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w okresie przedświątecznym w zeszłym roku liderem był Prymat osiągając ok. 37%. Za nim, z wynikiem prawie 24% znalazł się McCormick. Dalej uplasował się Colian, Nestlé, Podravka, Cykoria, Unilever, Kotanyi i Vitpol. W ciągu całego roku dochodzi do lekkich wahań na dalszych miejscach, jednak czołówka pozostaje bez zmian. Nie każdy z producentów ma w swojej ofercie wszystkie rodzaje przypraw, dlatego w różnych segmentach poszczególne udziały będą się nieco inaczej rozkładać.

Większe wahania widać jeśli chodzi o marki. Tuż przed świętami największe udziały wartościowe ma Prymat i Kamis. Marki te liderują w ciągu całego roku, ale przed świętami, zarówno Bożego Narodzenia, jak i Wielkanocnymi – zwiększają swoje wyniki o kilka punktów procentowych. Skok widać również w sezonie grillowym. Niemniej, w zestawieniu top 10 przygotowanym przez CMR na podstawie danych ze sklepów małoformatowych, znalazły się też Appetita, Kucharek, Cykoria, Vegeta, Galeo, Knorr, Nestlé Maggi i Winiary. Analizując poszczególne działy przypraw: uniwersalne, mieszanki, w płynie czy jednoskładnikowe, możemy zauważyć, że duże znaczenie oprócz wymienionych mają też marki takie jak Asta, Kotanyi, Degusta i Warzywko (dane Centrum Monitorowania Rynku).

Majonez – do sałatki i nie tylko

Majonez jest produktem, który przez cały rok jest obecny na sklepowych półkach. Występuje też w większości polskich placówek handlowych – w ostatnim roku jego dostępność oscylowała w granicach 85-89%. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w ostatnim roku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. występowało ok. 4 różnych wariantów na jeden punkt.

Zyskaj z Majonezem Kieleckim!

JAKOŚĆ TRADYCJA

Świętokrzyskie

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ OPAKOWANIE PROMOCYJNE!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV | INTERNET | POS | PR | PRASA

Iwona German

Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

Polacy zaczynają przygotowywać się do świąt wcześniej – planują zakupy i budżet z wyprzedzeniem, żeby ich święta były bogate i wykwintne. To również moment, w którym dla kupujących duże znaczenie ma jakość produktów, bo gwarantuje ona doskonały efekt na świątecznym stole.

Dla McCormicka okres przedświąteczny to zawsze czas wzmożonej sprzedaży ziół i przypraw z oferty Kamis i Galeo, które są stosowane w tradycyjnej kuchni polskiej – mam na myśli liście laurowe, pieprz, ziele angielskie. Jednocześnie doskonale sprzedają się przyprawy korzenne takie jak goździki, cynamon, imbir, których zapach i aromat wszystkim kojarzy się ze świętami, a które trafiają zarówno do dań słonych jak i słodkich.

Kupujący chętnie sięgają w tym okresie po gotowe mieszanki takie jak Przyprawa do bigosu i dań z kapusty Kamis, Przyprawa do ryb Kamis, Przyprawa do piernika czy sernika Kamis, które od lat mamy w swojej ofercie.

W tym roku, specjalnie na Boże Narodzenie przygotowaliśmy serię produktów, które zagwarantują doskonały efekt w przygotowaniu charakterystycznych świątecznych dań: Przyprawę do karpia Kamis, Przyprawę do kaczki, Przyprawę do gęsi i Przyprawę do królika Kamis.

Dla tych, którzy cenią sobie aromat świeżo zmielonych przypraw proponujemy Pieprz czarny w młynku oraz – doskonałe do ryb – Pieprz cytrynowy i Przyprawa do ryb w młynkach Kamis. Galeo również ma w swojej ofercie produkty, które pozwolą przygotować smakowite świąteczne potrawy tym, którzy szukają dobrej jakości w atrakcyjnej cenie. Na sklepowych półkach znajdą m.in. przyprawę do ryb Galeo i Przyprawę do ryb cytrynową Galeo oraz cały wachlarz ziół i przypraw.

Ewa Panasewicz

Menadżer Produktu
OCTIM

Święta Bożego Narodzenia to idealny moment, aby w kuchni łączyć tradycję z nowoczesnością, tak by poprzez zapachy i aromaty poczuć smak świąt z dzieciństwa, ale również spróbować czegoś zupełnie nowego i ekskluzywnego. W tym wyjątkowym czasie polecamy glazury balsamiczne Octim, które nadadzą tradycyjnym daniom wyszukanego smaku. To niezbędny dodatek do domowych ciast – tradycyjny makowiec lub drożdżówki, dzięki nim zyskają słodko-kwaśnego aromatu owoców.

Jeśli podczas Bożego Narodzenia stawiamy na mięsa, to warto zaopatrzyć się w musztardę z suszoną śliwką i z suszoną żurawiną Octim, ponieważ dzięki nim dania nabiorą przyjemnej ostrości połączonej ze słodyczą. Musztardy z owocami o wyważonym aromacie ukrytym w eleganckich, nawiązujących do swojskich Warmii i Mazur opakowaniach, ozdobią wigilijny stół, a daniom nadadzą świątecznego charakteru.

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA
Kamis Przyprawa do karpia

Kamis Pieprz cytrynowy młynek

OCTIM
Glazura balsamiczna o smaku figi

Musztarda z suszoną śliwką

Polacy ufają przede wszystkim markom i producentom, które na rynku są od lat. Rzadko też decydują się na inny majonez niż ten, którego do tej pory używali. Największe udziały wartościowe w sprzedaży zarówno w ciągu całego roku, jak i w trakcie zeszłorocznego okresu przedświątecznego miały firmy Nestlé i Społem Kielce. Dalej znalazły się Mosso, Roleski i Unilever. Na półkach polskich sklepów o powierzchni do 300 mkw. występują jednak produkty dużo większej liczby producentów. Z zebranych przez CMR danych wynika, że są to m.in. Białuty, Bona, Frubex Bis, M&J, Majonezy Kętrzyn, Maspex, Mispol, Motyl, Ocetix, Pegaz, Ptak i Tarsmak.

Najbardziej zaufanymi markami, które w ubiegłoroczne święta zarobiły najwięcej na sprzedaży były przede wszystkim Winiary, Majonez Kielecki, Mosso, Roleski i Hellmann's (dane: Centrum Monitorowania Rynku).

Świat kaszy

Dania z kaszy coraz częściej goszczą na świątecznych stołach. Konsumentów przekonuje nie tylko cena, ale też wiele sposobów zastosowania i bardzo pozytywne działanie prozdrowotne. Coraz częściej możemy znaleźć na wigilijnym stole karpia z kaszą czy desery oparte właśnie na tym dodatku. Jak wynika z raportu „Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności" Banku BGŻ BNP Paribas – pomiędzy rokiem 2011 a 2014 wzrósł nie tylko odsetek gospo-

Z OFERTY PRODUCENTA

KONPACK
Majeranek

Jacek Sobczyński
Właściciel
Konpack

Święta Bożego Narodzenia są czasem spędzanym w rodzinnym gronie, przy obficie zastawionym stole. Tradycyjnie przyrządzamy 12 potraw, opartych na polskich i regionalnych składnikach. W tym czasie szukamy produktów prostych, znanych z dzieciństwa, takich jak: groch, fasola, ciecierzyca, soczewica czerwona, które mogą być dodatkiem do kapusty, w zależności od regionu (kapusta z grochem, kapusta z fasolą, bądź kapusta z ciecierzycą). Produkty te mogą być również wykorzystywane jako farsz do pierogów, uszek, pasztecików.
Na świątecznym stole nie może zabraknąć pieczonego schabu ze śliwką lub morelą.
Święta to także ciasta: makowce, pierniki, serniki. Dlatego w tym okresie klienci często sięgają po cukier puder, mak, rodzynki, orzechy, migdały, daktyle.

darstw domowych, w których kupuje się kaszę, ale także częstotliwość zakupów. Potwierdza to też badanie GfK PGD. Wynika z niego, że od 2011 do 2014 o 4% wzrósł odsetek gospodarstw domowych, w których kupuje się kaszę (z 76 do 80%). Przeciętny roczny wolumen zakupionej kaszy na osobę zwiększył się o blisko 8% do 4,41 kg.

Właściwości zdrowotne kaszy wynikają z tego, że jest to produkt z pełnego ziarna. Jakie jest jej działanie? Przede wszystkim jest dobrym źródłem błonnika pokarmowego, który usprawnia proces trawienia, przeciwdziała zaparciom i chorobom jelita grubego. Kasze są też źródłem magnezu, cynku, żelaza, potasu i witamin z grupy B. Spożywanie pokarmu zawierającego te składniki zapobiega pogorszeniu koncentracji, rozdrażnieniu, bezsenności, łamliwości włosów i paznokci, skurczom mięśni, kołataniu serca, łuszczeniu się naskórka, a nawet niepłodności.

Producenci starają się edukować swoich odbiorców i wprowadzają na rynek wiele rodzajów kasz. W sklepach możemy znaleźć gryczaną, jaglaną, mannę, jęczmienną, owsianą, kukurydzianą czy kuskus. Taka duża gama kasz powoduje, że nadaje się ona niemal do każdego rodzaju potraw – zup, dań słonych, słodkich, na obiad czy na deser. Zastosowań jest bardzo dużo. Z badań firmy Inquiry na potrzeby kampanii „Lubię kaszę" wynika, że najpopularniejsza w Polsce jest kasza gryczana, tuż za nią jęczmienna, a dalej kasza manna. A na rynku możemy znaleźć wiele marek. M.in. są to Kupiec, Sante, Konpack czy Melvit.

reklama

Popularny olej

Czym byłoby świąteczne gotowanie bez masła, oleju, oliwy i octu? Nadają potrawom smak, pozwalają wydobyć aromat czy po prostu są niezbędne do dań smażonych.

Z analiz przeprowadzonych przez Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wynika, że przed świętami nie wzrasta liczba wariantów oleju i oliwy dostępnych na placówkę. W przypadku oleju jest to przez cały rok ok. 4, a oliwy ok. 2 różnych produktów.

Wśród olejów przed ubiegłymi świętami w małych sklepach najlepiej sprzedawały się produkty Zakładów Tłuszczowych Kruszwica. Procentowy udział wartościowy w grudniu 2015 r. wynosił w przypadku tej firmy prawie 67,5. Dalej znalazły się Mosso, Princes Foods, Jagr, Bielmar i Italmex. Ulubioną marką w tym czasie był Kujawski, który jest najbardziej rozpoznawalnym olejem wśród polskich konsumentów. Wartościowo jego sprzedaż w ciągu całego roku oscyluje w granicach 50-55% osiągając najwyższy wynik właśnie przed świętami. Niemniej w zestawieniu CMR, gdzie wymienione są marki, które najwięcej zarobiły w ubiegłym roku w grudniu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. znalazły się też Oleo, Mosso, Wielkopolski, Oliwier, Bartek, Jagr i Optima.

Najchętniej wybierane w przypadku oleju są przez cały rok butelki o pojemności 900-1000 ml. Wśród 10 produktów najczęściej kupowanych przez konsumentów małoformatowych placówek handlowych w przeciągu ostatniego roku, na podstawie danych Centrum Monitorowania Rynku, znalazły się tylko dwa o pojemności mniejszej – 0,5 l. Większe z kolei kupowane są w dalszej kolejności.

Odżywcza oliwa

Oliwa to coraz chętniej kupowany produkt w osiedlowych sklepach. Jak się okazuje, na półkach możemy znaleźć produkty coraz większej liczby producentów. Jak podaje CMR są to najczęściej m.in. produkty oferowane przez Monini, Italmex, Marimax, CMC, B&T Distibution, Develey, Princes Food, Stovit, Geek Trade czy Index Food. Na liście obecnych na paragonach małoformaowych placówek znalazły się też oliwy oferowane przez Nort Coast, Poltrade, Platan, Dorapol, Dripol czy Sanex.

Dlaczego oliwa uznawana jest za zdrową i odżywczą? Otóż swoim składem zapracowała na miano symbolu długowieczności. Jest polecana przez dietetyków i lekarzy m.in. dlatego, że zawiera nienasycone kwasy tłuszczowe. Do tego nie ma w jej składzie cholesterolu i dodatkowo wpływa na jego obniżenie. Zmniejsza też ciśnienie krwi i hamuje rozwój miażdżycy. Oliwa pomaga również przy kamicy żółciowej, nieżycie żołądka czy zaparciach, a zawarte w niej przeciwutleniacze przeciwdziałają procesowi starzenia

Z OFERTY PRODUCENTA

CYKORIA
Przyprawa do ryb

Olej z pestek winogron Basso

ITALMEX WARSZAWA
Oliwa z oliwek extra virgin Basso – Christmas edition

Anna Adaszewska
Marketing Manager
Italmex Warszawa

Święta Bożego Narodzenia i Nowy Rok to okres szczególny dla Polaków. Przede wszystkim staramy się spędzać ten czas radośnie, w gronie rodziny i przyjaciół. Ciekawe i smaczne dania zawsze są mile widziane podczas wspólnego biesiadowania. Dlatego Polacy przywiązują dużą wagę do przedświątecznych zakupów spożywczych. W tym okresie mobilizujemy wszystkie siły, aby samodzielnie przyrządzić zarówno tradycyjne, jak i różne, nowe potrawy. Produkty importowane przez Italmex od lat są wielce pożądane przez polskich konsumentów w okresie świąteczno-noworocznym. Są to przede wszystkim oliwy i oleje włoskich marek Costa d'Oro i Basso oraz oleje z ryżu marek Rizi, Suriny, MiRa, NaRu i SoRiso. W ramach marki SoRiso (nowość 2016!) proponujemy Polakom całą kolekcję olejów z ryżu w różnych ciekawych smakach. I choć firma Italmex może o sobie powiedzieć, że specjalizuje się w olejach roślinnych to należy jednocześnie zaznaczyć, że od prawie 25 lat jesteśmy utożsamiani ze zdrową dietą śródziemnomorską. Cała nasza bogata oferta składa się z takich właśnie produktów. A ponieważ z roku na rok rośnie świadomość potrzeby zdrowego odżywiania, to i zakupy przedświąteczne skierowane są w tym kierunku.

Jerzy Kurowski
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu
Cykoria

Wigilia to czas kulinarnego szaleństwa. Większość Polaków samodzielnie przygotowuje świąteczne dania, co powoduje wzrost sprzedaży praktycznie wszystkich produktów w tym okresie. Najlepiej rotują dodatki do ciast i deserów (budynie, galaretki, kremy do tortów, proszki do pieczenia, cukry wanilinowe, śmietanki Śnieżki itp.) oraz jednorodne przyprawy i mieszanki przypraw (majeranek, liść laurowy, ziele angielskie, przyprawa do bigosu i do ryb). Nie mniejszym powodzeniem cieszą się także panierki do mięsa, ryb i warzyw a także przyprawa do pierników, która powoli przestaje być produktem jedynie sezonowym. Jej wszechstronne zastosowanie sprawia, że można ją wykorzystywać do pieczenia owocowo-warzywnych ciast o każdej porze roku.

przez wzmocnienie błon komórkowych.

Jest kilka rodzajów tego tłuszczu. Najlepszej jakości oliwa to extra virgin, czyli z pierwszego tłoczenia na zimno. Jest produktem całkowicie naturalnym i zawiera najwięcej wartości odżywczych. Charakteryzuje się też najmniejszym stopniem kwasowości. Oliwa lampante (rafinowana) jest poddawana procesowi rafinacji, czyli ogrzewaniu, jednak przed podaniem jej konsumentowi mieszana jest w odpowiednich dawkach z oliwą virgin, żeby odzyskała utracony smak i charakterystyczny aromat.

Dodanie odpowiednich przypraw i dodatków w święta może być sposobem na zadowolenie rodziny i przyjaciół, których gościmy przy wigilijnym stole. Producenci wiedzą, że zainteresowanie takimi dodatkami wzrasta kilka razy w roku i odpowiednio przygotowują sezonową ofertę.

Joanna Kowalska

reklama

So Riso SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

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

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

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

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

reklama

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

Alkohole i napoje na świątecznym stole

Co pijemy w czasie świąt? Soki, napoje, wody, alkohole – producenci dają nam duży wybór. Wysokoprocentowe trunki to przy okazji doskonały pomysł na upominek dla naszych najbliższych.

Alkohol od lat jest popularnym prezentem świątecznym czy imieninowym bądź urodzinowym. Przed Bożym Narodzeniem szczególnym powodzeniem cieszą się trunki wysokoprocentowe: wódki, whiskey, koniaki czy brandy. Popularne jest też wino.

Wódki

W opracowania przygotowanych przez Centrum Monitorowania Rynku widoczna jest znaczna sezonowość wódek w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Na podstawie danych z ubiegłego Bożego Narodzenia i okresu przedświątecznego widoczny jest wzrost liczby wariantów dostępnych średnio na jedną placówkę. Dzieje sie tak zarówno w kategorii wódek czystych jak i kolorowych. W ubiegłym roku łącznie w ciągu roku było dostępnych od 65-70 różnych wariantów. Od października liczba ta zaczęła rosnąć dając w grudniu ponad 80 produktów na sklep. Od stycznia spadła ona o kilka i tak utrzymywała się do lipca. Dystrybucja jest bardziej stabilna, ponieważ większość sklepów ma w swojej ofercie wódki przez cały rok.

CMR, dzieląc wódki na czyste i smakowe, zauważył, że w przypadku tych pierwszych w okresie przedświątecznym ubiegłego roku w placówkach do 300 mkw. największe udziały w sprzedaży miał CEDC International. Utrzymał się na poziomie 40%, ale jest to wynik, który firma w podobnym wymiarze utrzymuje cały rok. Dalej, też wysoko, znalazł się Stock. W top 10 znalazli się oprócz tego tacy producenci jak Marie Brizard Wine & Spirits, Wyborowa Pernod Ricard, Brown-Forman, MV Poland, Polmos Bielsko-Biała, Diageo, AW Wawrzyniak i United Beverages.

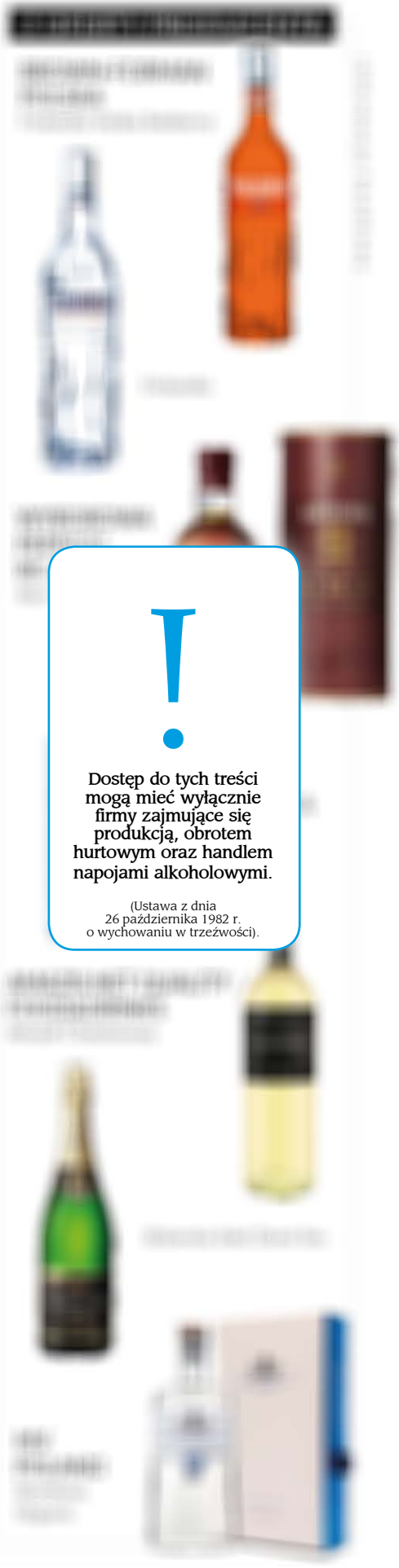
Na kolorowo

Wśród wódek smakowych najwięcej w okresie przedświątecznym zyskał Stock. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w tym czasie osiągnął on prawie 54% udziałów w wartości sprzedaży. Z wynikiem ponad 35% uplasował się za nim CEDC International. Popularne były też produkty oferowane przez Marie Brizard Wine & Spirits, Brown-Forman, Wyborową Pernod Ricard, Polmos Bielsko-Biała, United Beverages, MV Poland i Diageo.

Zgodnie z analizami CMR numerem jeden w sklepach do 300 mkw. wśród marek była

Maciej Bernat
Dyrektor Handlowy
Amazis.net quality food&drinks

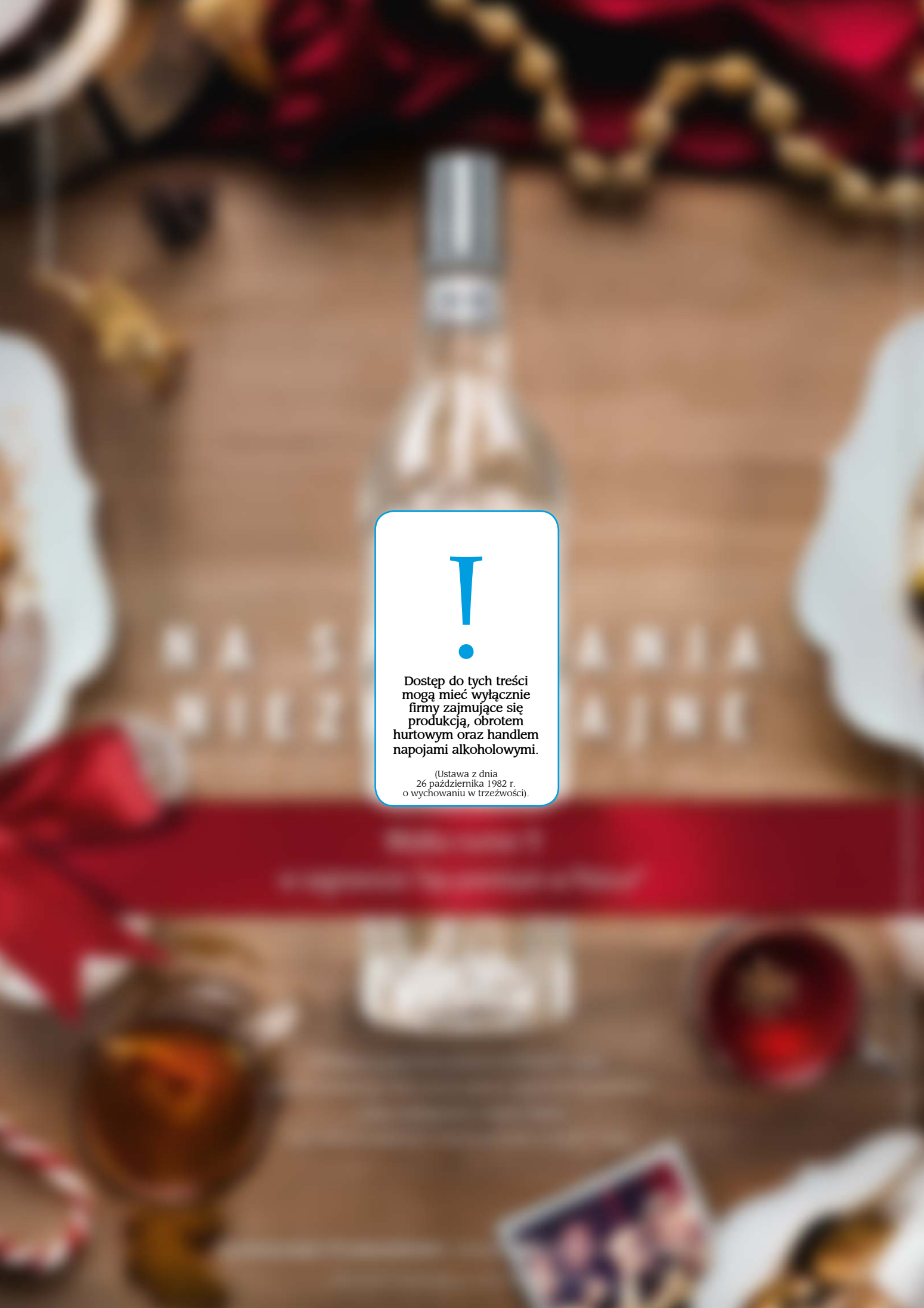
W okresie świątecznym zwiększają się zamówienia na określone wina. Wynika to z faktu, że dziś dobrych jakościowo alkoholi nie trzeba szukać wyłącznie w sklepach specjalistycznych, płacąc za butelkę wysoką, trzycyfrową kwotę. Równie interesujące pozycje można znaleźć w supermarketach oraz sklepach detalicznych, z których ofert korzystają coraz bardziej świadomi konsumenci. Dzięki czytelnym etykietom oraz dobrym cenom, kształtującym się na poziomie 20-35 zł, z powodzeniem mogą zakupić wino, idealnie pasujące do świątecznych potraw. Takimi propozycjami są: wino musujące z południowych Moraw, Bohemia Sekt demi sec, świetne jako apetitif i dodatek do deserów, a także towarzyszące bożonarodzeniowym posiłkom, włoskie wina – białe Almadi Chardonnay i Pinot Grigio oraz czerwone z Abruzji, Le Pigole Montepulciano d'Abruzzo DOC.



!

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).



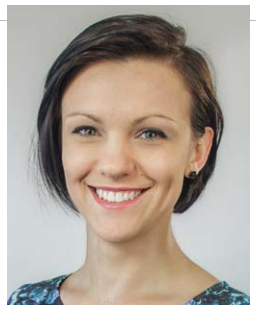
!

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).

Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

Jak wynika z badań – 63% Polaków deklaruje, że w ich gospodarstwach domowych na święta Bożego Narodzenia kupuje się soki – najchętniej pomarańczowy, jabłkowy, multiwitaminę i grejpfrutowy. Konsumenci poszukują marek, którym mogą zaufać. W kategorii soków, nektarów i napojów owocowych wybierają najczęściej produkty krajowe, najwyższej jakości, które znają od lat.
Marka Hortex ma silny i bardzo pozytywny wizerunek w tej kategorii. Konsumenci szczególnie cenią ją za tradycję i doświadczenie, wysoką jakość, szeroką ofertę i atrakcyjne opakowania. Ponadto postrzegają ją jako markę dobrą na specjalne okazje oraz dla całej rodziny. Na ten wyjątkowy czas w szczególności polecamy soki Hortex pomarańczowe, jabłkowe (w tym najnowsze soki tłoczone). Warto pamiętać także o cieszącym się ogromnym powodzeniem barszczyku czerwonym.



Dominika Lewandowska
Customer Marketing
Bacardi-Martini

W okresie przedświątecznym można zaobserwować zdecydowany wzrost sprzedaży alkoholi, co jest w pewnym stopniu efektem zwiększonej liczby okazji do konsumpcji, ale również zakupów z myślą o podarowaniu alkoholu w formie prezentu. Grupą produktów, które cieszą się szczególną popularnością w tym okresie, są alkohole w opakowaniach prezentowych, a wśród nich wysokiej jakości whisky oraz wódki premium. Dodatkowo, alkohole często wybierane w tym okresie to wina musujące, które towarzyszą Polakom w szczególnych momentach celebracji. Na takie okazje proponujemy Martini Asti, słodkie wino musujące o aromacie świeżych winogron, melona, brzoskwini i słodkiego pieczywa. Doskonale smakuje, gdy jest mocno schłodzone i w towarzystwie owoców, deserów oraz ciast.

Żołądkowa Gorzka, która w top 10 produktów zajęła aż 5 miejsc ze swoją wersją tradycyjną i miętową w różnych pojemnościach. Dalej uplasowała się Cytrynówka Lubelska, a także Soplica w trzech wersjach smakowych: Orzech Laskowy, Wiśniowa i Pigwowa. Wysoko były poza tym Wiśniówka Lubelska, Grejpfrutowa Lubelska i Żubrówka.

Whiskey, brandy, koniak, likier

Wybór wśród wysokoprocentowych trunków, poza wódką, jest imponujący. Whiskey i burbon, w ciągu ostatniego roku, występowały w ok. 60% sklepów małoformatowych sprzedających alkohole. W tym czasie reprezentowane były na półce średnio ok.

CEDC INTERNATIONAL

Odświeżona Soplica Staropolska

Soplica Staropolska uzupełnia rynek alkoholi kategorii super premium o autentyczne, polskie wódki smakowe. Odświeżona Soplica Staropolska, pojawia się na rynku aż w czterech nowych wariantach, jako Soplica Staropolska Dereniowa, Głogowa, Jeżynowa i Oryginalna, o unikatowej kompozycji pięciu maceratów.
Butelka o grubym szkle i prostokątnym kształcie nadaje jej charakteru typowego dla alkoholi najwyższej klasy.

!

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).

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTEX HOLDING
Pomarańcza Sok 100%

Sok 100% Tłoczony prosto z Jabłek

TYMBARK (GRUPA MASPEX)
Sok 100% Pomarańcza

Sok 100% Tłoczony z jabłek (Antonówka)

odProducenta

informacja handlowa

NOWOŚĆ!

Hortex

TŁOCZNIA SOKÓW

Najbardziej popularny smak, nr 1 w segmencie soków tłoczonych

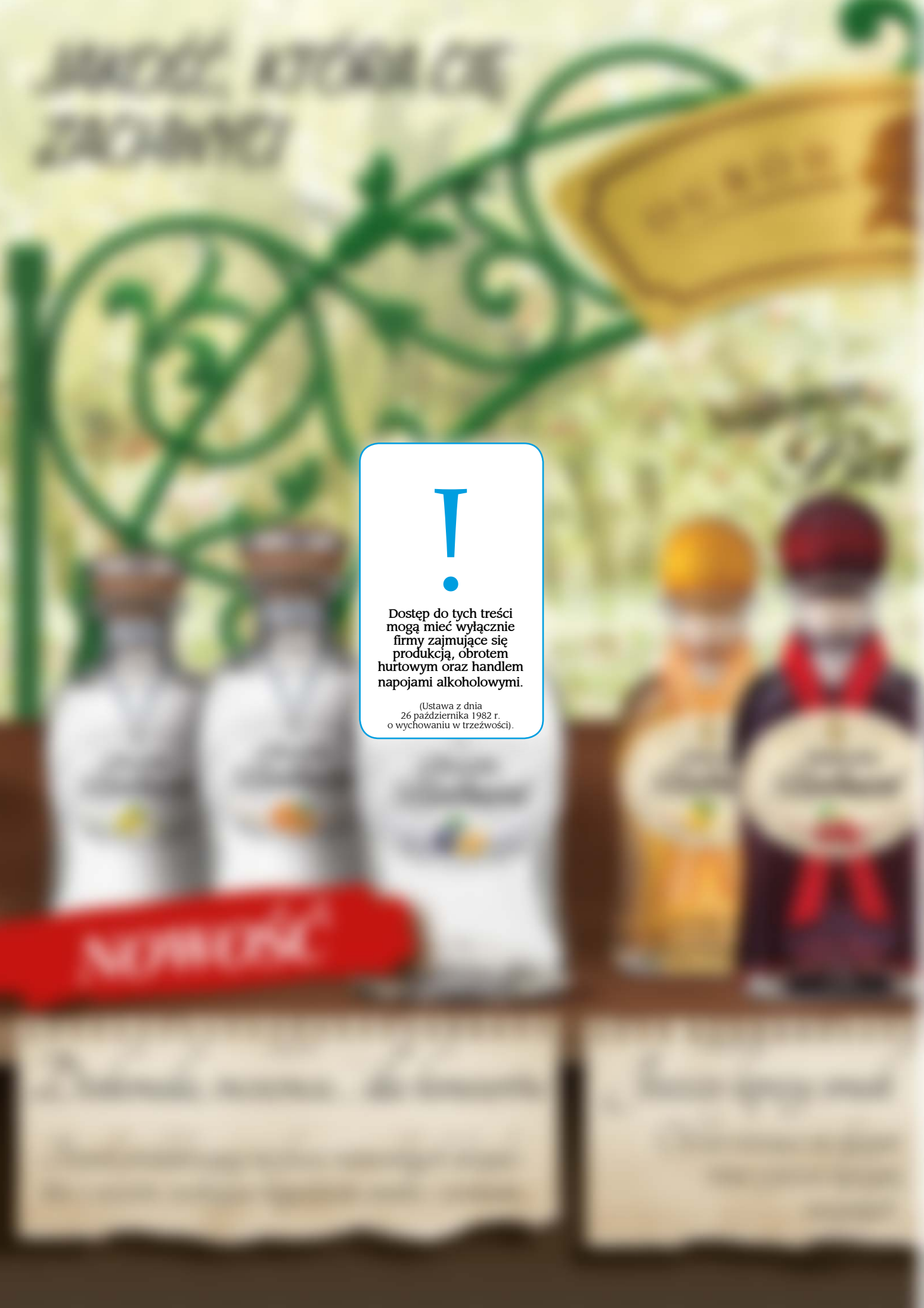
Unikalna propozycja na rynku! Zaskakujący wyjątkowym smakiem i gęstą konsystencją

Jedyny taki smak na rynku! Wyjątkowo pyszny, o aksamitnej, gęstej konsystencji

TYLKO Z POLSKICH JABŁEK

Silne wsparcie:

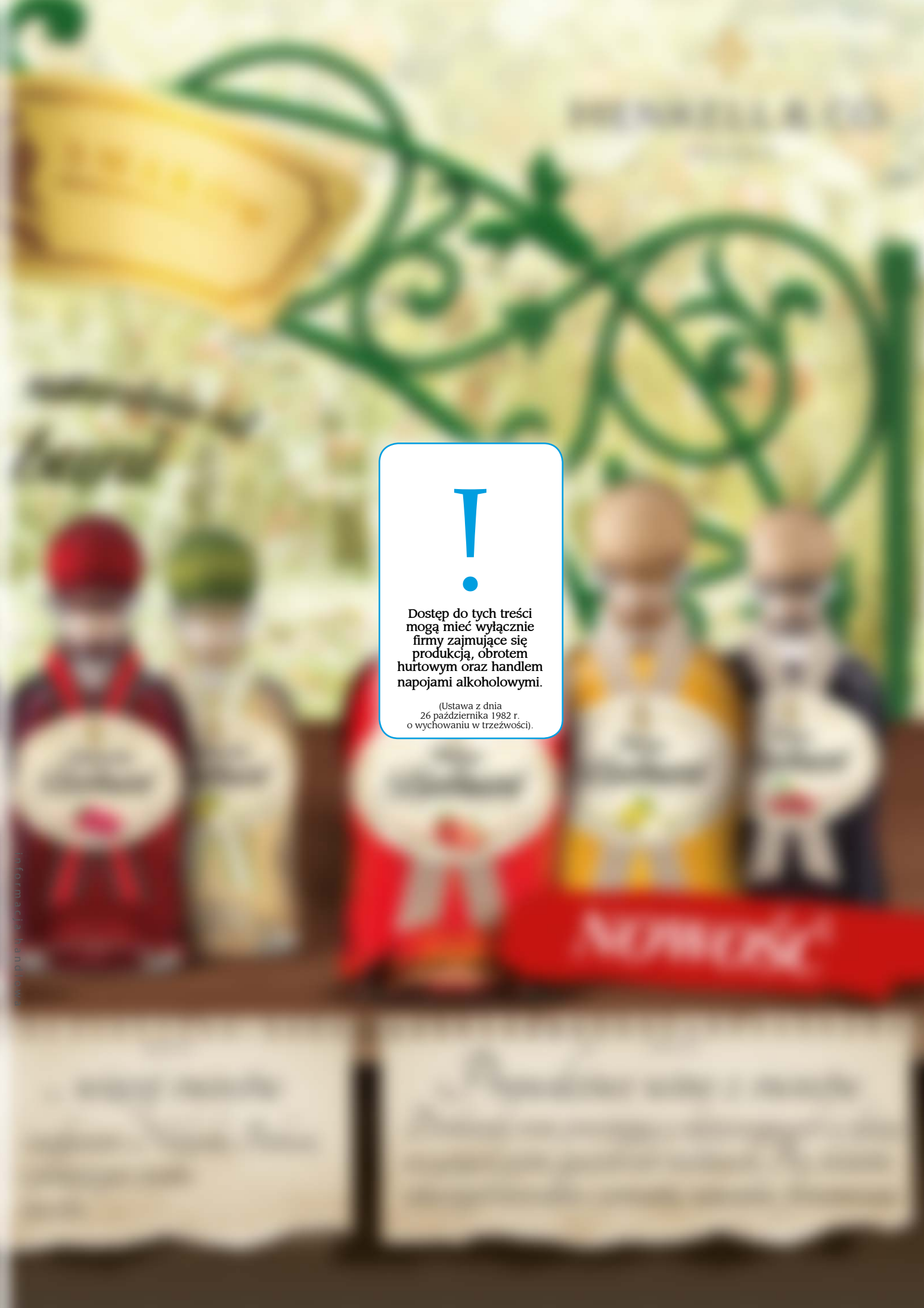
TV · Prasa · PR · Facebook · Internet · Promocje handlowe



!

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).

informacja handlowa

Mateusz Marciniak
Specjalista ds. PR
CEDC International

Idealną propozycją na każde święta będzie najchętniej wybierana przez konsumentów Żubrówka Biała, lider polskiego rynku wódki. Obserwujemy jednak wzrost popularności produktów super premium. Klienci chętniej kupują produkty z „wyższej półki" w nieco wyższej cenie, stworzone z najlepszych, starannie wyselekcjonowanych składników. Dobrymi przykładami są tutaj Żubrówka Czarna, pszeniczna wódka z segmentu super premium czy nowa Soplica Staropolska, tradycyjna wódka smakowa w eleganckiej karafce. Bardzo popularnymi alkoholami, na codzienne i świąteczne spotkania w gronie rodziny i przyjaciół, są też szkockie whisky blended marki Grant's, np. najnowszy wariant Grant's Select Reserve. Amatorzy słodszych, owocowych smaków z pewnością docenią za to nowy wariant w rodzinie tradycyjnych nalewek Soplicy – Soplicę Jagodową.

Hanna Hausman
Menedżer ds. Produktu, Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Exportu
Henkell & Co. Polska

Okres świąteczno-sylwestrowy to dla wszystkich czas podsumowań, życzeń i toastów. Większość z nas nie wyobraża sobie takich okoliczności bez lampki wina musującego. Skoro zaś wino musujące, to zapewne świadomy konsument sięgnie po przeżywające apogeum popularności włoskie Mionetto Prosecco. Lekkie, przyjemnie owocowe z delikatnie wytrawną nutą zadowoli najbardziej wymagających konsumentów.

Z kolei tym, którzy najbardziej cenią sobie sprawdzone polskie receptury polecamy naszą nową ofertę pod marką Babuni. Do Nalewki Babuni od lat cieszącej się ogromnym zaufaniem konsumentów dołączyło właśnie Wino Babuni (dostępne smaki to wiśnia, truskawka, gruszka). Jest ono naszą odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, gdzie zaobserwować można coraz większe zainteresowanie tradycyjnymi winami owocowymi. W wielu krajach Europy i poza nią, wina produkowane z owoców to bardzo ceniony i lubiany rodzaj wina, co sprawia, że znajdują one swoje poczesne miejsce wśród alkoholi świata. Pamiętajmy, że Polska to europejska, a nawet światowa potęga w produkcji owoców. Dokładność w zachowaniu proporcji oraz cierpliwość w przygotowaniu i doborze składników sprawiają, że Wino Babuni to trunek wyjątkowy, szczególnie dla miłośników prawdziwych win owocowych. Warto podkreślić, że Wino Babuni nie zawiera dodatku sztucznych barwników i aromatów.

Amatorom mocniejszych trunków polecamy naszą innowację – Okowitę Babuni. Wytwarzana na bazie destylatów z naturalnych owoców, dostępna w 3 wersjach smakowych (śliwka, gruszka Williamsa i morela) dedykowana jest konsumentom poszukującym naturalności oraz produktów nawiązujących do staropolskiej tradycji mocnych destylatów owocowych (zaw. alk. 45 %).

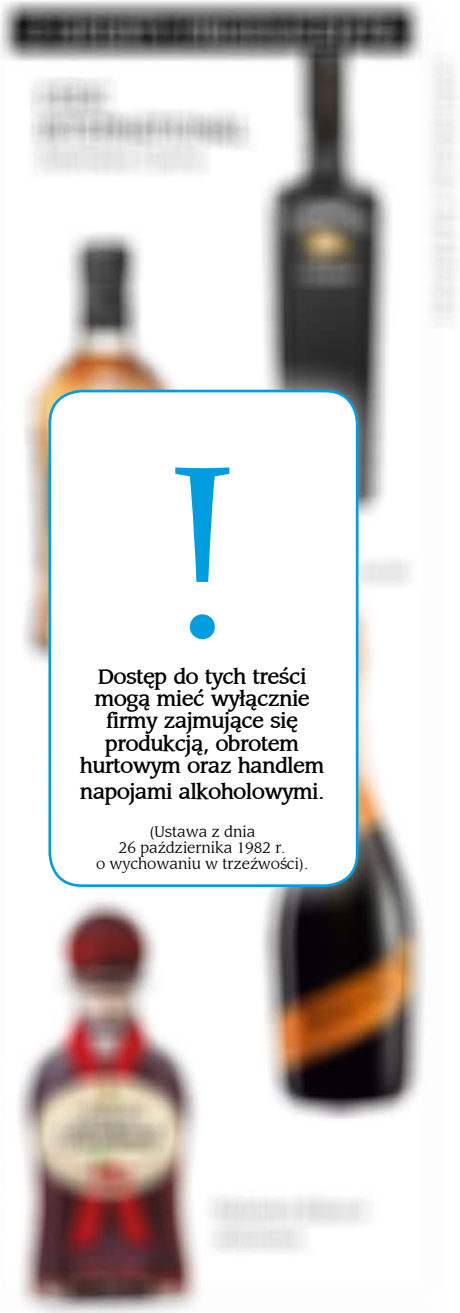
3 wariantami. Brandy i koniak występowały w ok. 40% sklepów oferujących swoim klientom trunki. Występowały jednak w podobnej reprezentacji ilościowej co whiskey i burbon.

Jak się okazuje, typowo świątecznymi upominkami i alkoholami, które zwiększają swoją liczbę wariantów na sklep w okresie przedświątecznym są likiery, kremy i bittery. W tym czasie przybywa na półce średnio ok. 2 dodatkowych produktów, żeby przed Bożym Narodzeniem klienci mogli wybierać średnio z 5 różnych produktów (dane CMR).

Napoje i soki

Jednak święta to nie tylko alkohol. Duże znaczenie w sprzedaży mają soki i napoje. Dostępne są one przez cały rok w niemal 100% sklepów małoformatowych do 300 mkw. – wynika z danych CMR. Mimo, że liczba transakcji z ich udziałem spada przed Bożym Narodzeniem w porównaniu do miesięcy letnich, to i tak jest ona znacząca.

Konsumenci najczęściej sięgają po marki, które dobrze znają. Smaki dominują klasyczne. Na półce można w okresie przedświątecznym, i nie tylko, znaleźć szeroki wachlarz



soków i napojów pod markami Hortex, Tymbark, Fortuna, Caprio, Kubuś, 3Cytryny czy ROKO, a także napojów herbacianych, takich jak Nestea i Lipton. W sklepach przed świętami znajdziemy też wiele napojów gazowanych. Są to m.in. Mirinda Coca-Cola, Pepsi, 7up, Hellena czy Fanta.

Już nie tylko tradycyjny, wigilijny kompot, ale Polacy w czasie świąt piją też soki i napoje. Wśród dorosłych konsumentów popularny jest też alkohol. Producenci co roku przygotowują ofertę świąteczną tak, by każdy znalazł coś dla siebie, a także miał duży wybór butelek odpowiednich do podarowania komuś bliskiemu.

Joanna Kowalska

Świąteczne porządki

Dwa razy w roku, właśnie przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocą, w polskich domach organizuje się wielkie porządki. Producenci środków do sprzątania prezentują w tym czasie swoje sprzedażowe hity, a także nowości, które mogą ułatwić gospodyniom i gospodarzom domowym przygotowanie domu na przyjazd gości.

Czystość ponad wszystko

W małoformatowych sklepach do 300 mkw., które oferują środki do czyszczenia i sprzątania, konsumenci w ciągu ostatniego roku mogli wybierać średnio z ok. 19-24 produktów. Jak zaznacza Centrum Monitorowania Rynku, największy wybór odnotowuje się dwa razy w roku przed świętami.

Mleczka i proszki czyszczące obecne są w każdym domu. Zaufanie klientów zyskały m.in. dzięki skuteczności i dostępnej cenie. Jak pokazują dane CMR, w tej kategorii największe udziały ma Unilever – od ok. 65 do 72% w sprzedaży. Dalej znalazł się Colgate Palmolive, Global Cosmed, Grupa Inco i Delko. W zestawieniu producentów przodujących w sprzedaży znalazły się też Reckitt Benckiser, Gold Drop, Intersilesia mc Bride, Unia i Betesca.

Wśród marek, po które klient małoformatowych placówek sięga najczęściej, lideruje Cif. Należy do niego, zgodnie z wyliczeniami Centrum Monitorowania Rynku od 65 do 72% udziałów wartościowych w sprzedaży w zależności od miesiąca, jednak najwyższe poziomy nie są uzależnione od występowania świąt. Cenioną marką okazał się też Ajax, który zajmuje obecnie drugie miejsce. Oprócz tego wyraźny udział odnotowały Izo, Ludwik, Delko Filip, Dosia, Yplon, Tytan, Kret i Betesca.

Przejrzyste szyby

Okna i szklane meble nie wymagają tak częstego sprzątania jak pozostałe elementy mieszkań i domów, dlatego ich mycie często kojarzy się właśnie z wielkimi porządkami. W polskich domach wiele gospodyń przygotowuje własne mieszanki do ich czyszczenia wykorzystując ocet, cytrynę i miękkie ściereczki, jednak zdecydowana większość polega na producentach specyfików do szyb i kupuje gotowe preparaty.

W zestawieniu top 10 produktów, które najwięcej zarobiły na sprzedaży kilkukrotnie wymieniany jest płyn Clin (Henkel) w różnych wersjach – klasyczny, przeciw smugom czy nabłyszczający. Wysoko znalazły się też Window (Gold Drop) oraz Ajax (Colgate Palmolive) – podaje CMR.

Z danych Centrum Monitorowania Rynku dowiadujemy się też, że oprócz wspomnianych marek, Clin, Window i Ajax, wysokie udziały w sprzedaży małoformatowych skle-

Zarówno dla tych, którzy preferują codzienne sprzątanie poświęcając na to trochę czasu każdego dnia, jak i tych, którzy wolą sprzątać „od święta", na rynku dostępnych jest wiele produktów ułatwiających te czynności. Poczynając od obowiązkowych pozycji jak środki do czyszczenia toalet, mleczka do łazienkowej armatury czy płyny do szyb po aktywne pianki i odświeżacze powietrza. Należy pamiętać także o produktach ułatwiających sprzątanie – gąbeczki, ścierki, gumowe rękawiczki czy ręczniki papierowe – to niezbędnik w każdym sklepie.

od**Producenta**

Grupa Inco

Poczuj zapach świąt! Ludwik – płyn do naczyń gwiazdkowy.

① Dzięki specjalnie dobranej kompozycji zapachowej w Twojej kuchni rozniesie się prawdziwie świąteczny zapach!

② Ludwik płyn do mycia naczyń gwiazdkowy o zapachu cynamonowo-goździkowym zawiera wyciąg ze słodkich migdałów oraz witaminy!

③ Pozostawia czyste i lśniące naczynia!

Opakowanie: 1 000 g.

pów w Polsce miały też Ludwik, Mr. Muscle, Delko Filip, Sidolux, Dosia, Tytan i Cif.

Producenci, którzy mieli w ostatnim roku największe udziały w sprzedaży to przede wszystkim firmy, które są właścicielami najlepiej sprzedających się marek. CMR podaje, że są to Henkel, Gold Drop, Colgate Palmolive, Grupa Inco, SC Johnson, Delko, Lakma, Reckitt Benckiser, Unilever i Intersilesia mc Bride.

Uniwersalność w cenie

Z kolei rozpatrując producentów środków uniwersalnych to w pierwszej trójce Centrum Monitorowania Rynku wymienia Colgate Palmolive, Lakmę i Grupę Inco. Pierwsza z firm odnotowała w ubiegłym roku 50-60% udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych. Za podium znalazły się Gold Drop, Delko, Unilever, Unia, Polhun i Intersilesia mc Bride.

W środkach uniwersalnych najczęściej sprzedają się marki, które wybierane są w przypadku mleczek czyszczących i płynów do szyb. Na szczycie listy stworzonej przez CMR na podstawie danych z paragonów małych sklepów znalazły się Ajax, Sidolux, Ludwik, Cif, Tytan, general Fresh, Delko Filip i Yplon.

Po świątecznej kolacji – zmywanie

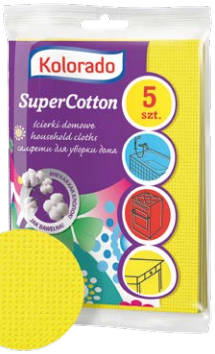
Płyny do mycia naczyń to kategoria najliczniej występują na półkach sklepów małoformatowych. Jak policzył CMR, średnio klient ma do wy-

reklama

Tomasz Kaniewski
Specjalista ds. Marketingu
Hal

W okresie przedświątecznym konsumenci szukają przede wszystkim „pewniaków" czyli niezawodnych produktów do sprzątania. Produkty muszą być dobrej jakości, sprawdzone oraz przede wszystkim ułatwiać porządki domowe. W ofercie Kolorado są to np. ścierki Supercotton – miękkie jak bawełna, wyjątkowo chłonne ścierki domowego użytku. Część konsumentów, z zasobniejszym portfelem szuka także produktów specjalistycznych, przeznaczonych do wybranych tzw. „trudnych" przestrzeni.
Mamy nadzieję, że jednym z hitów sprzedaży przed Bożym Narodzeniem w tym roku będzie designerska kostka wc Kolorado Roll' Aroma, tak jak działo się w roku ubiegłym. Produkt ten dobrze sprzedaje się przez cały rok ale przed świętami zawsze wzrasta jego sprzedaż. W tym roku, dodatkowo oferujemy go w 2 limitowanych zapachach: Exotic Flower and Tropical Island.

Z OFERTY PRODUCENTA



Kolorado SuperCotton

HAL
Kolorado Roll Aroma Kostki WC

LIBELLA
Bil płyn do prania

UNILEVER POLSKA
Domestos Płyn czyszcząco-dezynfekujący 24H Plus

Jagoda Ćwik
Specjalista ds. Marketingu
Gold Drop

Przygotowując się do przedświątecznych porządków proponujemy klientom skorzystać z takich produktów naszej firmy jak: płyny do szyb Window Plus, płyny do podłóg drewnianych i paneli Floor, a także płyny do czyszczenia dywanów Floor. Ze stosami brudnych naczyń świetnie poradzi sobie płyn Gold Cytrus – ekonomiczny, wydajny, z witaminami dla ochrony skóry rąk. Konsumenci dbając o wyposażenie wnętrz coraz częściej sięgają po produkty specjalistyczne, dlatego też przed świętami wzrasta na nie zapotrzebowanie. W tym zakresie Gold Drop oferuje produkty z serii Dix Professional, m.in preparat do czyszczenia kuchenek, kominków i grilli, preparat do usuwania kamienia i rdzy oraz mleczka w sprayu do czyszczenia kuchni i łazienki.

Do pielęgnacji mebli polecamy antystatyczny preparat w sprayu Gold Wax o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drzewnymi, który doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem i nadaje delikatny połysk.

Aby odświeżyć serwety, obrusy czy pościel proponujemy zastosować krochmal syntetyczny Ługa, który idealnie do tego się nadaje, a przy tkaninach trudnych w prasowaniu sprawdzi się preparat ułatwiający prasowanie Ługa. Oferujemy też rewelacyjną, wysokiej jakości serię produktów ekologicznych Eco Line posiadającą europejskie wyróżnienie (Ecolabel). I pamiętajmy, żeby w szale przedświątecznych porządków nie dać się zwariować!

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
Window Plus

Ługa krochmal

boru ok. 7-8 wariantów. Mają one również najwyższe udziały w liczbie transakcji, wolumenie i wartości sprzedaży spośród wszystkich kategorii do sprzątania.

A czym najczęściej myli naczynia Polacy w ostatnim roku? Po analizie danych z paragonów Cemtrum Monitorowania Rynku wskazuje, że najwięcej zyskał Ludwik (Grupa Inco) w różnych wersjach zapachowych w pojemnościach 500 i 1000 ml. Popularnością nie ustępował mu Fairy (Procter & Gamble), który również był często wybierany w wersji cytrynowej i jabłkowej w dwóch wielkościach opakowań – 0,5 oraz 1l. Wysoko znalazł się też Pur (Henkel) ze swoim wariantem Balsam Aloes i o zapachu cytryny.

reklama

Pachnąca toaleta

Środki do toalet rotują na bieżąco przez cały rok. Łazienka to miejsce w domu, które sprzątamy zdecydowanie najczęściej. Dlatego też jest wiele rodzajów środków do czyszczenia i odświeżania, których używamy w trakcie dbania o czystość w tym pomieszczeniu. Producenci oferują nam liczne produkty, które nie tylko mają skutecznie czyścić i dezynfekować, ale też sprawić, że korzystanie z toalety czy prysznica i wanny będzie przyjemniejsze. Na sklepowych półkach wraz z środkami chemicznymi możemy zatem znaleźć szeroki wachlarz produktów, od kostek do spłuczek i muszli, przez środki dezynfekujące, myjące, czyszczące i usuwające kamień, po odświeżacze, aktywne piany i preparaty udrażniające.

Jak wyglądają te produkty w danych Centrum Monitorowania Rynku? Instytut podsumował udziały wartościowe głównych producentów środków do toalet i wynika z nich, że największe mają Unilever i Henkel. Dalej znajdują się m.in. Unia, Reckitt Benckiser, Polhun, Intersilesia mc Bride, SC Johnson, Dramers, Delko i Libella. Jednak jak wskazują paragony klientów sklepów do 300 mkw. popularnych jest o wiele więcej firm, np. Procter & Gamble, Hal, Clovin, Global Cosmed, Gold Drop czy Ravi.

Domestos i Bref to z kolei najlepiej zarabiające w ostatnim roku marki. CMR podaje, że wysokie wyniki w udziałach w sprzedaży mają też Tytan, General Fresh, Dosia, Yplon, Brait, Delko Filip, Cilit Bang i Kret.

Pranie

Pranie jest nieodłącznym elementem przygotowań do świąt. Polacy do pralek, oprócz ubrań, wkładają w tym czasie w większej ilości obrusy, zasłony, firany i pościel. 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 rynku dostępne są m.in. produkty pod marką Persil, Ariel i Ludwik. Wśród proszków i płynów do prania można wymienić m.in. Persil, Dosię, Rexa, Ariel, Bonux, Booster, Perwoll, Dreft, Lenor, Woolite Perła czy Wizir.

W czasie przedświątecznych przygotowań na znaczeniu zyskuje kategoria krochmalu, który jednak nieczęsto występuje w sklepach małoformatowych. Klienci mogą się spotkać m.in. z markami Ługa, Clovin, Abra czy Dalli.

Sprzątanie nie należy do najprzyjemniejszych obowiązków domowych, ale przy odrobinie chęci i dobrych produktach czyszczących możemy je sobie nie tylko skrócić, ale i uprzyjemnić. Mimo nastawienia polskiego klienta na znane marki, warto pamiętać także o ich alternatywach oraz nowościach rynkowych, które są również chętnie wybierane. Nie bez znaczenia w tym okresie są korzystne ceny produktów z kategorii chemii gospodarczej oraz promocje.

Joanna Kowalska

Izabela Habram
Brand Manager marki Gosia Politan

Święta Bożego Narodzenia to czas, który spędzamy w radosnej atmosferze wśród najbliższych nam osób. Poprzedza go oczywiście okres przygotowań, podczas którego polski konsument poszukuje produktów, które kompleksowo ułatwią mu przygotowanie się do prac związanych z pieczeniem czy sprzątaniem. Często w tym czasie jest zabiegany, dlatego podanie mu produktów w przystępnej formie odgrywa kluczową rolę – mamy na to patent.

W tym roku przygotowaliśmy specjalnie dedykowane świąteczne standy, na których znajduje się pełna gama produktów do pieczenia marki Gosia. Takie rozwiązanie ułatwia naszym klientom ekspozycję produktów, a konsumentom ich szybkie odnalezienie. Na standzie znajdą się takie hity jak: papier do pieczenia, rękaw i woreczki do pieczenia, foremki aluminiowe – wartością dodaną do większości produktów będą dwa gratisowe woreczki do pieczenia.

W kwestii sprzątania naszą propozycją są gotowe pakiety, w których znajdują się najważniejsze akcesoria potrzebne podczas porządków. Można w nich znaleźć mopa „żółta mikrofibra" reklamowanego w październiku w TV, ścierki z mikrofibry do różnych powierzchni, zmywaki oraz worki na śmieci – produkty tej kategorii również notują spore wzrosty sprzedaży w tym okresie, co jest odzwierciedleniem zwyczaju, że na święta dom musi lśnić.

Kawa czy herbata?

Biała lub czarna, gorzka bądź z cukrem, gorąca albo w wersji na zimno – każdy ma swój ulubiony smak i sposób picia kawy. Zwolennicy herbat mogą natomiast wybierać wśród szeregu produktów czarnych, zielonych, aromatyzowanych lub wspierających działanie organizmu czy odchudzających. Producenci wychodzą naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i wzbogacają swoją ofertę o artykuły z witaminami, o intensywnym aromacie czy smakowe.

Kawowy rynek

Kawa jest produktem bardzo popularnym w małoformatowych sklepach spożywczych. Jak opowiadają sami detaliści, klienci przychodzą po nią nie tylko, gdy zabraknie jej do śniadania, ale również przy okazji codziennych zakupów. Potwierdzają to dane Centrum Monitorowana Rynku, które wskazują, że w placówkach do 300 mkw. kawa w ciągu całego roku ma średnio reprezentację ok. 23-25 różnych wariantów. Z tego najliczniej występuje mielona. Zazwyczaj można znaleźć po kilka sztuk kawy rozpuszczalnej i cappuccino. Najmniej licznie pojawiają się produkty z pozostałych segmentów w kategorii – m.in. ziarnista, w kapsułkach czy zbożowa.

Wśród producentów największe udziały wartościowe w sprzedaży ma Jacobs Douwe Egberts. Na podstawie danych zebranych z paragonów, od początku roku do końca lipca, CMR policzył, że firma odnotowała wynik ok. 36%. Wysoko znalazły się też Strauss Cafe Poland, Nestlé i Tchibo. Wśród znaczących producentów wymienić można też firmy Woseba, Mokate, Luigi Lavazza, Astra, Grana i Bakalland (dane: CMR).

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że jeśli chodzi o marki to najczęściej na paragonach w ciągu ostatniego roku można było znaleźć kawy: Prima Finezja, Jacobs Krönung i Nescafé Classic. W tym czasie klienci często sięgali też po Tchibo Family, Wosebę, MK Café Premium oraz Jacobs Cronat Gold.

Herbaciane preferencje

Herbatę na swoich półkach ma ponad 90% sklepów małoformatowych do 300 mkw. – podaje Centrum Monitorowania Rynku. Instytut przeanalizował też średnią ilość różnych wariantów tego naparu w placówkach, gdzie jest on dostępny. Waha się ona między 15 a 18 różnymi produktami na sklep, z zaznaczeniem, że w

Joanna Fijałkowska
Trade Marketing Specialist
Teekanne Polska

W okresie świąt, z uwagi na zimową aurę, wzrasta konsumpcja herbaty. Polacy sięgają głównie po herbatę czarną, wzbogacając jej smak cynamonem, cytryną czy imbirem. Oprócz herbat Teekanne Gold, Assam, English Breakfast i Earl Grey, w naszym portfolio konsumenci mogą znaleźć także owocowe napary przygotowane specjalnie na ten wyjątkowy czas: Teekanne „Magic Moments", „Winter Time" oraz „Magic Apple". W tym sezonie na sklepowych półkach pojawi się również nowa kolekcja „Magic Winter". Wewnątrz zamknęliśmy aż 6 rodzajów herbat. Poza zimowymi propozycjami konsumenci znajdą w niej również smaki: „Superfruits", „Irish Cream" oraz „Earl Grey". Warto pomyśleć także o herbacianych upominkach dla najbliższych. Koneserzy owocowych smaków z pewnością ucieszą się z zestawu herbatek World of Fruits Collection.

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

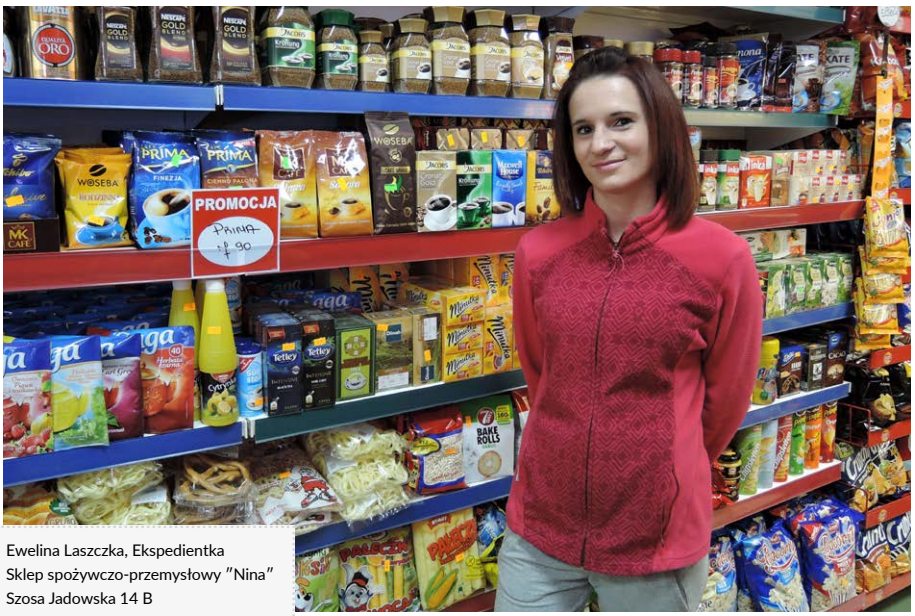
Nescafé Classic

Nescafé Sensazione Creme

TEEKANNE POLSKA

Magic Winter

Magic Moments



Ewelina Laszczka, Ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy "Nina"
Szosa Jadowska 14 B

Sylwia Mokrysz
z zarządu Mokate

W sezonie jesienno-zimowym sprzedaż kawy nieco wzrasta: chętniej kupowane są większe opakowania. Przed świętami konsumenci częściej kupują produkty w opakowaniach promocyjnych, upominkowych. W ten trend doskonale wpisują się nasze produkty sygnowane logo Caffetteria Mokate – ciasteczka i kawy – doskonałe w smaku oraz w wyjątkowych opakowaniach.

Ostatnio nasze cappuccino Caffetteria Mokate, niekwestionowany lider w segmencie cappuccino, otrzymało odświeżoną identyfikację wizualną. Stworzono osiem unikalnych wzorów opakowań, na każdym znalazła się dedykowana propozycja podania.

Ulepszono również recepturę – każde opakowanie cappuccino Caffetteria Mokate zawiera certyfikowana kawę RAC (Rainforest Alliance Certified), nie zawiera konserwantów, tłuszczów utwardzonych, ma naturalne dodatki i mniej cukru.

Z tyłu opakowania znajduje się dedykowany do każdego smaku przepis, który pozwala wykorzystać cappuccino do deserów i wypieków.

Z OFERTY PRODUCENTA

ASTRA
Łagodna
100% Arabica

GRANA
Inka Kawa
zbożowa
z orkiszem

MOKATE
Caffetteria
Mokate
Cappuccino
śmietankowe

Caffetteria
Mokate
Cappuccino
z magnezem

miesiącach letnich jest ich na półce nieco mniej.

Wśród największych producentów, wykazujących najwyższy procent udziałów w sprzedaży znaleźli się Unilever i Mokate. Dalej uplasowali się Herbapol, Posti i Big Active. Wśród marek, które według danych CMR mają największe udziały znalazł się Lipton, Saga, Minutka, Posti, Big Active, Dilmah, Herbaciany Ogród, Zielnik Polski, Malwa i Loyd.

Na półce

Kawy to obowiązkowy asortyment w sklepie „Nina" w Szosie Jadowskiej koło Wołomina. Zajmują stosunkowo dużo miejsca mając na uwadze wielkość całego sklepu i są popularnym produktem w placówce.

„Z kaw najczęściej sprzedają się mielone. Najpopularniejsza jest marka Pedros, ale inne, które mamy na półce, również dobrze rotują. Zdecydowanie jednak w większej ilości sprzedajemy kawy tańsze lub te, które są aktualnie w promocji. Cena jest podstawowym kryterium wyboru, ale nie jedynym. Sklep odwiedza wielu robotników pracujących na budowie i oni sugerują się często pojemnością opakowania albo wygodą używania. Najczęściej wybierają oni kawy w torebkach 100 g albo saszetki 2w1 lub 3w1" – opowiada Ewelina Laszczka, ekspedientka. Dlatego też oferta mniejszych opakowań z kawą jest dość obszerna. Wśród kaw mielonych dostępne są produkty MK Café, Tchibo, Pedros, Fort, Woseba, Prima, Jacobs, Maxwell House z czego większość dostępna jest w opakowaniach zarówno 100 g jaki i 250 g. Sporadycznie występują formaty większe – 500 g.

Pani Ewelina dodaje, że klienci, szczególnie osoby starsze, ufają znanym markom i produktom, które w ich domach obecne są od lat. Dlatego też często decydują się na cappuccino od Mokate. Zazwyczaj sięgają po podstawowe warianty smakowe: śmietankowe, waniliowe czy czekoladowe. Często decydują się też na wersję z magnezem. Mniej popularna jest natomiast kawa zbożowa. Ma jednak swoje stałe miejsce na półce, ponieważ sklep odwiedzają stali klienci, którzy zawsze kupują ten produkt. I tu dostępna jest szeroka gama produktów Inka.

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

odkryj Cappuccino na nowo!

ULEPSZONA RECEPTURA

NOWA, APETYCZNA GRAFIKA

MIARKA W KAŻDYM OPAKOWANIU DLA IDEALNEGO SMAKU

Hanna Najgrodzka, Kierownik
Sklep "Jarosz – Bis"
ul. Władysława Broniewskiego 2,
Ostrów Mazowiecka

Wśród najpopularniejszych kaw rozpuszczalnych Ewelina Laszczka wymienia Jacobs i Nescafé w różnych wariantach. Jeśli chodzi o pojemności to tutaj nie ma reguły. Jak opowiada ekspedientka – część klientów wybiera mniejsze – 100-gramowe słoiki, a część te o pojemności 250 g. Oprócz wspomnianych marek często klienci decydują się na Tchibo, Pedros czy Amigos.

W Szosie Jadowskiej klienci sklepu „Nina" są otwarci na nowości, choć jak podkreśla pani Ewelina – trzeba ich zachęcić do zakupu. Produkty, których konsument nie zna, ustawiane są przy kasie. Wtedy pracownicy sklepu mają pewność, że zostaną one zauważone. Sprawdziło sie to również w przypadku kawy Nescafé Intenso. Puszki ustawione na ladzie w pobliżu kasy sprzedały się bardzo szybko, ponieważ klient od razu je zauważał.

Znane marki

W sklepie „Jarosz – Bis" w Ostrowie Mazowieckiej kawa jest dobrze wyeksponowana i zajmuje sporą część długiego regału.

Kawy ziarniste dostępne są przeważnie w dużych, 1-kilogramowych opakowaniach. Na półce można znaleźć tu produkty pod markami Mokate, Lavazza, MK Café, Douwe Egberts, Jacobs, Prima i Tchibo. Mają one swoich stałych odbiorców, ale nie sprzedają się w dużych ilościach, bo nie wszyscy tutejsi mieszkańcy posiadają ekspresy do kawy. Zdecydowanie lepiej sprzedają się kawy mielone, rozpuszczalne, w saszetkach: 2w1 i 3w1 oraz cappuccino.

„Najwięcej sprzedajemy kawy mielonej, ale rozpuszczalna również bardzo dobrze rotuje. Najchętniej klienci wybierają marki, które znają. Tchibo, Jacobs, Nescafé, Mokate – te produkty rotują najlepiej" – opowiada Hanna Najgrodzka, kierownik sklepu. Dodaje, że asortyment jest szeroki, ponieważ produkty dobrane są pod preferencje wszystkich klientów. Na półce sklepu w Ostrowi Mazowieckiej dostaniemy też Maxwell House, Pedros, MK Café, Sido, Primę, Galę czy Carlos Cafe.

Wśród cappuccino zdecydowanym liderem na półce jest Mokate. W sklepie jest dostępna szeroka gama smaków: orzechowe, waniliowe, śmietankowe, z magnezem, czekoladowe, z czekoladą belgijską czy klasyczne.

Herbaty

Wśród herbat w sprzedaży królują czarne tradycyjne. Jak mówią detaliści – klasycznym wyborem jest herbata czarna ekspresowa. W tym przypadku klienci rzadziej decydują się na liściaste. Przede wszystkim wybierają znane marki jak Lipton, Minutka, Saga oraz Teekanne. Jeśli natomiast decydują się na herbaty smakowe to często wybierają Loyd w piramidkach oraz Posti i Malwę w wersji sypanej. Bardzo popularne są też herbaty zielone oraz wspierające trawienie czy odchudzanie. W tym przypadku hitem są produkty Posti i Herbapolu.

Kawa jest istotnym produktem na sklepowej półce, szczególnie w okresie jesienno-zimowym, kiedy to zmniejsza się zainteresowanie gazowanymi napojami, a klienci chętniej sięgają po ciepłe napoje. Podobna sytuacja występuje w przypadku herbat. Kategorie, w których dostępnych jest kilka różnych podgrup ciężko jest dobrze wyeksponować przy małej powierzchni sklepu, ale wystarczy obserwować trendy na rynku i preferencje klientów, by właściwie dobrać asortyment do swojej placówki.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

POSTI
Herbata czarna z sokiem malinowym

Ogrody Nilgiri
herbata czarna liściasta
z płatkami kwiatów

reklama

POSTI

PONAD 60 LAT

Moja chwila z Posti

PROMOCJA!

Do wygrania **1300 srebrnych bransoletek od ANI KRUK!**

Zamów promocyjne herbaty już dziś!

- Promocja obejmuje wybrany asortyment herbat **Posti**
- Dedykowane materiały POS komunikujące promocję
- Wsparcie w prasie i internecie

Szczegóły akcji u Przedstawicieli Handlowych i na www.posti.pl

Impulsowy zawrót głowy

Sklep Bratek
Os. Bratkowice 10
Łowicz

Strefa kasy pełni strategiczną rolę w sklepie spożywczym. To królestwo produktów o małych gramaturach i relatywnie niskich cenach. Czy jest to miejsce przeznaczone wyłącznie dla produktów impulsowych? Jak dobrać asortyment i w jaki sposób zorganizować tę przestrzeń, aby spełniała swoją funkcję? Jakie działania wpływają na sprzedaż produktów znajdujących się w strefie kasy?

W sklepach samoobsługowych produkty impulsowe zwykle są umieszczane na stojakach tuż przy kasie. Inaczej sytuacja wygląda w sklepach z obsługą zza lady, gdzie produkty impulsowe tak naprawdę mogą się znajdować na całej jej długości. Detaliści w strefie kasy umieszczają wiele kategorii produktowych, a dużą rolę wśród nich odgrywają słodycze.

Według ekspertów konsumenci najczęściej sięgają po produkty znanych marek, widziane w reklamach, polecane przez znajomych czy odpowiednio zaprezentowane przez producenta. Sekret sukcesu produktów impulsowych zazwyczaj tkwi w tym, że klient przeznacza na nie symboliczną sumę, i nawet jeżeli są to zakupy niezaplanowane, końcowa kwota do zapłaty jest niewiele wyższa, niemal nieodczuwalna dla pojedynczego klienta, a detaliście z każdą transakcją przynosząca zysk. Pamiętajmy, że produkty w strefie kasy muszą przede wszystkim przyciągać wzrok. Kluczowa jest tutaj ekspozycja oraz umiejscowienie w zasięgu ręki.

Strefa wysokiej rotacji

W sklepie „Bratek" strefa kasy jest niezwykle zróżnicowana. Można w niej znaleźć alkohole, słodycze, herbaty, chipsy oraz napoje w małych pojemnościach. „Część tej powierzchni przeznaczona jest na tzw. zielony koszyk, który jest podyktowany przez sieć abc, do której należymy. Jest to podpowiedź jakie produkty powinny znajdować się w tym miejscu. Co dwa tygodnie oferta się zmienia." – wyjaśnia właścicielka sklepu – Dorota Juszczak.

W strefie kasy w sklepie pani Doroty również znajduje się dużo słodyczy kierowanych do dzieci. Liczą się tutaj przede wszystkim kolorowe opakowania, ciekawe kształty czy produkty reklamowane. Tuż przy kasie poustawiane są ciastka i cukierki na wagę, wzdłuż bocznej lady gumy, cukierki miętowe, np. Hallsy, Kinder Niespodzianki, batoniki, wafelki, chałwa, sezamki, żelki Frugo i Akuku, landrynki, cukierki pudrowe, gumy rozpuszczalne, m.in. Mamba, Mentosy, gumy balonowe, lizaki i cukierki w różnych kształtach – wszystko to, co najmłodsi uwielbiają.

„Nasz sklep jest typowo osiedlowym sklepem i dzieci przychodzą przeważnie same. Mają określoną kwotę, pytają na co im starczy, bądź już wiedzą jaka jest cena konkretnego produktu i przychodzą z wyliczoną kwotą pieniędzy. Teraz dobrze sprzedają się oranżadki w proszku, wafelki Grześki, żelki na sztuki, wszystko to, co jest dobrze widoczne. Dzieci zwykle dysponują niewielkimi kwotami, a najtańsze produkty są dla nich najatrakcyjniejsze. Ostatnio hitem były lody pałeczki za 40 groszy. Sprzedaliśmy ich bardzo dużo" – opowiada pani Dorota. Osoby dorosłe natomiast w sklepie „Bratek" najczęściej z tej strefy sięgają po gumy Orbit.

„Baterie mamy pod ladą, klienci sami o nie pytają. Mamy dostępne marki GP Baterry, Var-

Z OFERTY PRODUCENTA

WRIGLEY
Orbit Apple Pear listki

I.D.C. POLONIA
Góralki kokosowe

COLIAN
Grześki gofree chocolate

Grześki Classic

Jowita Pasturczyk
Trade Marketing Analyst Central Europe & Poland
Energizer Group Polska

Konsumenci baterii najczęściej nie planują ich zakupu z wyprzedzeniem, a przypominają sobie o nich w sklepie. Dlatego też niezwykle ważnym jest umieszczanie jak największej ilości dodatkowych ekspozycji w punkcie sprzedaży. Kluczowym miejscem są oczywiście kasy, ale równie ważne są miejsca o wzmożonym ruchu, jak sekcje spożywcze, czy kategorie powiązane z bateriami. Firma Energizer stawia na widoczność w sklepach, co konsekwentnie realizuje poprzez umieszczanie stojaków w newralgicznych punktach, czy też dystrybucję materiałów reklamowych takich jak ulotki, plakaty, czy wobblery. Niewątpliwą zachętą do zakupu baterii są atrakcyjne i niestandardowe akcje promocyjne. W związku z tym Energizer we współpracy z twórcami filmu „Sekretne życie zwierzaków domowych" przygotował niespodziankę. Tylko teraz, kupując 2 promocyjne blistry baterii Energizer, można otrzymać 1 z 4 pluszowych bohaterów filmu. Wystarczy kupić 2 promocyjne blistry baterii Energizer, wysłać ulotki na adres, który znajduje się na opakowaniu i poczekać cierpliwie na gwarantowaną nagrodę.
Promocją objęte są blistry baterii (po 4 baterie w opakowaniu): Energizer Max AA, Energizer Max AAA , Energizer Alkaline Power AA, Energizer Alkaline Power AAA. Akcja trwa od 1 października 2016 r. do 15 stycznia 2017 r. Jednak ilość nagród jest ograniczona.
Więcej informacji na www.energizer.eu/pets

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA
Alkaline Power AA

Max AA

ta i Energizer. Baterie rotują bardzo dobrze w naszym sklepie, codziennie ktoś o nie pyta" – dodaje właścicielka sklepu.

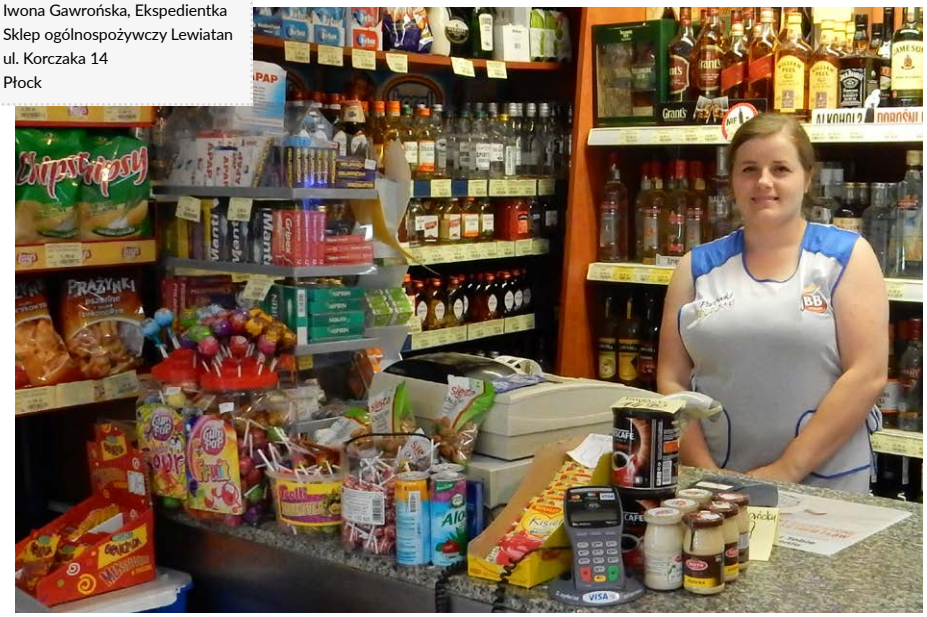
Latem w okolicy kasy w łowickim sklepie znajduje się zamrażarka z lodami. Jak przyznaje ekspedientka sklepu, wszystkie lody, które kosztują złotówkę również bardzo dobrze się sprzedają, kanapki, rożki, lody na patyku. Sięgają po nie przede wszystkim dzieci.

„U nas w sklepie również chipsy są kupo-

reklama

©2016 Energizer. Energizer i poszczególne projekty graficzne są znakami towarowymi firmy Energizer Brands, LLC i powiązanych spółek zależnych.

Iwona Gawrońska, Ekspedientka
Sklep ogólnospożywczy Lewiatan
ul. Korczaka 14
Płock



wane impulsowo, klienci sięgają po nie stojąc w kolejce do kasy. Lay's i Star to najlepiej rotujące marki. Dobrze również sprzedają się rogaliki pakowane 7 Days. Ten produkt bardzo dobrze rotuje zwłaszcza w roku szkolnym. Nasz sklep jest zlokalizowany w samym środku osiedla, więc mamy tylko i wyłącznie stałych klientów, którzy robią u nas codzienne zakupy" – informuje właścicielka sklepu.

Strefa kasy to również idealne miejsce na nowości produktowe. Zwłaszcza te które są reklamowane w mediach. Przy kasie w sklepie w Łowiczu jest również miejsce dla produktów, którym kończy się data ważności do spożycia. Wówczas jak podkreśla pani Dorota, są one sprzedawane po dużo niższej cenie.

Odpowiednia ekspozycja

W strefie kasy w sklepie Lewiatan w Płocku najwyższą rotacją charakteryzują się lizaki, pastylki Tic Tac, oranżadki w proszku, batoniki oraz gumy Orbit. W okolicy tej strefy stoi również lodówka z napojami o małych pojemnościach.

„W naszym sklepie w okolicy kasy znajdują się również kawy, zarówno jednorazowe w saszetkach, jak i większe gramatury. W tym miejscu znajdują się również leki OTC. Jednak nie są one nabywane spontanicznie. Zwykle znajdują się już na liście zakupów klienta" – opowiada ekspedientka sklepu, Iwona Gawrońska.

Baterie w sklepie Lewiatan są ustawione na widoku, tak żeby klienci mogli je zauważyć bądź po nie sięgnąć. Są ustawione na stojakach, co zwraca uwagę klienta. Jak przyznaje ekspedientka na chwilę obecną można tu nabyć Gp Baterry i markę własną Lewiatana.

Tuż obok kasy w sklepie Lewiatan znajduje się również lada chłodząca z wędlinami, a na niej różnego rodzaju przyprawy. „Tutaj też niekiedy ustawia się kolejka. Jest to celowe działanie, przy wyborze wędlin nieraz klienci często decydują się na zakup przypraw. A dodatkowo w zasięgu ręki są ustawione kabanosy, które również dobrze rotują. W tym przypadku marka Tarczyński wiedzie prym" – opowiada pani Gawrońska.

Przy kasie jest również miejsce na produkty dla najmłodszych – zupki i obiadki Gerber. Jak przyznaje ekspedientka – umieszczenie ich przy kasie nie jest przypadkowe. „Chcemy, żeby klienci mogli zobaczyć, że są u nas dostępne takie produkty. Bo to co wpadnie w oko, przeważnie zostaje kupione" – dodaje pani Iwona.

Podczas sprzedaży impulsowej ważne są wrażenia wzrokowe. Dlatego w strefie kasy najlepiej prezentują się kolorowe opakowania. Sprzedaż zwiększa się również, dzięki firmowym stojakom, które w sklepie umieszczają przedstawiciele handlowi. „Taka ekspozycja bardzo często wpływa na impulsowy zakup. W tej chwili mamy wyeksponowane w ten sposób wafelki z Nestlé czy Czekotubki Wedel. Klienci wędrując po sklepie łatwo mogą je zauważyć i sięgnąć po nie, ponieważ są przeważnie umiejscowione na poziomie wzroku. Red Bull natomiast ma swoją lodówkę przy kasie, co również znacznie zwiększyło rotację tego napoju" – informuje ekspedientka sklepu w Płocku. Według pani Iwony klienci najczęściej dokonują impulsowego zakupu pod wpływem dzieci, które proszą o kupno konkretnego produktu.

Nie samym impulsem żyje strefa kasy

Strefa przykasowa jest bardzo ważnym

Z OFERTY PRODUCENTA

PERFETTI VAN MELLE POLSKA
Mentos Rainbow

Mentos Choco

NESTLÉ POLSKA
Prinessa Dark Cherry

FERRERO POLSKA
Kinder Niespodzianka

Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS POLAND

Varta Baterie High Energy AA

Varta Baterie High Energy AAA

Zofia Mirska

Trade Marketing Manager Varta

Spectrum Brands Poland

Główną zasadą sprzedaży produktów impulsowych jest zapewnienie ich widoczności. Dotyczy to zwłaszcza baterii, o których klient nie pamięta, rzadko ma je na liście zakupów. Minimalną dostępność baterii zapewnia umieszczenie ich w strefie kasy. Nie może w niej zabraknąć baterii alkalicznych w rozmiarach AA i AAA. Większe sklepy mogą pokazać pełną gamę – AA, AAA, C, D i 9V. Jeżeli punkt sprzedaży nie dysponuje zabudową przykasową, zalecamy stosowanie stojaków, które przyciągną uwagę konsumentów. Warto zainteresować się także produktami promocyjnymi, np. limitowaną edycją baterii i materiałów ekspozycyjnych towarzyszących loterii VARTA „Poczuj moc". Możliwość wygrania atrakcyjnych nagród to czynnik silnie wpływający na decyzje zakupowe konsumentów.

obszarem dla sprzedaży produktów impulsowych. Ale nie tylko impuls jest podstawowym kryterium doboru produktu w złotej strefie. Przy kasach eksponowany może być też asortyment droższy, narażony na kradzieże, bądź nowości rynkowe, których sprzedaż wymaga odpowiedniej rekomendacji sprzedawcy.

Klienci, stojąc w kolejce do kasy, często dokonują dodatkowego wyboru spośród artykułów odpowiednio wyeksponowanych, dlatego tak istotny jest ich dobór i atrakcyjne ułożenie. Najważniejszą rolę pełni jednak sprzedawca i jego umiejętność zainteresowania klienta produktem. Odpowiednia ekspozycja, ład i porządek, jak również zachęcające materiały POS – na tak zorganizowaną strefę kasy z pewnością zwróci uwagę każdy klient.

Monika Kociubińska

reklama

Syrop na różne sposoby

Słodki dodatek do herbaty, deserów lub wody. Dla orzeźwienia w upalne dni oraz do rozgrzania w jesienno-zimowe wieczory, pomocny w przeziębieniu, a także pasujący do imprezowego drinka... Syrop niejedno ma imię.

Ewa Chrzanowska
Brand Manager
Herbapol-Lublin

Wraz z nadejściem sezonu jesienno-zimowego konsumenci chętniej sięgają po syropy o korzennych i wyrazistych smakach. Edycja limitowana syropów Sekrety Smaku to trzy unikalne propozycje na chłodne dni:

- Imbir – niezastąpiony w zimowej kuchni. Doskonały w połączeniu z gorącą wodą i cytryną, jako dodatek do herbaty, grzanego wina czy piwa.
- Pigwa z Miodem – wyśmienity jako pyszny napój z wodą, dodatek do herbaty, słodkich dań i deserów.
- Kwiat Lipy z miodem – niezbędny w okresie przeziębieniowym. Kwiatowy aromat przełamany słodyczą miodu dopełni smak zimowych napojów i herbat.

Dwa ostatnie smaki dostępne są wyłącznie w ofercie Herbapol-Lublin.
Poza ofertą sezonową, przez cały rok ogromnym powodzeniem cieszą się syropy o klasycznym smaku malinowym oraz malinowym z dodatkiem, np. cytryny, lipy czy żurawiny.

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN
Sekrety smaku Imbir

Sekrety smaku
Kwiat lipy
z miodem

Sekrety
smaku Pigwa
z miodem

Oferta syropów na rynku polskim jest bardzo szeroka, co prawda dominuje kilku producentów, ale ich portfolio jest różnorodne. Konsumenci mają w czym wybierać. W sezonie letnim królują orzeźwiające smaki takie jak limonka z cytryną, ogórek z miętą czy cytryna z zieloną herbatą. Porą jesienno-zimową półki sklepowe zapełniają warianty takie jak: malinowy, żurawinowy, imbirowy czy dzika róża. Omawiając rynek syropów nie można pominąć produktów funkcjonalnych, które zwiększyły zainteresowanie konsumentów tą kategorią. Można pokusić się o stwierdzenie, że na pewnym etapie wyznaczały kierunek jej rozwoju.

Dane z paragonów

Według danych Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. syropy są reprezentowane przeciętnie przez około 4 warianty. W 2015 roku najwięcej wariantów syropów w sklepach znajdowało się w sierpniu (prawie 5 szt.), a najmniej w grudniu (ponad 4 szt.). Największe udziały wartościowe od stycznia 2015 do sierpnia 2016 roku posiadali producenci tacy jak: Herbapol-Lublin, Hoop Polska, Grupa Maspex oraz Victoria Cymes. Wśród marek najczęściej kupowanych w sklepach małoformatowych należy wyszczególnić: Owocowa Spiżarnia, Paola, Łowicz oraz Cymes. Wśród smaków najczęściej kupowanych syropów dominuje malinowy, na

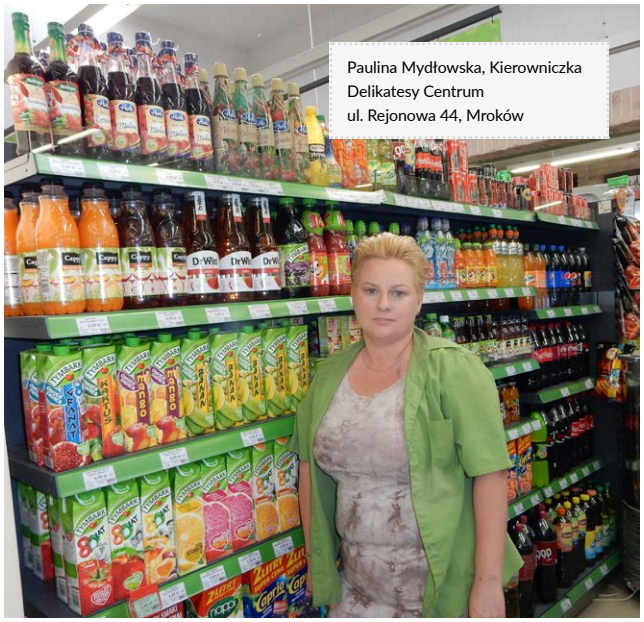
Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA
(GRUPA MASPEX)
Łowicz Malina

Łowicz
Wiśnia

HOOP
POLSKA
Paola Malina

EXCELLENCE
Zimowa malina



Paulina Mydłowska, Kierowniczka
Delikatesy Centrum
ul. Rejonowa 44, Mroków

Ewa Błaszczyk, Ekspedientka
Delikatesy RT
ul. Armii Krajowej 10, Płock

kolejnych miejscach znajdują się: wiśniowy, truskawkowy, malinowy z cytryną oraz żurawinowy. Syropy to kategoria występująca w większości sklepów małoformatowych, w sierpniu 2016 roku dostępne były w 86% sklepów małoformatowych do 300 mkw.

Syropy owocowe w ocenie kupców

Syropy w sklepie w Płocku to kategoria dobrze rotująca bez względu na porę roku. „Klienci chętnie sięgają po nie jako dodatek do piwa bądź wody mineralnej. Również w połączeniu z ciepłą herbatą stanowią rozgrzewający napój na chłodniejsze dni. Zimową porą chętniej wybierane są syropy prozdrowotne, na przykład łagodzące objawy przeziębienia. Wśród smaków klienci chętnie sięgają po malinowy. Również w okresie jesienno-zimowym najczęściej wybierają malinę z dodatkami, np. z cytryną, żurawiną czy z pigwą. Ale oczywiście mamy szerszy wybór wśród smaków. Poza malinowym, powodzeniem cieszą się takie jak aroniowy czy pomarańczowy" – informuje ekspedientka Ewa Błaszczyk. Jeżeli chodzi o marki dostępnych w sklepie w Płocku syropów, to na półce znajdziemy Łowicz oraz Herbapol. Sklep zaopatruje się jedynie w dwie marki, ponieważ jak twierdzi nasza rozmówczyni, klienci dobrze je znają i po prostu nie pytają o inne.

W sklepie Delikatesy Centrum w Mrokowie w kategorii syropów znajdziemy przede wszystkim markę Herbapol i Paola. „Malina, malina z lipą, cytryna z miętą, lipa z cytryną, pomarańczowy, wiśniowy, żurawinowy, truskawkowy, czarny bez i czarna porzeczka to najczęściej wybierane smaki syropów u nas w sklepie. A malinowy to numer jeden od wielu lat. Klienci rzadko przychodzą po ulubioną markę syropu, wyboru dokonują już w sklepie. Najczęściej kupują je do rozcieńczania z wodą, a także jako dodatek do herbaty czy drinków. Latem syropy się sprzedawały bardzo dobrze, we wrześniu sprzedaż odrobinę wyhamowała, ale podejrzewam, że od października ruszy z powrotem" – opowiada kierowniczka sklepu, Paulina Mydłowska.

Syropy owocowe konsumowane są głównie jesienią i zimą, ale równie dobrze sprzedają się latem. Ich producentom zależy, by rotowały przez cały rok i dlatego starają się dostosować ofertę do upodobań konsumentów. O ile latem promują orzeźwiające smaki, o tyle we wrześniu stawiają na klasykę. W okresie jesienno-zimowym warto zwrócić również uwagę na syropy owocowe wspomagające leczenie przeziębień. Producenci oferują specjalne linie produktów funkcjonalnych wzmacniających odporność.

Monika Kociubińska

Produkty specjalne: certyfikowane, funkcjonalne i prozdrowotne

Moda na zdrowe żywienie i produkty wysokiej jakości zdobywa w ostatnim czasie coraz więcej zwolenników. Zgodnie z tym trendem na rynku przybywa produktów wspomagających odporność i zdrowie, funkcjonalnych czy poświadczających swoją wysoką jakość specjalnymi certyfikatami. W sklepach pojawiają się też coraz częściej specjalnie wydzielone półki ze zdrową żywnością.

Jesteś tym, co jesz... Zdrowe odżywianie się to podstawa, aby na długie lata zachować organizm w dobrej kondycji. Posiłki z dużym udziałem warzyw, owoców, produktów z pełnego przemiału, mięsa, ryb, pomagają chronić przed wystąpieniem przykrych dolegliwości. Dopiero w dalszej kolejności, przy istniejących już zaburzeniach czy specyficznych stanach fizjologicznych, zaleca się wzbogacenie diety w produkty zaprojektowane specjalnie w tym celu.

Wartość dodana

Czym są produkty funkcjonalne? To żywność, która poza podstawową funkcją odżywczą ma korzystny wpływ na ludzki organizm. Np. podnosi odporność, wspomaga trawienie, obniża poziom złego cholesterolu, chroni przed infekcjami czy przywraca równowagę mikrobiologiczną układu pokarmowego. W Stanach Zjednoczonych czy w Wielkiej Brytanii określana jest też jako żywność probiotyczna lub nutraceutyczna. Nie zalicza się jednak do niej leków ani suplementów diety, ale produkty, które są elementami codziennej diety i nadają się do ogólnego spożycia. Musi to być żywność otrzymana ze składników naturalnych, a do tego posiadać udokumentowany klinicznie pozytywny efekt prozdrowotny. Obecnie uznaje się, że funkcjonalnymi możemy nazwać produkty wzbogacone w nienasycone kwasy tłuszczowe, błonnik pokarmowy, probiotyki i prebiotyki, stanole czy witaminy

Marcin Just
Prezes
SemCo

Olej lniany jest bogactwem cennych kwasów tłuszczowych w tym kwasu Omega-3 oraz Omega-6, które wywierają szeroki wpływ na prawidłowe funkcjonowanie organizmu człowieka w tym jego najważniejszych narządów takich jak mózg.
Kwasy Omega-3 mają ogromne znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania układu sercowo-naczyniowego oraz nerwowego. Odpowiadają one również za utrzymanie prawidłowej kondycji skóry, jej elastyczności i ujędrnienia. Kwasy Omega-6 a właściwie głównie kwas alfa-linolowy (ALA), odpowiada za obniżanie poziomu tzw. złego cholesterolu LDL . Kwasy Omega stanowią jeden z budulców tkanki mózgowej dlatego są tak ważne aby znalazły się w Naszej codziennej diecie.

Z OFERTY PRODUCENTA

SEMCO
KRYSTYNA JUST
Olej ostropestowy

Olej z nasion czarnuszki

NOWOŚĆ REWOLUCYJNE PŁATKI OWSIANE!!!

Gotowe do spożycia płatki z owsa Nestlé CHEERIOS OATS to zdrowe i wygodne rozwiązanie na szybkie śniadanie.

Teraz walka z wysokim cholesterolem to... płatki śniadaniowe. Nestlé CHEERIOS OATS pomagają obniżyć poziom złego cholesterolu każdego dnia.*

SILNE WSPARCIE:

TV | INTERNET | PR | POS | DEGUSTACJE

CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń, Biuro Obsługi Klienta, tel.: 056 61 04 164-167, fax: 056 61 04 170

** Dzienne spożycie 3g betaglukanów pochodzących z owsa przyczynia się do obniżenia poziomu cholesterolu we krwi. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca. Porcja płatków Nestlé CHEERIOS OATS zapewnia ponad 1/3 rekomendowanej wartości betaglukanów.*

Bogusław Kowalski
Prezes Zarządu
Graal

Polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi. Czytają opakowania i skład produktów, zwracają uwagę na to, aby nie zawierały one konserwantów, sztucznych substancji słodzących i zagęszczających. Istotne są również certyfikaty, zwłaszcza te wydane przez niezależne instytucje, gdyż dowodzą przestrzegania zasad odpowiedzialnej produkcji i najwyższej jakości. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, nieustannie ulepszamy produkty, tak, aby w pełni odpowiadały na potrzeby polskich rodzin. Niedawno zmodyfikowaliśmy receptury naszej marki SuperFish. SuperFish to marynaty śledziowe – najwyższej jakości ryba pozyskiwana ze sprawdzonych łowisk, będąca źródłem kwasów omega-3, a przy tym produkt bez konserwantów, bez sztucznych substancji zagęszczających i słodzących, bez sztucznych barwników, bez GMO. Klienci doceniają nas za to, że dostarczamy pyszne, zdrowe, bezpieczne, innowacyjne produkty.

oraz składniki mineralne. Zaliczane są do nich także takie, które mają obniżoną zawartość sodu, cholesterolu, bezglutenowe czy dietetyczne – niskokaloryczne lub bez dodatku cukru dla cukrzyków.

Przy tak dużej ilości cech, które powodują zaliczenie artykułu spożywczego do grona produktów funkcjonalnych konieczne było uporządkowanie tej kwestii. W raporcie FUFOSE (Nauka o Żywności Funkcjonalnej w Europie) z 1999 r. umieszczono definicję, zgodnie z którą „żywność może być uznana za funkcjonalną, jeżeli naukowo udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad te, które wynikają z walorów odżywczych". Oznacza to, że produkt z tej kategorii dostarcza nam potrzebne składniki odżywcze, ale też dodatkowo przynosi korzyści dla zdrowia. Zanim żywność zostanie uznana za funkcjonalną musi przejść badania kliniczne udowadniające jej właściwości. Oprócz tego musi być wyprodukowana z naturalnych składników. Nie może natomiast odbiegać wyglądem, smakiem czy zapachem od normalnego jedzenia. Sama idea produktów funkcjonalnych narodziła się na dalekim wschodzie, gdzie zawsze żywność traktowano w kategoriach lekarstwa i starano się tak przygotowywać posiłki, by korzystnie wpływały na organizm.

Funkcjonalna a wzbogacona

Należy rozróżnić żywność funkcjonalną od wzbogaconej, czyli suplementowanej. Ta ostatnia powstaje przez uzupełnienie wartości utraconych w czasie obróbki czy produkcji. Np. jest to mleko wzbogacone witaminami A i D, które traci ono w trakcie odtłuszczania, są to też soki z witaminami zniszczonymi podczas pasteryzacji czy w końcu mąka z uzupełnionym kwasem foliowym, który straciła już na etapie obróbki ziaren. Producenci mogą oczywiście zapewniać o korzystnych właściwościach witamin czy składników odżywczych, które w produkcie występują, rzeczywiście pozytywnie wpływają na nasze zdrowie i organizm, ale nie są niczym dodatkowym.

Żywność funkcjonalna jest bogatsza od wzbogaconej. Jest w niej wartość dodana, która nie występuje w takiej ilości naturalnie i jednocześnie pełni w organizmie ściśle określoną funkcję – poprawia stan zdrowia albo chroni przed konkretną chorobą. Co ważne, takie działanie lecznicze musi być poparte badaniami klinicznymi, a producent musi posiadać dokumenty potwierdzające takie właściwości.

Certyfikaty

Obecnie produkty spożywcze mogą posiadać wiele oznaczeń na swoich opakowaniach. Określony symbol może potwierdzać dbałość o środowisko przy produkcji, naturalny sposób wytwarzania czy gwarantować pochodzenie z danego regionu świata.

Rainforest Alliance

Jednym z certyfikatów gwarantujących wytwarzanie w zgodzie z naturą jest Rainforest Alliance. Kupując produkty oznaczone znakiem potwierdzającym posiadanie wspomnianego atestu można mieć pewność, że dbasz o prawa

Z OFERTY PRODUCENTA

GRAAL

SuperFish Korki z oliwkami i pesto

SuperFish Krojone Filety ze Śledzia

HERBAPOL-LUBLIN

Herbata funkcjonalna Herbapol TRAWIENIE + Praca wątroby

Herbata funkcjonalna Big-Active Super Slim Odchudzanie i Oczyszczanie

BIO PLANET

Cukier trzcinowy brązowy Bio

Daktyle bez pestek (suszone) Bio

GRAAL

Otwórz się na nagrody!

DO WYGRANIA:

x 50
TABLET
LENOVO

x 5
KINO
DOMOWE
SONY

50 zł
x 200

100 zł
x 150

x 10
NOTEBOOK
LENOVO 2W1

x 5
TELEWIZOR
SONY 48”

NAGRODA GŁÓWNA

OPEL ADAM

- Kup dowolny produkt marki GRRAL.
- Wejdź na www.graal.pl, zarejestruj się, wybierz puszkę, w której wg Ciebie jest nagroda i sprawdź czy wygrałeś!
- Dodatkowo, ze wszystkich prawidłowych zgłoszeń losujemy nagrodę główną – samochód Opel Adam!
- Pamiętaj, zachowaj paragon!

Okres przyjmowania zgłoszeń i sprzedaż promocyjna trwa od 17.10 do 11.12.2016 r. Organizatorem loterii promocyjnej jest Unique One Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin dostępny na www.graal.pl.

SILNE WSPARCIE REKLAMOWE

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

Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Zarządzanie jakością jest jednym z najważniejszych elementów kreujących konkurencyjność firmy Mokate, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynku międzynarodowym. Nie bez znaczenia jest również to, aby produkcja naszych kaw i herbat w jak najmniejszym stopniu wpływała na środowisko. Dlatego współpracujemy z plantacjami kawy i herbaty certyfikowanymi przez niezależną organizację ekologiczną Rainforest Alliance.

Certyfikowane plantacje stosują zrównoważone metody uprawy, co jest kontrolowane zgodnie ze standardami certyfikacji Rainforest Alliance i jej organizacji partnerskich zrzeszonymi w SAN (Sustainable Agriculture Network). Plantatorzy muszą stosować się do surowych kryteriów dotyczących m.in. ochrony środowiska, sprawiedliwości społecznej i kwestii ekonomicznych.

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Caffetteria
Mokate
Cappuccino
waniliowe

Loyd Black
Tea

i dobrostan farmerów, chronisz naturalne źródła i przyrodę, a także środowisko.

Certyfikat jest przyznawany przez powstałą w 1987 r. organizację non-profit Rainforest Alliance, która opracowała swój program certyfikacji lasów SmartWood – najstarszy międzynarodowy program ich licencjonowania.

Rainforest Alliance przyznawane jest nie tylko lasom, ale różnym grupom produktów. Są to m.in. drewno, papier, banany, kakao, olej palmowy, herbata, kawa, kwiaty cięte i paprocie, a także żywność wieloskładnikowa, np. czekolada. Oprócz tego organizacja certyfikuje hodowle bydła, farmy przyjazne dla klimatu i o zrównoważonej turystyce.

Znak jakości Q

Polskim oznaczeniem potwierdzającym wysoką wartość produktu jest znak jakości Q. Wydawany jest przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Producent posiadający certyfikat Q ma prawo umieszczać go na każdym wyrobie spełniającym szczegółowe kryteria ustalone przez organ wydający. Znak gwarantuje nie tylko jakość, ale również bezpieczeństwo używania i wytworzenie zgodnie z normami ochrony środowiska.

Znak Przekreślonego Kłosa

Obecnie coraz więcej osób poszukuje też produktów bezglutenowych. Za takie może być uznawany artykuł, który zawiera poniżej 20 ppm glutenu. W Polsce istnieje jeden system znakowania żywności bezglutenowej symbolem Przekreślonego Kłosa, będący częścią wspólnego Europejskiego Systemu Licencyjnego (ELS). Licencje na używanie tego znaku na produktach wydaje Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej.

Producent oczywiście może oznaczyć swój produkt dowolnym symbolem, który informuje o braku zawartości glutenu, ale wyłącznie obecność symbolu licencjonowanego oznacza, że producent taki spełnia standardy AOECS. To z kolei wiąże się m.in. z koniecznością przeprowadzania regularnych badań zawartości glutenu w oznaczonych produktach czy produkowanie ich w specjalnie przystosowanych zakładach, gdzie wyrabiana jest żywność bez zawartości tego składnika.

Aby zdrowo jeść, potrzebujemy zdrowych produktów – gdzie je kupujemy?

Na te i inne pytania odpowiedzi poszukiwali eksperci z warszawskiego Ośrodka Ewaluacji. Wyniki badań przedstawili w raporcie „Kogo nęci zdrowe jedzenie?”*. Okazuje się, że zdrowych produktów najczęściej szukamy w supermarkecie (55%) oraz w lokalnym sklepie (53%) i na tradycyjnym bazarze (51%). 76% badanych nigdy nie kupowała w kooperatywach społecznych. Widać, że nawet w grupie świadomych, aktywnych osób nie jest to popularne, choć wynika raczej z ograniczonej dostępności. Połowa badanych nigdy nie kupuje jedzenia w Internecie czy na bazarze ekologicznym. Badani deklarują chęć nabywania zdrowych produktów, jednak kiedy je kupują, w największym stopniu kierują się: ceną (75%), a także krajem pochodzenia (65%) czy producentem (51%). Miejsce zakupu jest ważne dla 46% osób, a na certyfikaty zwraca uwagę 34%. Ponad połowa osób nie utożsamia zdrowego jedzenia z ekologicznym. Kwestia certyfikacji nie jest jednoznaczna dla badanych, choć osoby te zwracają uwagę na składniki produktów i rozróżniają różne rodzaje pestycydów stosowanych w produkcji żywności. Podają przy tym argumenty, które w zasadzie oznaczają jedno: to, czy coś jest zdrowe, w większym stopniu zależy od sposobu przygotowania lub tego, czy ma skład pasujący do danej diety, niż od samego certyfikatu. Wśród respondentów widać niepewność dotyczącą kwestii certyfikatów ekologicznych i kosztów takiej produkcji. Z jednej strony ponad połowa osób (66%) nie orientuje się, które oznaczenia są certyfikatami, a które są zabiegami marketingowymi producenta. Podobna grupa nie wie, co kryje się pod konkretnymi certyfikatami. Z drugiej strony nie wiadomo dokładnie, jaki jest związek między otrzymaniem certyfikatu a sposobem produkcji – aż 44% osób ma wątpliwości czy certyfikaty ekologiczne gwarantują w Polsce produkty wysokiej jakości.

Tradycyjne z natury

Tradycyjny wyrób żywności może też potwierdzić minister właściwy do spraw rozwoju wsi. Szczególnie istotna jest metoda produkcji. Produkt, który spełni wymogi określone przez resort, może znaleźć się na „Liście produktów tradycyjnych”. Warunki jakie musi spełniać wyrób, żeby się na nią dostać, są określone ustawowo. Jak informuje resort: „na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyj-

*Badanie trwało od 11 czerwca do 24 sierpnia 2015 roku. Wzięło w nim udział 1483 respondentów, najczęściej w wieku 25-34 lata, z czego 92% stanowiły kobiety. Badanie objęło głównie duże miasta, jednocześnie reprezentowane były wszystkie województwa. Ankiety pogłębiono wywiadami indywidualnymi z ekspertami ds. zdrowego jedzenia oraz spacerami badawczymi na bazarach wybranych miast.

LOYD

The Magic Experience

HOT! NEWS

Sprawdź nasze nowości produktowe:

www.loydtea.pl

Franciszek Siegień
Właściciel
Elena

Polacy coraz więcej uwagi przywiązują do żywności organicznej i produktów z certyfikatami. Chętnie sięgamy po żywność tradycyjną i lokalną. Ważne stały się dla nas certyfikaty i kraj pochodzenia. Produkty specjalne stają się dla nas gwarancją jakości. Wielu klientów rozpoznaje marki posiadające takie potwierdzenia jakości.

Nasza firma posiada wdrożony system BRC, HACCP oraz certyfikat BIO. Współpraca z innymi producentami, przetwórcami oraz dystrybutorami stanowi trzon naszej działalności. Posiadamy bardzo bogate doświadczenie w tym zakresie, czego owocem są nowe kontakty handlowe i zlecenia. Wysoka organizacja pracy, poziom i zakres oferowanych usług, nowoczesne zaplecze technologiczne oraz duża wydajność otwierają nam drogę do współpracy z wieloma wymagającymi kontrahentami. Wciąż poszukujemy partnerów do realizacji nowych zamówień. Nadmienię, że liofilizujemy nie tylko warzywa i owoce. Jako jedyna firma w Europie posiadamy nadzór weterynaryjny nad przetwórstwem wyrobów mięsnych i mleczarskich. Wdrażane w naszym zakładzie procedury i standardy, wieloletnie doświadczenie i pełne doradztwo sprawiają, że grono zadowolonych klientów stale się poszerza.

Z OFERTY PRODUCENTA

ELENA
Kolagenum Franciszka suplement diety

Owoce liofilizowane Chips

EWA KROTOSZYN
Evitta bez cukru
Zielona herbata & Arbuz

nych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym, za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami".

Przede wszystkim polskie

„Dobre bo polskie" to z kolei wyróżnienie przyznawane corocznie za najwyższą jakość produktów i spełnienie wymogów konsumentów. Jest to certyfikat nadawany produktom w konkursie organizowanym przez Towarzystwo im. Hipolita Cegielskiego w Poznaniu. Konsumencki Konkurs Jakości Produktów i Usług jest przeznaczony dla producentów i usługodawców z Unii Europejskiej oferujących swoje produkty w Polsce oraz usługodawców z krajów Unii Europejskiej wykonujących usługi na terenie Polski.

Wyróżnieni producenci dostają nie tylko certyfikat „Konsumenckiego Konkursu Jakości", ale też prawo do oznaczania produktu lub usługi godłem promocyjnym „Najlepsze w Polsce" – „The best in Poland".

Bezpieczna żywność

Jak z kolei rozpoznać bezpieczną żywność? M.in. po tym czy producent posiada certyfikat HACCP. Firma, która go posiada, zapewnia swoich klientów, że otrzymują produkt bezpieczny pod względem zdrowotnym. Od 1 maja 2004 r. system jest obligatoryjny dla wszystkich podmiotów zajmujących się produkcją, przetwarzaniem i dystrybucją żywności, za wyjątkiem produkcji pierwotnej. HACCP ma przede wszystkim za zadanie znaleźć zagrożenia żywności i szacować możliwość ich wystąpienia w produkcji.

Naturalnie na półce

Szeroki asortyment produktów korzystnie działających na organizm człowieka możemy znaleźć m.in. w Odido w Ostrowi Mazowieckiej. Kawa, herbata, płatki śniadaniowe ze zbożami czy witaminami, ryby, wędliny, nabiał, słodycze oraz suszone owoce – oferta jest bardzo szeroka.

Jak opowiada Małgorzata Pisowacka, ekspedientka w Odido, dla klientów w dalszym ciągu najważniejszy jest smak kupowanej żywności oraz jej cena. Pozostałe zalety są brane pod uwagę, ale w dalszej kolejności.

Pani Małgorzata opowiada, że w ich sklepie bardzo chętnie wybierane są płatki owsiane. „Klienci wychodzą z założenia, że jest to naturalny produkt, który nie tylko korzystnie wpłynie na ich zdrowie i sylwetkę, ale zapewni zdrowe i pożywne śniadanie" – podkreśla ekspedientka. Na półce możemy znaleźć płatki w czystej postaci, a także z dodatkami. Znajdziemy tu przede wszystkim produkty Sante, Nestlé, Bakalland i Lubella.

Bardzo popularnym produktem w sklepie jest herbata – i to właśnie najczęściej ta o właściwościach prozdrowotnych. Klienci kupują wiele produktów z linii herbat Loyd, Posti czy szereg produktów funkcjonalnych od Herbapolu. Bardzo lubiane jest też cappuccino od Mokate, które obecnie, jak zapewnia producent, posiada kawę certyfikowaną Rainforest Alliance Certified.

Coraz częściej poszukiwane są wędliny i mięsa wyrabiane tradycyjnymi metodami. Klienci chętniej zapłacą więcej za produkt, jeśli wiedzą, że został wyprodukowany z wysokiej jakości składników, nie zawiera konserwantów czy innych składników. Tradycyjną recepturą wyróżniają się natomiast produkty Zakładów Mięsnych Szubryt czy Nowicki Naturalnie.

E·L·E·N·A
LIOFILIZATY

Eleniuszki

Naturalne chipsy owocowe

elena.pl eleniuszki.pl

Małgorzata Pisowacka, Ekspedientka
Sklep Odido
ul. Okrzei 9, Ostrów Mazowiecka

Małgorzata Rospara, Kierownik (od lewej)
Katarzyna Bączek, Ekspedientka
Delikatesy Centrum
ul. Węgrowska 6, Stoczek

Gwarancja producenta

W Delikatesach Centrum w Stoczku również zauważalna jest tendencja do kupowania zdrowej żywności. Jednak jak opowiada Małgorzata Rospara, kierownik sklepu, świadomość dotycząca znaczenia poszczególnych oznaczeń czy certyfikatów jest niewielka.

„Zazwyczaj klient szuka zdrowych produktów, o których usłyszał w telewizji lub przeczytał w gazecie czy internecie. Znaczenie certyfikatów konsumenci również rozumieją zazwyczaj wtedy, gdy na opakowaniu produktu symbol jest opisany i producent sam wyjaśnia co on oznacza. Popularne są u nas m.in. ryby w puszkach, które na większości opakowań mają informację o wspierających mózg i serce kwasach omega 3. Podobnie z płatkami owsianymi i słodyczami, na których są informacje o zawartości witamin" – opowiada Małgorzata Rospara.

Na półce z konserwami i rybami można więc znaleźć produkty marek Graal, King Oscar, Lisner czy Contimax. Wśród płatków najszerszą reprezentację mają płatki Nestlé, jak zaznacza pani Małgorzata, nie bez znaczenia jest tu szeroka oferta. Półka kawowo-herbaciana zawiera wiele produktów z dodatkiem magnezu, wspierających trawienie czy odchudzanie. Bardzo często są wybierane produkty Loyd, Hebrapol, Bastek.

Z kolei na słodkiej półce można znaleźć

Zbigniew Szubryt
Właściciel
Zakłady Mięsne „Szubryt"

Wędliny serii „Naturali" produkcji Zakładów Mięsnych Szubryt, to prawdziwy majstersztyk wędliniarskiej sztuki. Są one całkowicie pozbawione dodatku fosforanów, glutaminianu czy innych substancji wzmacniających smak i zapach otrzymano wędlinę o wyraźnym charakterze. Jest to doskonały przykład na to, że można zrobić wędlinę o mięsności ponad 120% bez dodatków funkcyjnych czy konserwantów, zachowując doskonałe walory smakowe i wizualne. Pikanterii dodaje fakt, że w Szubrycie niemal wszystko robi się ręcznie. Szynki są peklowane zalewowo przez kilkanaście dni. Pasztet jest wyrabiany i formowany ręcznie a kiełbasa wędzona w tradycyjnych komorach wędzarniczych gdzie dym i temperatura pochodzą z żywego ognia, palonych szczap bukowych. Wszystko to sprawia, że spokojnie można powiedzieć, że naprawdę jest to zdrowa żywność. Charakterystyczny smak, wygląd i doskonałą jakość naszych produktów docenili eksperci z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wpisując je na ekskluzywną listę wyrobów tradycyjnych. W tej chwili mamy dziewięć pozycji na tej liście, z czego osiem jest też wyróżnionych godłem Teraz Polska.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE „SZUBRYT"
Kiełbasa chłopska z szynki

Kiełbasa drobiowa chłopska

cukierki z witaminami od Ewa Krotoszyn czy I.D.C. Polonia, a także coraz popularniejsze w naszym kraju – suszone owoce. Tzw. produkty liofilizowane zyskują uznanie konsumentów poprzez swoją naturalność i zachowanie wszelkich wartości odżywczych z owoców. Tutaj swoją reprezentację na półce mają np. wyroby oferowane przez firmę Elena czy Celiko.

Żywność funkcjonalna staje się coraz bardziej popularna, choć nie każdy wie jak w gąszczu produktów odnaleźć te, które rzeczywiście należą do tej kategorii i posiadają tak pożądaną wartość dodaną. Na razie największe sukcesy odnosi ona w Japonii, Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej. W tym pierwszym produkty funkcjonalne stanowią 30% sprzedawanej tam żywności.

Certyfikaty, o ile nie są jeszcze tak bardzo rozpoznawalne przez wszystkich polskich konsumentów, zdecydowanie podnoszą zaufanie decydujących się na nie Polaków.

Każdy detalista powinien posiadać wiedzę na temat produktów funkcjonalnych czy prozdrowotnych. Warto zapoznać się także z informacjami na temat ważnych certyfikatów czy oznaczeń na produktach dostępnych w sklepie. Taką wiedzą może podzielić się z klientem, by właściwie podkreślić jakość produktu, co może znacząco podnieść sprzedaż.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

DANONE

Activia truskawka

Activia brzoskwinia

Ewa Gayny

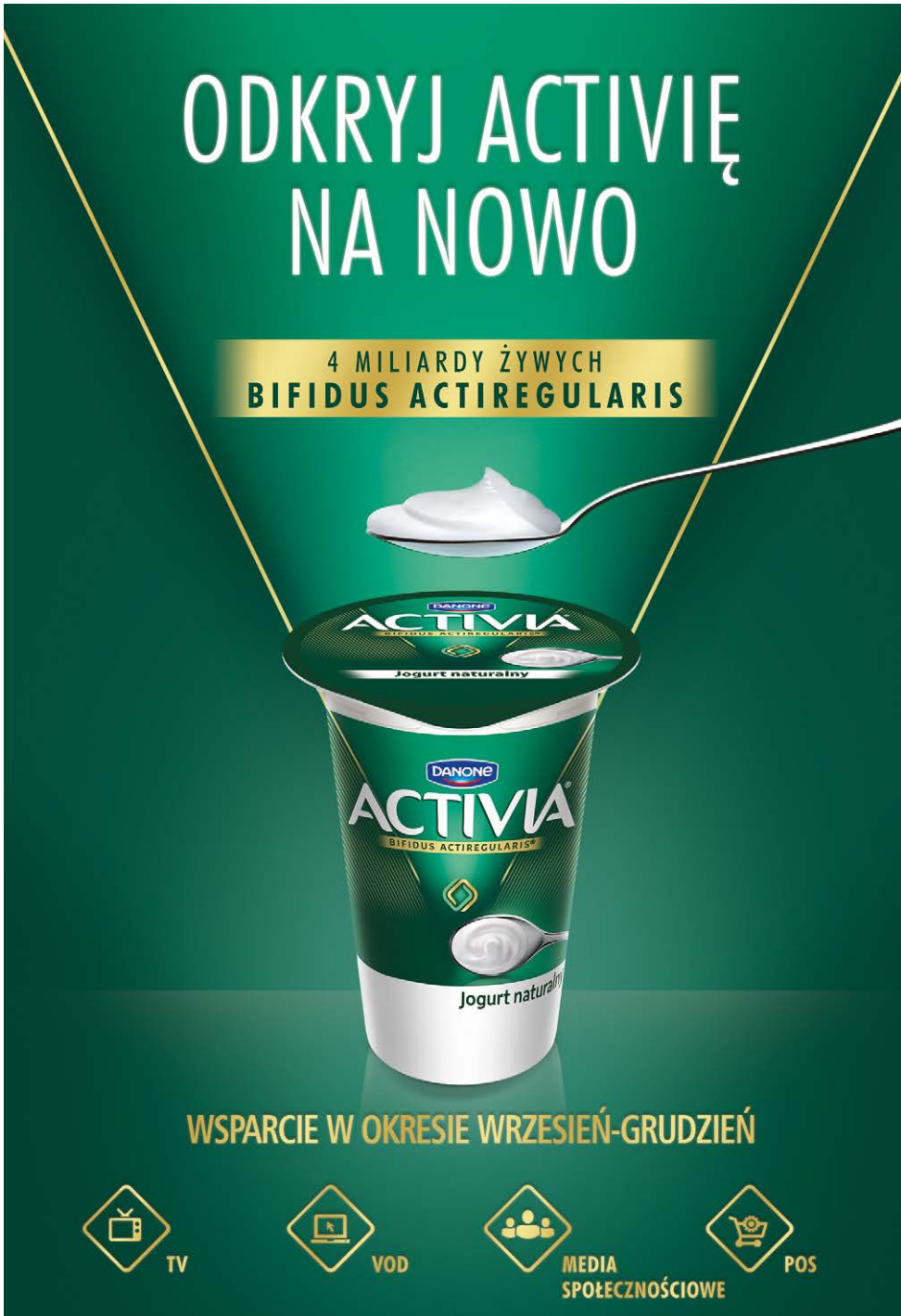
Kierownik ds. Relacji Zewnętrznych i Komunikacji

Danone

Fermentowane produkty mleczne, np. kefiry, jogurty czy serki homogenizowane od wieków znane są ze swego korzystnego wpływu na zdrowie człowieka. Stanowią cenny element zdrowej diety, jako bogate źródło wartościowego białka i wapnia a zawarte w nich bakterie fermentacji mlekowej pomagają trawić naturalnie występującą w mleku laktozę.

Nasze produkty – szczególnie jogurty do picia jak Activia mogą służyć jako uzupełnienie posiłku, a jogurty łyżeczkowe, np. Activia jogurt naturalny i owoce, jako wartościowa przekąska. Idealnie odpowiadają obecnemu, zabieganemu stylowi życia naszych konsumentów.

reklama



Śniadanie z serem

Produkcja serów i twarogów jest najstarszym opanowanym przez człowieka sposobem przetwórstwa mleka, który stanowi fundament rozwoju nowoczesnego przemysłu mleczarskiego.

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK
Radamer Serenada

Salami Serenada

Sery spożywamy na wiele sposobów – głównie jako ważny element śniadania, bądź w formie przekąski. Producenci oferują szeroką ofertę w tej kategorii, począwszy od serów żółtych, przez topione, białe i pleśniowe, aż po twarogi. Dzięki temu, produkty te mają swoją mocną pozycję w codziennej diecie wielu konsumentów.

Żółte –na wagę czy w opakowaniu?

W kategorii wyrobów serowych wyróżniają się sery żółte. Segment serów konfekcjonowanych w Polsce wciąż się rozwija. Stworzone są dla klientów, którzy stawiają na wygodę, estetykę opakowania oraz konkretną informację na etykiecie odnośnie składu, wagi czy ceny. Konsumenci coraz częściej wybierają sery paczkowane. Klienci decydują się na taki wybór z uwagi na wygodę i szybkość dokonywanych zakupów. Z kolei popularnymi typami serów „na wagę" są m.in. gouda, edamski, królewski, salami, kasztelan, magnat oraz morski. Klienci podczas wyboru produktów serowych kierują się głównie przystępną ceną oraz wysoką jakością oferowanych produktów, dodatkowo duża część z nich zwraca przy tym uwagę na sprawdzoną i uznaną recepturę wybieranych serów.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. dostępne są następujące marki serów: Hochland, Spomlek Serenada, Spomlek Old Poland, Włoszczowa, Sierpc, Agrohurt, Bakoma, Brazzale, Ceko, Euroser, Galbani, President, Mlekoma, Mońki, Giżycko, Hajnówka, Kosów Lacki, Radomsko Hej!, Łowicz, Ostrowia, Polmlek, Mlekovita, Mlekpol, Ryki, Rypin, Temar, TmT, Średzka SM (Jana). (CMR: okres od stycznia 2015 r. do lipca 2016 r.).

Topione i kanapkowe

Polscy konsumenci lubują się również wśród serów topionych czy kanapkowych. Ten ciągle prężnie rozwijający się segment zapewnia klientom unikalny smak, łatwość i szybkość spożycia oraz dodatkowo produkty te umieszczone są w wygodnym i praktycznym opakowaniu. Znaczącą rolę odgrywa tutaj również duża ich dostępność na rynku, ponieważ możemy spotkać je w praktycznie każdym sklepie spożywczym. Wszystko to sprawia, że sery topione znalazły swoich fanów wśród wielu konsumentów i stały się nieodzowną kategorią w koszyku spożywczym polskiego konsumenta. Według danych Centrum Monitorowania Rynku producenci serków kanapkowych obecni w małoformatowych sklepach to m.in.: Hochland, SM Mlekpol, OSM Piątnica, SM Bieluch, SDM Wieluń. Najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży posiadają marki: Almette (Hochland), Łaciate (Mlekpol), Kanapkowy (Hochland), Bieluch oraz Wieluń. Poza nimi na półkach w sklepach małoformatowych do 300 mkw. według danych Centrum Monitorowania Rynku obecne są: Argo Danmis, Arla Foods, Bakoma, Bongrain (NaTurek, Tatrtare, Turek), Lactalis (President), Mleczarnia Namarowice, Osm Koło, OSM Pszczyna, OSM Włoszczowa, OSM Łowicz, Ostrów Mazowiecka (Ostrowia), Polmlek (Maćkowy ulubiony, Poezja, Warmia), Polsoja, Mlekovita, Sertop, Sobik (Fromage Górski), Toptomyśl, Wart-Milk, Zott (Philadelphia), Średzka SM (Jana).

Sery – artykułem pierwszej potrzeby

W miejscowości Lubliniec znajduje się sklep „Delikatesy Regionalne", a pracuje w nim doświadczona detalistka – Joanna Połojko. Kategorię serów uważa za produkt priorytetowy, sprzedawany na bieżąco i cie-

Nowość

Salami

W sam raz na raz!

w pracy

Jesz gdzie chcesz...

w szkole

na wycieczce

4 świeże plasterki

super pomysł na przekąskę

wygodna porcja

www.serenada.com.pl

Aneta Będkowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem Sertop

Polscy konsumenci są tradycjonalistami i preferują dobrze znane sobie smaki. To dlatego najlepiej rotującymi serkami topionymi są produkty wyprodukowane na bazie popularnych serów twardych np. Złoty Ementaler, Tylżycki czy Gouda. Serki te nie tylko idealnie wkomponowują się w śniadaniowe menu, ale są także doskonałą bazą do przygotowywania różnego rodzaju zup, sosów, mięs czy zapiekanek (szczegóły dostępne na www.serkiwkuchni.pl).

Które sery topione warto mieć jeszcze na sklepowej półce? Z pewnością smakowe, z dodatkiem szynki, salami, słonecznika czy borowików. Idealnym połączeniem smakowym o tej porze roku jest serek topiony śmietankowy ziołowy z czosnkiem. Wszystkie te typowo jesienne smaki bardzo dobrze rotują w okresie jesienno-zimowym i generują największą sprzedaż.

Joanna Połojko
Delikatesy Regionalne,
ul. Częstochowska 113,
Lubliniec

szący się dużym zainteresowaniem. „Na tle innych produktów wyroby serowe odgrywają kluczową rolę" – stwierdza. Sklep zaopatruje się głównie w sery żółte, białe oraz topione. „Spośród serów żółtych posiadamy w ofercie głównie produkty firmy Mlekpol, Sierpc, a także paczkowane Hochland, Spomlek (Serenada) oraz OSM Włoszczowa. Natomiast z serów topionych zaopatrujemy się w różne smaki i warianty Almette, firmy Hochland oraz serek śmietankowy Łaciaty od Mlekpolu, a także produkty Sertop" – dodaje pani Joanna. Według detalistki, klienci podczas zakupów najbardziej sugerują się marką, jakością, konsystencją i smakiem, dopiero w drugiej kolejności ceną. Pani Połojko zaznacza również, że w jej sklepie najlepiej sprzedają się sery topione i żółte w opakowaniach, czego niestety nie może powiedzieć o blokach, po które klienci sięgają znacznie rzadziej.

Pani Alicja Stroińska, pracuje w sklepie Żabka w Tomaszowie Mazowieckim. Ekspedientka podkreśla, że spośród nabiału, sery spełniają główną rolę jeżeli chodzi o wybory klientów. „Na ogół sprzedaje się ser żółty oraz topiony. Posiadamy w sprzedaży wiele marek, takich jak Hochland – Almette, Mlekpol, Piątnica, Polmlek czy President. Spośród serów żółtych największym zainteresowaniem w naszym sklepie cieszą się produkty Spomlek, Mlekpol, natomiast wiodącą marką wśród serów kanapkowych jest Almette" – przyznaje pani Alicja. Pozostałe marki sprzedają się na bieżąco, na stabilnym poziomie. Detalistka pracuje w branży już blisko dziesięć lat i uważa, że klienci podczas wyboru wyrobów serowych kierują się wyglądem, smakiem i oczywiście ceną nabywanego towaru.

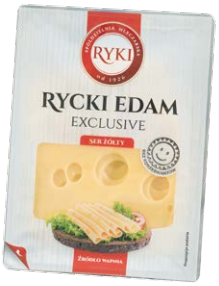
W warszawskim Carrefour Express pracuje pan Piotr Cempa. Detalista z uśmiechem

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP
Ser topiony
z borowikami

Ser topiony
Złoty
Ementaler

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA RYKI
Rycki Edam
Exclusive – plastry



Rycki
Maasdam –
plastry

MLECZARNIA TUREK
Chavroux Roladka pleśniowa

NaTurek Nasz
Camembert

SERTOP TYCHY®

Niebiański smak

delikatny
aksamitny
smak

Silne wsparcie reklamowe

PRASA | INTERNET | FACEBOOK | POS | DEGUSTACJA

www.sertop.com.pl

zapraszamy na naszego bloga

www.serkiwkuchni.pl

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

W ofercie Hochland Polska znajduje się sporo serów wykorzystywanych do robienia tak zwanej deski z serami. Tym samym oferujemy istotną wartość dodaną dla handlu i konsumentów. Sery są zalecane w codziennej diecie ze względu na to, że stanowią bogate źródło wapnia i białka. Szczególną popularnością cieszą się sery Hochland w krążkach, plasterkach czy bloczkach, ale także plasterkowane sery żółte Hochland w wielu niepowtarzalnych smakach. Sery z natury rzeczy są produktami masowo wykorzystywanymi przede wszystkim ze względu na właściwości odżywcze i zdrowotne. Szczególnie dobrym komponentem desek serowych są także sery pleśniowe Valbon. Dzisiaj szukamy produktów smacznych, naturalnych, odżywczych, w wygodnych opakowaniach. Do tego dochodzi szereg zmian nawyków i zachowań konsumentów. Zaczynamy dostrzegać coraz wyraźniejszy związek między sposobem odżywiania, a jakością i długością życia. Okres aktywności zawodowej sukcesywnie się wydłuża. Obserwujemy coraz większą popularyzację zdrowego trybu życia. Zdrowe, odżywcze produkty żywnościowe są komplementarnym elementem tego trendu. Szukamy coraz bardziej wyrafinowanych smaków, które dają nam przyjemność doznań sensorycznych. Nabiał zawsze 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. Konsumenci w Polsce nieustannie uczą się odmian i gatunków sera. Sprzedaż serów z oferty Hochland przebiega mniej więcej podobnie w ciągu całego roku, trudno mówić o okresowych zauważalnych pikach sprzedażowych. Jeżeli mają one miejsce to częściej związane są nie z porą roku, ale z prowadzonymi działaniami promocyjno–sprzedażowymi.

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Gouda – ser żółty w plastrach

Mixtett – ser topiony kremowy w trójkącikach

Żabka,
ul. Dzieci Polskich 24,
Tomaszów Mazowiecki

na twarzy opowiada o bardzo dużym zainteresowaniu wyrobami serowymi w swoim sklepie. „Produkty te sprzedają się bardzo dobrze i tym samym odgrywają dominującą rolę wśród innych produktów, nawet mięsnych. Wynika to z faktu, że wśród naszych klientów jest wielu wegetarian, którzy preferują ser zamiast na przykład szynki" – przyznaje pan Piotr. Co ciekawe konsumenci częściej wybierają sery w postaci bloków, na wagę. „Posiadamy szeroki wachlarz marek serów żółtych krojonych, a są nimi Spomlek, OSM Sierpc, SM Ryki, Mlekpol, OSM Maluta. Największym zainteresowaniem cieszą się sery Edam firmy SM Ryki, Gouda firmy OSM Sierpc, Szwajcar Królewiecki marki Serenada od Spomleku. Natomiast spośród żółtych pakowanych najlepiej sprzedają się marki Hochland, Mlekovita, marka własna Carrefour, Serenada. Jeżeli chodzi o sery topione prym wiodą trójkąciki Hochland oraz serki Sertopu. W kategorii serów kanapkowych liderem jest Almette. Dobrze rotuje również NaTurek. Głównie klienci zaopatrują się w sery żółte a następnie w topione i białe" – zaznacza pan Piotr.

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

Dariusz Zieliński

Prezes Zarządu

Ceko

Na rynku serów obserwujemy te same trendy, które występują w wielu innych kategoriach spożywczych, czyli poszukiwanie produktów naturalnych, bez chemii, ze sprawdzonych źródeł. Ludzie coraz częściej sięgają po wyroby mniejszych, lokalnych firm, bo są dla nich bardziej autentyczne i nie tak anonimowe jak masowe marki spożywczych gigantów. To trend mocno już zakorzeniony na zachodzie Europy, u nas bardzo dobrze widoczny w niektórych kategoriach, na przykład na rynku piwa, gdzie od kilku lat małe, lokalne browary skutecznie konkurują z wielkimi koncernami. Jednocześnie konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający, czytają etykiety, nie ufają standardowej reklamie, spodziewają się raczej rzetelnej informacji od producenta, której szukają najczęściej w internecie.

Nasze Sery z Goliszewa są odpowiedzią na ten trend. Wszystkie nasze sery, jak tradycyjne polskie – Boryna, Jagna, Antek, czy ostatnio wprowadzone – w oparciu o zagraniczne receptury – Mimmolle i Butterkase mają tzw. „czystą etykietę", co oznacza, że są wytwarzane bez użycia jakichkolwiek konserwantów czy sztucznych barwników. Nasze sery wędzone są poddane wędzeniu dymem olchowym w naszej własnej wędzarni. Mówimy o tym na opakowaniach i na naszej stronie internetowej. Gramy z konsumentem w otwarte karty, pokazujemy nasz proces produkcji i ludzi, którzy za nim stoją, doświadczonych goliszewskich serowarów, związanych z naszą branżą od ponad 20 lat.

Piotr Cempa,
Carrefour Express,
ul. Woronicza 50, Warszawa

Z OFERTY PRODUCENTA

CEKO

Sery z Goliszewa: Boryna

Sery z Goliszewa: Jagna

Sery Świata: Mimmolle

Sery Świata: Mozzarella

W Tomaszowie Mazowieckim mieści się sklep P.S.S. „Łączność", a pracująca w nim pani Kierownik określa wyroby serowe mianem produktów pierwszej potrzeby. „Nasz sklep zaopatruje się głównie w sery żółte, białe, topione oraz twarogi. Posiadamy produkty od firmy Hochland, Jogo, Piątnica, OSM Głuchów, Ostrowia, OSM Włoszczowa oraz SDM Wieluń. Zainteresowaniem cieszą się głównie sery żółte, klienci najchętniej wybierają właśnie te wyroby" – podkreśla detalistka. W kategorii serów żółtych wiodącą marką w sklepie są produkty od firmy OSM Włoszczowa, natomiast spośród serów białych OSM Głuchów. „Klienci często wybierają sery krojone i w bloku, jednak wydaję mi się, że mimo wszystko większym zainteresowaniem cieszą się wyroby paczkowane" – dodaje.

Podczas zakupów wyrobów serowych klienci sugerują się znajomością marki, wyglądem, kolorem, konsystencją oraz smakiem i zapachem wybieranego produktu. Kolejną kluczową rolę odgrywa tutaj cena i przyzwyczajenia smakowe. Dodatkowy wpływ na wybór ma atrakcyjność oraz łatwość zarówno w otwieraniu jak i zamykaniu opakowania. Producenci skrupulatnie wprowadzają na rynek wiele innowacyjnych rozwiązań tak, aby jak najbardziej wzbudzić zainteresowanie klientów. W Polsce spożycie serów w dłuższej perspektywie wykazuje tendencje wzrostowe, przy równoczesnej zmianie struktury, co wyraźnie pokazuje zmiany modelu konsumpcji i preferencji konsumentów. Sery w Polsce są kategorią o wysokiej dynamice rozwoju i dużym znaczeniu dla branży mleczarskiej.

Michał Pańczyk

Nadchodzą Pikserki*

* **Nadchodzą przychody**

Sierpc
Ser Smak

A w mediach zbliża się **kampania reklamowa!**

Dania gotowe – prosto na stół

Dania gotowe to prosty sposób na szybkie przygotowanie obiadu czy kolacji. Jest w czym wybierać! Do tego dochodzi również oferta z zamrażarki. Producenci stawiają na innowacyjność, a cała kategoria z roku na rok rośnie.

Zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów wpływają przede wszystkim na ciągły rozwój poszczególnych kategorii i wprowadzanie na rynek innowacji. Jednym z czynników wpływających na to jest poszukiwanie przez konsumentów wygody, a co za tym idzie kupowanie dań gotowych, szybkich przekąsek czy półproduktów, które pozwolą jednocześnie zaoszczędzić czas. Tym samym konsumenci oczekują produktów zdrowych i w jak najmniejszym stopniu przetworzonych.

Cezary Świętochowski
Trade Marketing Manager
HJ Heinz Polska

Marka Pudliszki od lat jest niekwestionowanym liderem kategorii dań gotowych na rynku polskim oferującym szeroki wachlarz produktów. Będąc w sklepie konsument może wybrać spośród wielu ulubionych propozycji obiadowych: gołąbki, fasolka po bretońsku, klopsiki, pulpety, flaki, kapuśniak, bigos. Dania gotowe to doskonałe rozwiązanie dla współczesnych i coraz bardziej zabieganych ludzi. Marka Pudliszki gwarantuje wysoką jakość produktów wytwarzanych bez użycia konserwantów, mięsa oddzielanego mechanicznie i glutaminianu monosodowego. Jest to zatem idealny wybór dla osób dbających o zdrowie i doceniających smak potraw. Nasze produkty są chętnie kupowane zarówno w małych, jak i dużych sklepach spożywczych, dlatego należy zadbać, by w ofercie nie zabrakło dań gotowych marki Pudliszki.

Z OFERTY PRODUCENTA

HJ HEINZ POLSKA
Pudliszki
Gołąbki w sosie pomidorowym

Pudliszki Fasolka po bretońsku z kiełbasą i boczkiem

HEINZ

KETCHUP HEINZ

NUMER 1 NA ŚWIECIE*

*Źródło: Euromonitor International Limited, handel detaliczny, sprzedaż wartościowa, 2015.

SILNE WSPARCIE: PRASA INTERNET OOH OUTDOOR POS

Beata Łosiak
PR Manager
Grupa Hortex

W bonecie powinny znaleźć się przede wszystkim bestsellery i nowości. Do najpopularniejszych mrożonek Hortex należą: wśród warzyw – solo Szpinak rozdrobniony Hortex, Szpinak liście Hortex, Brokuły różyczki Hortex, wśród mieszanek warzywnych – Włoszczyzna paski Hortex, Bukiet jarzyn wiosenny Hortex, Bukiet kwiatowy warzyw Hortex; wśród warzyw na patelnię: Warzywa na patelnię Hortex i Warzywa na patelnię z przyprawą włoską Hortex. Najchętniej kupowane zupy to Zupa kalafiorowa Hortex, Zupa wiosenna Hortex, a owoce to Truskawki bez szypułek Hortex. Wśród dań gotowych triumf święcą Makarony na patelnie Hortex: Tagliatelle z sosem szpinakowym oraz Farfalle z sosem bolognese. Im większą powierzchnię sklep przeznacza na mrożone warzywa i owoce tym szerszy asortyment powinien mieć w swojej ofercie, dzięki czemu konsument ma szerszy wybór i powód do częstszych powrotów do sklepu.

Rynek dań gotowych

Wartość rynku dań gotowych szacuje się na ok. 350 mln zł. Prognozy rynkowe przewidują, że współczesny konsument coraz częściej będzie sięgał po zdrowe i wygodne w przygotowaniu dania. Według szacowań firmy Euromonitor International rynek dań gotowych w najbliższych latach będzie stale rósł. Oszacowane roczne tempo ekspansji wynosi prawie 5%. W perspektywie lat 2015-2020 łączny przyrost może osiągnąć 23%. Wśród dań gotowych producenci stawiają przede wszystkim na innowacje. Liczą się dobrej jakości składniki i odpowiednie opakowanie.

Kategoria dań gotowych analizowana przez Panel Gospodarstw Domowych Gfk obejmuje gotowe do spożycia dania mięsne i warzywne: bigos, fasolka po bretońsku, pulpety z ziemniakami, zupy, np. flaki (nie mrożone). Dania występujące w opakowaniach takich jak: słoik, puszka, plastikowe opakowanie czy karton. Według Gfk kategoria ta wzrosła w okresie od maja 2015 r. do kwietnia 2016 r. w ujęciu ilościowym o 2%, natomiast w ujęciu wartościowym – 5%. 33,7% gospodarstw domowych przynajmniej raz kupiło produkt z kategorii dań gotowych. Przeciętnie w ciągu roku produkty z kategorii dań gotowych były kupowane 4 razy przez jedno gospodarstwo domowe. Podczas jednej wizyty w sklepie na ten cel wydają średnio 10,50 zł.

Rynek dań chłodzonych

Rynek dań chłodzonych to kolejna kategoria coraz częściej doceniania przez konsumentów. W kategorii tej znajdują się wszystkie dania gotowe takie jak: pizza, kotlety, hamburgery, flaki, produkty mączne i ziemniaczane, np. pierogi, naleśniki, krokiety, kopytka, przechowywane w sklepach w lodówkach, które są gotowe do spożycia po podgrzaniu. Kategoria obejmuje zarówno produkty pakowane fabrycznie, jak i kupowane na wagę. Według Panelu Gospodarstw Domowych Gfk w okresie 08.2015-07.2016 polskie gospodarstwa domowe przeznaczyły na zakupy kategorii dań chłodzonych kwotę powyżej mld zł, co wskazuje na wzrost o 14,7% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

W tym samym czasie po produkty z tej kategorii sięgnęło 83% gospodarstw domowych. W większości z nich kupowane są 11 razy w roku, przy jednym zakupie sięgają po około 0,7 kg tego typu produktu wydając średnio 8,3 zł. Średnie wydatki na dania chłodzone w ciągu ostatniego roku w gospodarstwach domowych wynosiły około 93 zł, co stanowi 12% więcej niż rok wcześniej.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Jarmuż

Zupa kalafiorowa z koperkiem

BONDUELLE POLSKA
Teksańska fasolka „cayenne”

Na ciepło Meksykańskie Chili sin carne

TOP 11
Mrożone warzywa

marki spożywane najczęściej w gospodarstwach domowych
(kwiecień 2015 - marzec 2016)

Hortex	51,63%
Bonduelle	16,77%
Frosta	11,67%
Iglotex	9,06%
Dawtona	8,69%
Kwidzyn	6,57%
D'aucy	4,40%
Nordis	3,90%
Poltino	3,38%
Agram	1,79%
Oerlemans	0,82%

źródło: Kantar MillwardBrown

Hortex PRZEDSTAWIA:

MROŻONE TUŻ PO ZBIORACH

NOWOŚĆ

SILNE WSPARCIE:

TV

PRASA

PR

MATERIAŁY POS

INTERNET FACEBOOK

PROMOCJE HANDLOWE

Olga Stryjewska
Asystentka Dział Promocji i Reklamy
CEDROB

Produkty marki Czas na... firmy CEDROB są doskonałą propozycją dla wszystkich, którzy zmagają się małą ilością czasu, nie mają wybitnych zdolności kulinarnych, a chcą zjeść smacznie i pożywnie. Bogata oferta, na którą składa się obecnie ponad dwadzieścia wariantów produktowych począwszy od domowych Kotletów mielonych, poprzez Nuggetsy, a kończąc na Medalionach z warzywnym nadzieniem jest stale wzbogacana i udoskonalana. Dania gotowe są łatwe i funkcjonalne w przygotowaniu. Pozwalają w zaledwie kilka minut zjeść posiłek o iście domowym wymiarze smaku. Atrakcyjne wizualnie opakowanie umożliwia konsumentom sprawdzenie autentycznego wyglądu wyrobu. Silną pozycję na rynku buduje także korzystna cena, która w połączeniu z jakością i smakiem stanowi dużą konkurencję dla innych producentów w tym segmencie.

Od niedawna nowością w ofercie Czas na... jest produkt premium – Burger z kurczaka, wyrób o wysokiej zawartości mięsa z nóg z kurczaka, dzięki czemu jego smak jest bardzo wyraźny i soczysty. Dodatkowo wyjątkowości nadaje mu chrupiąca ryżowo-gryczana panierka, która jest absolutnym hitem kulinarnym na rynku. Z pewnością zadowoli on gusta wszystkich miłośników drobiowych smaków najwyższej klasy.

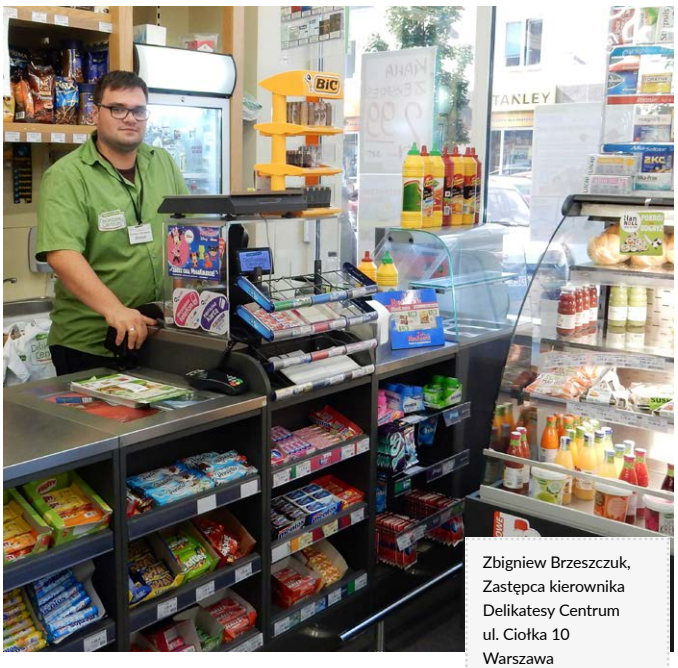
Kolejną nowością są delikatne Klopsiki z kurczaka, gdzie 100 g wyrobu gotowego wyprodukowano ze 105 g mięsa z kurczaka. Wysmażone mięsne kuleczki podane z tradycyjnymi dodatkami z pewnością przywołają smaki dzieciństwa, a zaserwowane z bardziej wyszukanymi będą smaczną i niebanalną formą posiłku.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Czas na... Burger z kurczaka

Czas na... Klopsiki z kurczaka



Zbigniew Brzeszczuk, Zastępca kierownika Delikatesy Centrum ul. Ciołka 10 Warszawa

Co do popularności dań chłodzonych, na pierwszym miejscu są pierogi. Sięga po nie 49,1% polskich gospodarstw domowych. Wzrost spożycia pierogów do roku poprzedniego wynosi 5,3 pp. W ujęciu ilościowym to danie chłodzone stanowiło 29,5% zakupionego wolumenu. W dalszej kolejności znalazły się takie dania jak: kotlety (6,4%), pizza (5,9%), krokiety (5,4%) oraz kluski na parze (5,1%).

Choć w pierwszej kolejności wśród miejsc dokonywania zakupów dań chłodzonych znajdują się dyskonty to już na drugim miejscu są sklepy handlu tradycyjnego. 44,6% wartości zakupu tej kategorii dotyczy sklepów dyskontowych, 22,1% – handel tradycyjny, 13,9% – supermarkety, 10,8% – hipermarkety.

Mrożone smaki

Mrożonki to dział, który zdecydowanie zyskuje na znaczeniu w okresie jesiennym w sklepie Delikatesy Centrum w Kiernozi przy ulicy Nowy Rynek. Ekspedientka sklepu Agnieszka Rembowska wśród produktów dostępnych w zamrażarce wymienia: pyzy ziemniaczane, kartacze z mięsem, flaki, fasolę po bretońsku, frytki czy pizzę. „Jeśli chodzi o pyzy ziemniaczane czy pyzy z mięsem to najczęściej klienci sięgają po markę Alex-Pol. Wyroby te są bardzo zbliżone do tych domowych za co klienci bardzo je chwalą. Pyzy jednak dużo lepiej sprzedają się zimą. McCain, Aviko oraz marka Sunny Fries to najlepiej rotujące pozycje frytek. Ta kategoria rotuje na bieżąco, można powiedzieć, że nawet lepiej latem. Najczęściej klienci sięgają po duże pojemności 2,5 kg" – opowiada pani Agnieszka.

Kolejne produkty z zamrażarki takie jak fasolka, bigos czy flaki to w sklepie w Kiernozi produkty typowe na jesienno-zimową porę. „Wtedy sprzedajemy ich najwięcej" – informuje ekspedientka.

Warzywa mrożone dostępne w delikatesach są pod marką Hortex oraz Proste Historie Iglotex. „Po warzywa klienci chętniej sięgają zimą, latem korzystają raczej ze świeżych. Również zimą klienci chętniej kupują zupy mrożone. Najlepiej sprzedaje się zupa koperkowa oraz ogórkowa" – wyjaśnia pani Agnieszka. Popularnością cieszy się także mrożona pizza, w tej kategorii liderem sprzedaży w Delikatesach Centrum jest Guseppe.

„W związku z tym, że wiele kategorii mrożonek lepiej rotuje zimą, zwiększamy wtedy asortyment. Miejsce lodów zajmują mrożone dania, warzywa i owoce. Dodatkowo oferta co jakiś czas się zmienia, szukamy nowości, klienci również się dopytują niekiedy o produkty, a my je wprowadzamy. Jedno jest w tym niezmiennie – dla kupujących ważna jest cena produktu" – informuje ekspedientka sklepu w Kiernozi.

Czy wiesz, że...

WEDŁUG SZACOWAŃ FIRMY EUROMONITOR INTERNATIONAL, RYNEK DAŃ GOTOWYCH W NAJBLIŻSZYCH LATACH BĘDZIE STALE RÓSŁ. OSZACOWANE ROCZNE TEMPO EKSPANSJI WYNOSI PRAWIE 5%.
W PERSPEKTYWIE LAT 2015-2020 ŁĄCZNY PRZYROST MOŻE OSIĄGNĄĆ 23%.

Szybki posiłek ze sklepu

W sklepie Delikatesy Centrum przy ulicy Ciołka w Warszawie zamrażarka zapełniona jest przede wszystkim warzywami mrożonymi, owocami, daniami na patelnię oraz mieszankami warzyw. „W naszym sklepie dostępne są również zupy mrożone. W tej kategorii dominują dwie marki: Hortex oraz Proste Historie z Iglotexu. Owoce mrożone, takie jak: truskawki, wiśnie, maliny to przede wszystkim asortyment Hortex oraz d'aucy. Posiadamy również Makarony na patelnię Hortex, z sosem bolognese bądź z sosem carbonara.

Mamy również wiele mrożonych warzyw. Są to m.in. marchewki, brokuły, szpinak, fasolki szparagowe, kalafior oraz brukselki,

reklama

Tomasz Kudlik
Dyrektor ds. Sprzedaży
PR Łosoś

Dania gotowe stają się coraz popularniejszym sposobem na szybką przekąskę wśród Polaków. Ze względu na rosnącą liczbę obowiązków, często nie mamy czasu na samodzielne przygotowanie wartościowego posiłku. Naprzeciw temu wychodzi firma Łosoś, która w ostatnim czasie poszerzyła portfolio produktów o nowe pozycje. Wśród nich znajdziemy m. in. sałatki z tuńczyka, które występują w czterech wariantach smakowych: meksykańska, włoska, słodko-kwaśna i egzotyczna.
Każda z nich zawiera duże kawałki wybornego tuńczyka z gatunku Katsuwonus pelamis z warzywami, skomponowane w wyśmienitych sosach. Danie od razu po otwarciu nadaje się do spożycia i konsument nie musi poświęcać czasu na samodzielne przygotowanie sałatki.
W dobie rosnącej popularności na spożywanie ryb, produkty te stanowią nie tylko smaczną, ale i zdrową przekąskę, którą docenią wielbiciele dań rybnych. Sałatki ofertowane są w opakowaniach przyciągających wzrok nowoczesną, atrakcyjną grafiką.

Z OFERTY PRODUCENTA

PR ŁOSOŚ

Sałatka z tuńczyka meksykańska

Sałatka z tuńczyka włoska

Sałatka z tuńczyka słodko-kwaśna

Sałatka z tuńczyka egzotyczna

Paulina Mydłowska,
Kierowniczka
Delikatesy Centrum
Ul. Rejonowa 44
Mroków

a także włoszczyzna w paskach. W te produkty zaopatruje nas głównie firma Iglotex. Mieszanki warzyw sprzedają się bardzo dobrze, są to przede wszystkim marki: Hortex, Proste Historie i Frosta. Mrożone dania mączne to w głównej mierze pierogi z serem oraz z mięsem, pyzy czy kołduny pod marką Proste Historie" – informuje Zbigniew Brzeszczuk, zastępca kierownika sklepu.

W warszawskich delikatesach dostępne są mrożone dania rybne takie jak dukaty w panierce Frosta. „Ta kategoria jest jedynie dodatkiem, nie zaobserwowaliśmy dużego zapotrzebowania na tego typu produkty" – wyjaśnia pan Zbigniew.

„Klienci dokonujący zakupów u nas w sklepie w ciągu dnia to przede wszystkim pracownicy pobliskich biur. W związku z tym w tygodniu mamy bardzo dużo klientów, którzy poszukują przede wszystkim produktów gotowych do spożycia w pracy. Wśród całego asortymentu mrożonego najlepiej rotuje pizza. Jeśli chodzi o warzywa, owoce, czy zupy i makarony na patelnię, sprzedają się na bieżąco, jednak nie w tak dużych ilościach" – mówi zastępca kierownika. Najchętniej kupowaną pizzą w tym sklepie jest Guseppe.

„Porą zimową sprzedaż mrożonek wzrasta. Niekiedy gazetka wspomaga rotację konkretnych produktów. Gdy coś pojawia się w gazetce sieci, sprzedaż danych produktów zdecydowanie wzrasta" – dodaje pan Brzeszczuk.

W warszawskich delikatesach klienci mają spory wybór dań gotowych i konserw. Fasolka, flaki, bigos pod marką Dania Kachny; Danie Boeuf Strogonow, Klopsiki, Leczo czy Kurczak z warzywami – Międzychód; gołąbki i klopsiki – Pamapol; pulpety, gulasz, bigos, fasolka, gołąbki – Pudliszki. Również pod marką Kuchnia Staropolska są dostępne dania takie jak: gołąbki, leczo, klopsy, pulpety. Z konserw dominuje firma Graal oraz King Oscar z filetami śledziowymi bądź tuńczykiem w różnej postaci.

„Pracownicy przychodzący do nas po dania gotowe do zjedzenia w pracy często również korzystają z gotowych kanapek. W związku

ŁOSOŚ Ustka ®

JAKOŚĆ GWARANTOWANA OD 1954 ŁOSOŚ

JAKOŚĆ I ZAUFANIE KONSUMENTÓW DOBRA MARKA 2016

POSTAW NA NOWOŚCI MARKI ŁOSOŚ!

Sardynki

poławiane w okolicach Maroko

Sałatki z tuńczyka

duże kawałki tuńczyka

Ryby podwędzane

wędzone naturalnym dymem

www.LOSOSUSTKA.com.pl

Marek Rogoża
Dyrektor Marketingu
IGLOTEX

Marka Proste Historie jest jedyną marką kulinarną, funkcjonującą w kilku kategoriach produktów mrożonych jak i chłodzonych. Pozwala nam to na inspirowanie konsumentów do przyrządzania pełnych 3-daniowych obiadów. Dodatkowo zachęcamy, by konsumenci przyrządzając posiłki wzbogacali swoje dania wykorzystując własną kulinarną kreatywność i nasze podpowiedzi. W tym sezonie do oferty marki Proste Historie dołączyły atrakcyjne nowości. Kategoria zup została poszerzona o Zupę krem z czerwonych warzyw oraz o pożywną Grochówkę z wędzonką. Natomiast do portfolio produktów na słodko dołączyły Pierogi z wiśniami oraz Leniwe kluski. W sezonie 2016/2017 planujemy dalsze, silne wsparcie sprzedaży naszych produktów. Marka i produkty otrzymają wsparcie medialne ATL, BTL oraz wsparcie trademarketingowe.

z tym w naszym sklepie przy wejściu została ustawiona lada chłodnicza, gdzie eksponujemy kanapki, jak i inne gotowe dania. Są to m.in. galaretka drobiowa z indyka bądź wieprzowa, zupa krem z kalafiora, z buraków, z soczewicy, z marchewki, z pomidorów, sałatki oraz zestawy sushi. Te produkty rotują w zaskakująco szybkim tempie" – opowiada pan Zbigniew.

Sezonowość w zamrażarkach

W sklepie w Mrokowie, gdzie kierownicze stanowisko obejmuje Paulina Mydłowska, mrożonki zajmują dwie zamrażarki. „Zaczynając od warzyw i owoców mrożonych, przez pizze, frytki, dania mączne, po ryby, paluszki rybne, filety oraz krewetki. Marchewka mini, marchewka z groszkiem, marchewka krojona, warzywa paski, warzywa z przyprawą włoską, z przyprawą orientalną, mieszanka chińska, pierogi, pyzy, kopytka, zupa kalafiorowa, ogórkowa, grochowa, pomidorowa, zapiekanki oraz frytki – asortyment mamy naprawdę bardzo szeroki. Marki to przede wszystkim Hortex, Proste Historie Iglotex, Frosta, frytki Aviko, pizza Rigga oraz Guseppe" – opowiada pani Paulina, kierowniczka sklepu.

Jak przyznaje – rotacja warzyw zależy od sezonu. Jeśli są dostępne świeże warzywa i owoce, mrożone sprzedają się nieco słabiej. Dlatego też w okresie jesienno-zimowym zwiększamy miejsce i mrożonki wówczas zajmują trzy zamrażarki.

„Jeśli chodzi o dania gotowe oferujemy sałatki, zapiekanki oraz dania w słoikach. Ze względu na charakter sklepu nie cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem ale niekiedy klienci po nie sięgają. Sklep znajduje się zarówno w okolicy domów jednorodzinnych, jak i trasy szybkiego ruchu. Klientami są mieszkańcy oraz osoby przejezdne" – dodaje.

Rotacja dań gotowych czy mrożonek w głównej mierze zależy od lokalizacji danego sklepu. Asortyment trzeba tak dobrać, by trafić w potrzeby klientów. Innowacyjne produkty, które cały czas się pojawiają na rynku coraz bardziej przekonują do siebie konsumentów. A wysoka jakość, domowy smak i szybkość przygotowania – to aspekty coraz częściej brane pod uwagę.

Kryteria wyboru

Z jednej strony konsument chętniej sięga po markę, którą zna i która jest dla niego synonimem dobrej jakości, bezpieczeństwa i unikalnego smaku – nawet jeśli produkt jest droższy. Z drugiej strony cena także gra bardzo istotną rolę – dla niektórych konsumentów liczy się głównie ona.

Przede wszystkim klienci w sklepach coraz częściej zwracają uwagę na stosunek jakości do ceny – sprawdzają etykiety, czytają składy i porównują ceny produktów z tej samej półki cenowej. Warto też dodać, że Polacy coraz częściej przywiązują większą wagę do kraju pochodzenia produktów.

Mimo tradycyjnego podejścia do dań gotowych i mrożonek – rynek napędzany jest nowościami. Warto o tym pamiętać przy komponowaniu jesienno-zimowej oferty.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

IGLOTEX
Warzywa na patelnię po włosku Proste Historie

Pyzy z mięsem Proste Historie

FROSTA
Mintaj w cieście

Paella

HORTINO
Pyszna Zupa Krem pomidorowy z bazylią

Poltino Tortellini z warzywami i sosem pieczarkowym

Nowości w ofercie

PROSTE HISTORIE

DZIELMY SIĘ NIMI PRZY WSPÓLNYM STOLE

Aż 35% słodkiego twarogu!

80% soczystych wiśni w nadzieniu!

Całe warzywa do zmiksowania!

Źródło białka i błonnika!

ZAPYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO O NOWE PRODUKTY MARKI PROSTE HISTORIE

PROSTEHISTORIE.COM.PL

IGLOTEX

Tomaszek gotuje...

SZCZYPTA COM

Kabanosy w cieście francuskim z miodowo-musztardowym dipem

W dzisiejszym numerze mam dla Was prosty pomysł na elegancką przystawkę. Kabanosy w cieście francuskim. Obłędne kabanosy z filetem z kurczaka owinięte chrupiącym ciastem. Do tego słodki a zarazem ostry dip musztardowy. Koniecznie musicie tego spróbować.

foto: Agnieszka Murak (metkastudio.pl)

Do przygotowania przystawki potrzebuję:

- 1 opakowanie kabanosów z filetem z kurczaka marki Olewnik
- 1 opakowanie ciasta francuskiego
- do posypania czarnuszka, sezam lub kminek
- 1 jajko do posmarowania ciasta
- 3 łyżki musztardy francuskiej
- 3 łyżki miodu
- 1 łyżeczkę ostrej musztardy Dijon

Ciasto wyciągam z opakowania i rozkładam na blacie, roluję je chwilę wałkiem, po czym wykrawam z niego długie paski ok 1 cm szerokości. Paskami ciasta owijam kabanosy i układam je na blaszce do pieczenia. Ciasto smaruję roztrzepanym jajkiem, po czym zazwyczaj posypuję kminkiem, bo najbardziej go lubię. Ponieważ moi goście, nie tolerują kminku, dzisiaj kabanosy posypałem czarnuszką, możecie też wykorzystać w tym celu sezam, a nawet ziarna słonecznika. Przekładam do piekarnika nagrzanego do 180°C i zapiekam ok. 20 minut. W zależności od ciasta temperatura i czas pieczenia może być inny, dlatego warto spojrzeć na opakowanie. Po upieczeniu kabanosów zostawiam do przestygnięcia. Musztardę francuską z ziarnami gorczycy, mieszam z miodem. Dla podkreślenia smaku i nadania pikanterii dodaję łyżeczkę musztardy Dijon i mieszam wszystkie składniki.

Kabanosy z filetem z kurczaka

cena detaliczna: 10 zł
producent: ZM Olewnik

Moi goście uwielbiają takie kabanosy, jestem przekonany, że również Wasi je pokochają.

Tomasz Kołodziejczyk

Pasjonat, kucharz o niezrównanej kreatywności, twórca setek doskonałych przepisów oraz autor bloga szczypta.com

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**

Drogeria

LICZBA WYDANIA

5 – TYLE GODZIN TYGODNIOWO POLKI POŚWIĘCAJĄ NA DBANIE O SWÓJ DOBRY WYGLĄD
(ZABIEGI HIGIENICZNE I PIELĘGNACYJNE, MAKIJAŻ, UKŁADANIE WŁOSÓW)

Redaguje
Lidia Lewandowska
autorka portalu
www.wirtualnekosmetyki.pl

Rośnie sprzedaż eksportowa

Według szacunków, Polska jest szóstym eksporterem kosmetyków w Europie, a produkty wytworzone w Polsce trafiają do ponad 130 krajów na całym świecie. Z danych GUS wynika, że eksport produkowanych w Polsce kosmetyków wyniósł w 2015 roku 10,1 mld zł, co oznacza ponad 7% wzrost w porównaniu do 2014 roku. Polska importuje kosmetyki o wartości 7,4 mld zł, a to znaczy, że bilans handlowy jest na plusie. Na ten obraz niemały jednak wpływ ma fakt, że w Polsce wiele koncernów ulokowało swoją produkcję. Jednak większość rodzimych firm sukcesywnie zwiększa udziały sprzedaży eksportowej. Polskie kosmetyki wciąż spisują się bardzo dobrze na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, ale coraz lepiej wypada eksport na rynki Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

Nowy PR manager w L'Oréal

Stanowisko PR Manager'a Działu Produktów Szerokiej Dystrybucji objęła Agnieszka Dobrowolska, dotychczas pełniąca rolę Group Product Manager L'Oréal Paris, kategoria Pielęgnacji i Koloryzacji Włosów. W swojej nowej roli będzie odpowiedzialna za całościowe zarządzanie działem PR oraz tworzenie strategii PR dla marek L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Mixa. Agnieszka Dobrowolska dołączyła do L'Oréal Polska w kwietniu 2015 roku wnosząc do firmy 11-letnie doświadczenie zdobyte w takich firmach jak PepsiCo Polska, KraftFoods/Mondelez, Hortex oraz Randstad. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Holmesglen Institute of TAFE w Melbourne.

Zagraniczne marki coraz chętniej stawiają na lokalne ambasadorki

Przybywa firm, które coraz chętniej decydują się na współpracę w Polsce z lokalnymi ambasadorkami. Największym transferem tego roku było zaangażowanie Grażyny Torbickiej do współpracy reklamowej przez kolejne dwa lata z marką L'Oréal Paris. We wrześniu o nowym kontrakcie poinformowała inna francuska firma – L'Occitane. Producent podkreśla, że Polska to jeden z nielicznych krajów, w których L'Occitane en Provence ma swoje lokalne ambasadorki reklamowe. Polską ambasadorką została Roma Gąsiorowska. Również we wrześniu poznaliśmy nową ambasadorkę Oriflame – Annę Dereszowską.

Wystartowała #nowakampania Bielendy

Bielenda rozpoczęła działania reklamowe z udziałem drugiej, obok Edyty Olszówki, ambasadorki marki – Natalii Zasępy. To zwycięzczyni konkursu, przeprowadzonego za pośrednictwem profilu Instagram, w którym spośród ponad 1500 zgłoszeń, wybrano nową twarz kosmetyków Bielenda. Jej rolą będzie rekomendacja produktów skierowanych do młodych konsumentów. „Już od dłuższego czasu wykorzystujemy potencjał marketingowy mediów społecznościowych, mając świadomość ich znaczenia i specyfiki w promocji oraz w komunikacji z młodymi konsumentami. W kampanii z udziałem Natalii Zasępy, chcemy silnie zaakcentować naszą aktywność marketingową w sieci oraz zwiększyć korzyści wynikające z synergii owned, paid i earned mediów – podkreśla Katarzyna Butrymowicz-Knap, Dyrektor Marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne.

Drogeria Laboo w Bogoniowicach

Nowa drogeria sieci Laboo została otwarta 10 sierpnia w Galerii Centrum w Bogoniowicach koło Ciężkowic. Powierzchnia sali sprzedaży wynosi 90 m.kw.. Sklep został wyposażony zgodnie z odświeżonymi standardami identyfikacji wizualnej Laboo. Trzon kolorystyki sieci niezmiennie stanowi kolor pomarańczowy. Liftingowi poddane zostały elementy wyposażenia m.in. kaseton i oznaczenia stref asortymentowych. Z okazji otwarcia placówki w Bogoniowicach klienci mogli skorzystać z promocji oraz z bezpłatnych konsultacji makijażowych, prowadzonych przez wizażystów marek Gosh i Joko.

Jawa udostępnia gazetki na aplikacjach mobilnych

Od niedawna gazetki promocyjne sieci Jawa można podglądać na telefonach, tabletach i komputerach na 4 platformach: Android, BlackBerry, iOS, Windows Phone oraz na Windows 10. Wszystkie promocje będą uaktualniane na bieżąco, co pozwoli klientom sieci mieć zawsze świeże informacje na temat rabatów, akcji promocyjnych i konkursów w sklepach Jawy.

Nowa marka w ofercie Farmony

Dermiss to pierwsza na rynku linia kosmetyków opracowana według trendów azjatyckiej pielęgnacji i zasad layeringu. Ten program pielęgnacji oparty jest na technice stosowania kilku produktów nakładanych w odpowiedniej kolejności oraz na zasadach chronokosmetyki tj. zsynchronizowania pielęgnacji z naturalnym rytmem organizmu. Marka obejmuje trzy linie kosmetyków oznaczone numerami: 0.0 TWARZ, 1.0 CIAŁO, 2.0 DŁONIE.

Oznakowanie na opakowaniach w postaci cyfr 01,02,03, itd. wskazują na następujące po sobie etapy codziennej pielęgnacji oraz ułatwiają nawigację w obrębie linii.

Kolejna Natura we Wrocławiu

9. września została otwarta czwarta drogeria Natura we Wrocławiu. Nowy lokal o powierzchni 244,34 mkw. mieści się w Pasażu Grunwaldzkim przy Placu Grunwaldzkim 22. Tego dnia na klientów czekały specjalne promocje obejmujące szeroką gamę produktów. Można było również skorzystać z fachowych konsultacji firm Nivea i Henkel.

Z badań:

Czy Polki idą na kompromisy?

Tak. Przeróżne.

Z badania *Nivea* i *Agencji Badawczej ARC Rynek i Opinia* wynika jednak, że najrzadziej rezygnują z:

opieki nad dziećmi (5%)
i codziennej higieny (4%).

Higiena w trosce o zdrowie intymne

Przed producentami kosmetyków wciąż stoi spore wyzwanie, by przekonać nieprzekonane jeszcze konsumentki (konsumentów tym bardziej) do sięgania po płyny do higieny intymnej. Półka z akcesoriami ochrony kobiecej powinna zaś dawać konsumentce możliwość wyboru produktu, do którego ma zaufanie.

W całej strukturze wydatków na kosmetyki do higieny produkty te generują ledwie 6 procent. Statystyczny Polak zużył w 2015 roku tylko 123 ml płynu do higieny intymnej – to dane Nielsena. Niedużo. Mniej niż jedno opakowanie. Mimo niezbyt głębokiego nasycenia rynku, producenci kosmetyków wychodzą z założenia, że warto inwestować w kategorię, bo ma ona spory potencjał rozwoju, a regularnych konsumentek, sięgających po tego typu produkty na co dzień, przybywa. „Kategoria produktów do higieny intymnej wciąż odnotowuje wzrosty, co oznaczać może, że coraz więcej konsumentek docenia zalety płynące z używania produktów specjalistycznych, skutecznie adresujących konkretne potrzeby czy nawet problemy związane z pielęgnacją stref intymnych. Przewidujemy, że kategoria ta będzie rosła również w kolejnych latach" – stwierdza Joanna Stefaniak, Kierownik kategorii Pielęgnacja ciała marki Lirene. Kosmetyki z tej kategorii wykazują dużą lojalność wobec marki. „Konsumentki stosujące produkty do higieny intymnej są klientkami lojalnymi marce. Stawiają na sprawdzone i bezpieczne rozwiązania, raczej rzadko testując nowości – chyba, że poleca je inna, bliska i zaufana kobieta lub lekarz" – uważa Katarzyna Cieślak, Oceanic, Junior Brand Manager AA Intymna.

Trend na specjalizację

Przekonać nieprzekonanych to jedno. Czym jednak firmy kosmetyczne pozyskują konsumentki, które płynów do higieny intymnej używają? Coraz bardziej wyspecjalizowanymi produktami. „Rosnąca świadomość konsumentów powoduje, że płyny do higieny intymnej przyjęły się trwale na rynku. Co więcej, nastąpiła ich bardzo mocna specjalizacja. W konsekwencji rosną oczekiwania klientów, którzy są zainteresowani produktami odpowiadającymi ich konkretnym potrzebom. Zjawisko to wymaga od producentów bieżącego monitorowania rynku i tworzenia produktów nadążających za potrzebami użytkowników" – uważa Katarzyna Cieślak, Oceanic. Na półce drogeryjnej znajdziemy więc produkty dla kobiet w ciąży, po porodzie, pań w okresie menopauzy, produkty zapobiegające infekcjom intymnym, jak też takie, które warto stosować w trakcie kuracji leczniczej. Pojawiły się także specjalne warianty dla dziewczynek i nastolatek, co jest słusznym krokiem, bo wiadomo, że pewnych nawyków higienicznych nabieramy w dzieciństwie i młodości. W ofercie kilku producentów znajdziemy także specjalistyczne płyny dedykowane panom (m.in. Ziaja, AA czy Biały Jeleń). „Obserwujemy dwa trendy w pielęgnacji intymnej. Część klientów poszukuje preparatów do podstawowej pielęgnacji i przy wyborze kieruje się zapachem czy wielkością opakowania. Tu dużym zainteresowaniem cieszą się preparaty Ziaja intima z linii niebieskiej. Druga grupa klientów wybiera produkty o sprecyzowanym, często specjalistycznym działaniu ukierunkowanym na konkretny problem (intima linia zielona, intimy kremowe)" – mówi Joanna Kowalczuk, Kierownik Marketingu, Ziaja.

Mydło nie wystarczy?

Mydło lub zwykły żel pod prysznic to nie jest właściwy wybór. Te produkty mają pH zasadowe, a chodzi o to, by utrzymać kwaśne pH narządów rodnych, co zabezpiecza przed ryzykiem wystąpienia infekcji. Zamiast mydła, preparat do higieny intymnej powinien zawierać delikatne środki myjące. Ważnymi składnikami w płynie do higieny intymnej są także kwas mlekowy, który umożliwia zachowanie właściwego pH i pożądanej mikroflory bakteryjnej, nawilżająca betaina, regenerująca alantoina oraz łagodzący podrażnienia pantenol. Na liście pożądanych składników mamy też dobre ziółka: kojący aloes i babkę lancetowatą, antybakteryjny wyciąg z zielonej herbaty, nagietek, który wykazuje działanie przeciwbakteryjne i przeciwgrzybicze, przeciwzapalnie działajace rumianek czy korę dębu. Coraz częściej znajdziemy też produkty zawierające dobroczynnie wpływające na okolice intymne prebiotyki i probiotyki. Producenci rezygnują natomiast w tych produktach z takich składników, jak SLS, parabeny, alkohol czy pochodne formaldehydu.

Szczególna ochrona w „te" dni

Właściwej pielęgnacji należy przestrzegać zwłaszcza podczas miesiączki. Menstruacja fi-

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDERROTH POLSKA
Soraya Lactissima emulsja dla kobiet w ciąży i po porodzie

POLLENA OSTRZESZÓW
Biały Jeleń z kojącą korą dębu

JOHNSON & JOHNSON POLAND
OB ProComfort

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO
Bella Herbs Tilia

Bella Panty Intima

EVELINE COSMETICS
Lactamed żel dla kobiet w ciąży i w połogu

DAX COSMETICS
Perfecta Femina Med Specjalistyczny preparat do higieny intymnej SOS

AŻ 3 na 4

KONSUMENTKI KUPUJĄ TAMPONY I PODPASKI ZAWSZE TEJ SAMEJ MARKI.

zjologicznie wpływa na podwyższenie pH okolic intymnych, co zwiększa ryzyko wystąpienia infekcji. Zapobiegać temu można poprzez mycie łagodnym środkiem z kwasem mlekowym, częstą zmianę podpasek czy tamponów, a wybierając środki ochrony kobiecej najlepiej sięgać po te, które wykonane są z naturalnych materiałów, pozbawione silnych substancji

Oliwia Madrak-Budzińska
Specjalista ds. Promocji
TZMO

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

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

LABORATORIUM KOSMETYCZNE JOANNA
Joanna Prebiotyki emulsja do higieny intymnej

OCEANIC
AA Intymna Girls dla dziewcząt i młodych kobiet

zapachowych. Dobrze jest mieć również pod ręką nawilżające chusteczki do okolic intymnych. Przydają się one też znakomicie podczas podróży czy w pracy, kiedy trudno o skorzystanie z prysznica czy bidetu.

Tampon czy podpaska?

Zwolenniczki tamponów za atut tych produktów uważają większą dyskrecję i komfort podczas miesiączki. Kobiety wybierające podpaski są przekonane, że to bardziej naturalne i bezpieczne rozwiązanie. To indywidualny wybór każdej konsumentki, wynikający z jej stylu życia czy przyzwyczajenia. Ginekolodzy uważają jednak, że w przypadku, kiedy pacjentka ma skłonność do częstych infekcji intymnych lub jej miesiączki są bardzo intensywne, podpaska sprawdza się lepiej. Zalecają użytkowniczkom tamponów, by również na noc zamienić go na podpaskę. Na co dzień dobrym produktem zapewniającym kobiecie maksimum komfortu i czystości jest wkładka higieniczna. „Badania pokazują, że wkładki to zdecydowanie najszybciej rozwijający się segment z kategorii higieny kobiecej. Ponieważ jest ona produktem codziennej higieny, ważny jest komfort i wygoda użytkowania" – mówi Oliwia Madrak-Budzińska z TZMO. Przekonuje, że ponieważ klientki są różne, dlatego marka Bella ma bardzo szeroką gamę produktów na co dzień tak, aby każda z pań mogła znaleźć swój ulubiony wariant. „Dla kobiet ceniących wyjątkową miękkość i naturalność polecamy wkładki Panty Intima – pokryte 100% bawełną. Klientki chętnie także sięgają po wkładki Bella Herbs, wzbogacone wyciągami z popularnych ziół, o działaniu przeciwzapalnym i łagodzącym podrażnienia. W mniejszych powierzchniowo sklepach lepiej sprzedają się produkty w małych opakowaniach (18-20 sztuk), z uwagi na częstotliwość zakupów i ich doraźny charakter" – informuje. W jej opinii przygotowując ofertę dla danego sklepu, warto zwrócić uwagę na profil klientek, robiących tam najczęściej zakupy. „Dojrzałe kobiety chętniej sięgają po wkładki nieco grubsze, bardziej chłonne. Młodsze zaś postawią na wkładki supercienkie, dopasowujące się do różnego rodzaju bielizny, tzw. mixform/multiform" – dodaje. Czasem kobiety reagują na wkładki czy podpaski miejscowym podrażnieniem czy wręcz alergią. Najczęściej zdarza się to, kiedy wybrały produkty zawierające mocno absorbujące związki chemiczne lub silnie perfumowane.

Agnieszka Rajewska
Dyrektor Marketingu
Laboratorium Kosmetyczne Joanna

Rynek produktów do higieny intymnej pokazuje tendencję wzrostową. Przybywa graczy, ponieważ większość producentów mających w swojej ofercie produkty do pielęgnacji ciała chce zaoferować konsumentom kompleksową pielęgnację. Przybywa też użytkowników tej kategorii, gdyż płyn do higieny intymnej stał się jednym z podstawowych codziennych kosmetyków. Kobiety są coraz bardziej świadome tego, że okolice intymne wymagają szczególnej pielęgnacji i dedykowanych kosmetyków. Na wybór konkretnego artykułu może mieć wpływ wiele czynników, np.: składniki aktywne, wygodne w użyciu opakowanie, zaufana marka, producent, ale również cena kosmetyku. Kategoria produktów do higieny intymnej przestała być kategorią sezonową, w zdecydowanej większości są to produkty używane każdorazowo podczas kąpieli.

Katarzyna Cieślak
Junior Brand Manager
AA Intymna Oceanic

Wraz z rosnącym tempem życia i szerokim dostępem do technologii, wzrasta także świadomość konsumentów. Konsumentki poznały już moc profilaktyki, dlatego poszukują rozwiązań skrojonych na miarę ich konkretnych potrzeb. Wyedukowane przez lata, doskonale wiedzą, że należy używać płynu do higieny intymnej, ale od produktów wymagają coraz więcej. Są świadome, że stosowanie odpowiednich preparatów może wspomóc je w utrzymaniu zdrowia, łagodzeniu nieprzyjemnych objawów, zachowaniu świeżości oraz zabezpieczeniu przed bolesnymi infekcjami okolic intymnych. Są w różnym wieku i na różnych etapach życia, co determinuje różnorodne potrzeby związanie z higieną intymną. To duże wyzwanie dla producentów, ale też możliwość i pole do wprowadzania kolejnych innowacji.

Ekspozycja

W każdej drogerii warto wydzielić półkę na produkty do higieny intymnej, najlepiej w bezpośrednim sąsiedztwie akcesoriów higienicznych. W sklepach spożywczo-przemysłowych, które nie mają zbyt wiele miejsca na tego typu wyroby, przydałoby się przynajmniej kilka wariantów. Punktem obowiązkowym na półce w każdym sklepie, nie tylko w tym stricte kosmetycznym, są środki ochrony kobiecej – najczęściej te najlepiej rotujące wśród marek cieszących się popularnością Polek (Bella, Always, OB, Panty, Discreet, Carefree). Według badań IPSOS dla firmy Johnson&Johnson (2013) Polka jest zdecydowaną konsumentką przy półce produktów w kategorii akcesoriów do higieny kobiecej. 85% konsumentek wie dokładnie, jaką markę chce kupić. Podpaski i tampony najlepiej ustawiać poszczególnymi liniami marek. Na pewno warto mieć na uwadze, że konsumentce trzeba dać wybór.

Lidia Lewandowska

Żelom przybywa zwolenników

Żele pod prysznic to jedna z niewielu kategorii kosmetycznych, która wciąż wykazuje tendencje wzrostowe. Z czego to wynika? Na pewno ze zmieniających się trendów kulturowych – czystość i higiena zyskują w polskim społeczeństwie na znaczeniu. Ale nie tylko: młodsi konsumenci odchodzą od klasycznych mydeł na ich rzecz właśnie.

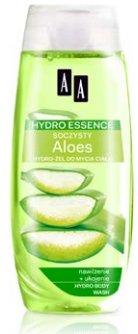
Mydło nie zdezaktualizowało się jednak całkowicie, o czym świadczy wciąż wysoka sprzedaż tych produktów (zyskują zwłaszcza mydła w płynie). Na przestrzeni ostatnich trzech lat to jednak żele rozwijają się najdynamiczniej – wydatki na te produkty wzrosły o 15% – wynika z danych firmy badawczej Nielsen. Sprzedaż mydeł utrzymuje się na stabilnym poziomie, natomiast o 9% spadła sprzedaż płynów do kąpieli.

Co przesądza o wyborze?

Polak przed półką z żelami jest bardzo rozsądnym kupującym. Zwraca uwagę na cenę i pojemność. Na żele pod prysznic oraz mydła w 2015 roku Polacy wydali odpowiednio 579 mln zł i 400 mln zł wynika z danych firmy badawczej Nielsen. Według danych Nielsen średnia wielkość wybieranego opakowania żelu pod prysznic to 400 ml. „Wybierając żel pod prysznic, konsument kieruje się przede wszystkim jego ceną (promocje cenowe są głębokie i odgrywają dużą rolę przy wyborze produktu) i pojemnością. Coraz popularniejsze są żele w pojemności od 400 ml – generują już ponad 70% sprzedaży na całym rynku. Kluczową cechą produktów, na którą zwracają uwagę konsumenci, jest zapach" – mówi Joanna Stefaniak, Kierownik Kategorii Pielęgnacji ciała marki Lirene. W opinii ekspertki żele pod prysznic używane są zazwyczaj przez całą rodzinę w domu, dlatego są to zazwyczaj produkty uniwersalne. „Natomiast coraz większy udział w rynku zyskują żele dedykowane mężczyznom, wielofunkcyjne (do mycia ciała, twarzy i włosów) o silnych, męskich zapachach" – dodaje. Coraz więcej osób, zwłaszcza kobiet, oczekuje od żelu także dodatkowych benefitów. Chodzi tu o działanie produktu na skórę (np. nawilżające), brak pewnych składników (np. SLS-ów), dodatkowe możliwości pielęgnacji (np. peeling) czy właśnie piękny zapach. Poza tym produkt powinien mieć ergonomiczne opakowanie, które daje się dobrze trzymać w mokrych rękach, najlepiej z ułatwiającym otwarcie zamknięciem typu flip-top.

Z OFERTY PRODUCENTA

OCEANIC
AA Hydro Essence



COTY POLSKA
Adidas Climacool

ZIAJA
Oliwkowe mydło pod prysznic

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDERROTH POLSKA
Soraya Family Fresh

UNILEVER POLSKA
Dove Purely Pampering

PZ CUSSONS POLSKA
Luksja Care Pro Restore

NIVEA POLSKA
Silk Mousse Creme Care

BIELENDA
Witaminowy olejek pod prysznic

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Lirene Flower Collection Rajski Kwiat Afryki

Sezonowość

Letnie miesiące generują wyższą sprzedaż, i są to spore zmiany – w miesiącach lipiec-sierpień wydatki Polaków na żele rosną o prawie 22% w odniesieniu do innych miesięcy. Sezon też ma pewien wpływ na to, jakie produkty wybieramy konkretnie. Wspomniany już zapach sprawia, że latem kupujemy częściej produkty, które pachną owocowo, kwiatowo (w przypadku damskich wariantów) i produkty o morskim zapachu (preferowane przez mężczyzn). Jesień i zima nastrajają konsumentów pozytywnie do bardziej orientalnych i aromatycznych nut zapachowych. Drzewo sandałowe, piżmo, czekolada czy migdał działają na wyobraźnię wielu pań stojących przed półką w chłodne jesienne dni. Na pewno poza wszelkimi sezonami bronią się zapachy cytrusowe, oceniane przez użytkowników jako bardzo odświeżające.

Potrzeba innowacji

W tej kategorii pojawiają się one regularnie. Całkiem nieźle przyjęły się na rynku peelingi myjące. Największym jednak unowocześnieniem tej kategorii było pojawienie się balsamów pod prysznic. Pierwsza wprowadziła je Nivea. Dziś tego typu produkty są w ofercie wielu producentów. To jednak produkt bardziej z kategorii pielęgnacji ciała niż higieny, gdyż należy go aplikować na umyte już ciało i spłukać. Zwolenniczki takiego rozwiązania podkreślają jednak fakt, że to wygodne, bo skraca czas zabiegów pielęgnacyjnych, pozwalając je wykonać od razu pod prysznicem. W tym roku Nivea znów zaproponowała pewną nowość w kategorii: żele w postaci pianek. Na pewno atutem jest tutaj zmysłowość takiego produktu, który przyjemnie nakłada się na skórę. Konsumentki mówią także, że to wygodny kosmetyk przy wykonywaniu depilacji maszynką do golenia. Konsystencja produktu jest też jednym z czynników wyboru. Jedni wolą lekkie żele, inni takie o bardziej kremowej formule (są nawet już mleczka pod prysznic).

Skład pod lupą

Wśród konsumentów rośnie grupa bardzo ostrożnych użytkowników. Tu znów wiodą prym panie, które coraz lepiej znają się na INCI, czyli składzie produktów. Podstawowy wariant żelu na pewno wysusza skórę, z uwagi na zawarte w nim środki powierzchniowo czynne. Im jest ich więcej w kosmetyku, tym uczucie suchej skóry większe. Wynika to z uszkodzeń struktury płaszcza wodno-lipidowego skóry. Jednak producenci kosmetyków starają się to niwelować poprzez dodawanie do produktu składników nawilżających i natłuszczających naskórek. W przypadku produktów hipoalergicznych są środki powierzchniowo czynne najczęściej eliminowane ze składu i zastępowane niedrażniącymi składnikami. Zwykle jednak słabiej się pienią, co dla świadomego użytkownika czy użytkowniczki jest zaletą, ale większość konsumentów, nie mających większych problemów ze skórą, preferuje jednak produkty, które wytwarzają sporo piany, co uprzyjemnia wzięcie prysznica i daje subiektywne odczucie lepszego umycia ciała. Optymalnie, gdy preparaty myjące mają pH zbliżone do pH skóry (4,5-5,5).

Lidia Lewandowska

Regeneracja po wakacjach

Po lecie skóra wymaga intensywniejszej pielęgnacji. Warto zwracać uwagę konsumentów na produkty, które nawilżają, regenerują, wzmacniają skórę, niwelują przebarwienia posłoneczne, a także zapewniają przyjemne wrażenia sensoryczne, kiedy dopada nas jesienna chandra.

„Jesień to czas, kiedy należy intensywnie zregenerować skórę po okresie lata i przygotować ją na trudy zimy" – mówi dr n. med. Magdalena Łuczkowska, ekspertka marki Nivea. My latem odpoczywamy i nabieramy sił, a nasza skóra wręcz przeciwnie: słońce raczej jej nie służy. Duża ekspozycja słoneczna sprawia, że dość mocno się przesusza, ale nie tylko...

„Największym obciążeniem dla skóry jest bardzo duża dawka promieniowania UVA. Jest ono bezpośrednio lub pośrednio odpowiedzialne za zwiększenie stresu oksydacyjnego w komórkach skóry, za niszczenie struktur odpowiedzialnych za jej jędrność i za niszczenie samego DNA komórek. Dlatego tak ważna jest intensywna regeneracja skóry jesienią" – mówi ekspertka. Wtóruje jej dr Bożena Bierzniewska, dermatolog współpracująca z firmą Eveline Cosmetics: „Wysuszenie i związane z nim przewlekłe podrażnienie skóry powoduje uruchamianie niekorzystnych procesów niszczących włókna kolagenowe i sprężyste tym samym prowadząc do przyspieszenia procesów starzenia i powstawania zmarszczek. Odpowiednie nawilżenie, regeneracja, dostarczenie witamin, minerałów, antyoksydantów i odmładzających peptydów gwarantuje, że zostaną pobudzone procesy naprawcze, dzięki którym skóra skutecznie obroni się przed skutkami nasłonecznienia i odzyska ładny wygląd. Kosmetyków, które pomagają uporać się z powakacyjnymi „pamiątkami" jest wiele. Trzeba tylko wiedzieć, czego szukać."

Serum, maseczki, kuracje

Oprócz tradycyjnych kremów na dzień i na noc uwagę konsumentów kierujmy na mocniejsze produkty, które pomogą skórze szybciej się zregenerować. Serum to kosmetyk, który ewidentnie jesienią sprzedaje się lepiej, choć część producentów twierdzi, że w przypadku ich marek produkty te dobrze rotują przez cały rok. Coraz więcej pań docenia zalety tego kosmetyku: więcej składników odżywczych zawartych w lekkiej formule. Maseczka to często z uwagi na jej niską cenę zakup impulsowy, zwłaszcza ta w formie saszetki. Popularnością cieszą się także duosaszetki, czyli peeling i maseczka w jednym opakowaniu. Najbardziej wymagające klientki zainteresować mogą produkty w formie kuracji. Najczęściej w ampułkach i buteleczkach składnikami aktywnymi, bardzo dobrymi dla regeneracji skóry po lecie, są kwas hialuronowy i witamina C. Składnikiem, który również wspomaga odnowę skóry jest koenzym Q10. W przypadku bardzo suchej skóry dobrym wyborem będą produkty z olejkami w składzie.

Z OFERTY PRODUCENTA

OCEANIC
AA Skin Boost C+ koncentrat z witaminą C

L'ORÉAL POLSKA
Mixa Hyalurogel krem intensywnie nawilżający

NIVEA POLSKA
Perły Młodości serum z koenzymem Q10

EVELINE COSMETICS
Profesjonalny zabieg 3-etapowy

Pamiętaj

1. Do powakacyjnej regeneracji skóry polecaj kosmetyki o działaniu nawilżającym i regenerującym.
2. Zwracaj uwagę konsumentek na maseczki, sera, koncentraty, olejki, dzięki którym skóra szybciej wróci do pożądanej równowagi.
3. W kremach na dzień warto szukać oznaczeń, że chroni przed promieniowaniem UV. Nie musi być to jednak wysoki SPF, zwłaszcza jeśli większą część dnia spędzamy w pomieszczeniach. Wyższa fotoochrona jest konieczna w trakcie kuracji kwasami.
4. Złuszczanie ma sens – do skóry twarzy najlepiej rekomendować peelingi enzymatyczne lub drobnoziarniste, do ciała peelingi solne i cukrowe z większymi drobinkami ścierającymi.
5. Komfort przesuszonej skórze ciała przywrócą regenerujące i odżywcze balsamy, olejki i masła do ciała.

Katarzyna Butrymowicz-Knap
Dyrektor Marketingu
Bielenda Kosmetyki Naturalne

W pielęgnacji skóry po lecie cenne będą zwłaszcza produkty wykorzystujące stabilną witaminę C, która wyrównuje koloryt cery, redukuje zaburzenia pigmentacji i zmniejsza skłonność do przebarwień. Kwas cytrynowy natomiast delikatnie złuszcza naskórek stymulując procesy naprawcze skóry. Między innymi takie składniki zawiera rozjaśniające serum do twarzy Bielenda Skin Clinic Professional, które dodatkowo działa przeciwstarzeniowo. Po lecie warto stosować także kosmetyki wykorzystujące silnie nawilżający kwas hialuronowy. Jeśli chodzi o pielęgnację ciała, dobrze jest w tym czasie postawić na produkty zawierające naturalne olejki, które bardzo dobrze regenerują skórę.

Z OFERTY PRODUCENTA

BIELENDA
Skin Clinic
Professional serum
anti-age

CEDERROTH POLSKA
Soraya Magia
Olejków balsam
regenerujący

Uwaga na problemy

Wczesną jesienią przybywa klientek zorientowanych na problem. Szukają one kosmetyków, które pomogą im zniwelować negatywne skutki ekspozycji słonecznych. A takich problemów, prócz powszechnego wysuszenia skóry, jest całkiem sporo: najczęściej dochodzi do zaostrzenia trądziku, większej kruchości naczynek oraz do powstawania przebarwień posłonecznych. Jeśli problem jest nasilony sam kosmetyk nie zawsze pomoże – potrzebna jest wówczas kuracja lecznicza lub zabieg medycyny estetycznej. Mocniejsze produkty do domowych zabiegów czy kuracji, np. kwasy sprzedawane w drogeriach, są bezpieczne w użytkowaniu – stężenia substancji aktywnych są mniejsze niż w produktach, których używa się w gabinetach medycyny estetycznej.

Pachnąca pielęgnacja

Produkty do ciała proponowane o tej porze roku powinny być bardziej gęste i treściwe. Konsumentki oczekują jednak, że produkt dość szybko wchłonie się w skórę. Kosmetyki do ciała mają dawać efekt ukojenia, nawilżenia, regeneracji. Lubimy, kiedy produkt ładnie i długotrwale pachnie na skórze. Preferencje są rozmaite: od klasycznych zapachów kwiatów i owoców, po zapachy bardziej orientalne czy aromatyczne, np. drzewa sandałowego czy czekolady. Polecajmy klientkom także peelingi – ich regularne używanie pozwala usunąć martwy naskórek z powierzchni, odsłaniając zdrową, nową skórę.

Lidia Lewandowska

odProducenta

Cederroth Polska Algotherapy

Profesjonalny program pielęgnacyjny Dermika Skin Philospophy oferuje linię ekskluzywnych kosmetyków do pielęgnacji twarzy Algotherapy.
Algotherapy to program terapeutyczny wykorzystujący naturalne bogactwo mórz i najnowocześniejsze osiągnięcia biotechnologiczne, charakteryzujący się formułami o niezwykle delikatnych konsystencjach:

① Water Bank krem-żel dla skóry suchej
Perfekcyjne nawilżanie z kompleksem Aqua Strategist dzień/noc

② Water Bank krem-żel dla skóry mieszanej i tłustej
Równowaga hydrolipidowa z bioekstraktem PureMat dzień/noc

③ Water Bank krem-żel dla skóry płytko unaczynionej
Łagodzenie kapilarne z kompleksem Dermacalm dzień/noc

NAJLEPSZA PRZYJACIÓŁKA MOJEJ SKÓRY

SORAYA

Okazało się, że olejkowy krem może być lekki. Dzięki niemu moja skóra jest odżywiona, aksamitnie gładka i miękka, bez nieprzyjemnego uczucia obciążenia.

MILIONY KROPELEK DROGOCENNYCH OLEJKÓW

SORAYA
MAGIA OLEJKÓW

ODŻYWCZOŚĆ OLEJKÓW W LEKKICH FORMUŁACH

Soraya wie, że codzienna pielęgnacja powinna być odżywcza i nie obciążać skóry. Dlatego stworzyła kosmetyki z serii MAGIA OLEJKÓW – wyjątkowe połączenie odżywczych właściwości drogocennych olejków z niezwykle lekkimi formułami produktów do pielęgnacji twarzy i ciała. Dzięki nim Twoja skóra stanie się aksamitnie gładka i miękka w dotyku.

Nie ma Cydru Lubelskiego bez Lublina

17 września na Starym Mieście w Lublinie odbyła się kolejna – największa z dotychczasowych – edycja Lubelskiego Święta Młodego Cydru. Była to również kulminacja trwającej od 25 czerwca br. – piątej edycji trasy koncertowej „Cydr Lubelski – Spragnieni Lata".

zdjęcia: Redakcja

Lubelskie Stare Miasto zamieniło się tego dnia w ogromną grę planszową, w której uczestnicy mieli okazję zapoznać się z ciekawymi miejscami i przeciskać się przez najwęższe nawet zakamarki ulic starówki. Każdy, kto wziął udział w grze i odkrył przynajmniej trzy z dziesięciu tajemnic Lublina, otrzymał w nagrodę premierowy Cydr Lubelski Niefiltrowana Antonówka 2016. Były też inne atrakcje i konkursy, np. na najlepszą potrawę regionalną stworzoną na bazie cydru. Wokół lubelskiego Trybunału stanęło kilkadziesiąt cydrowo-jabłkowych stoisk, na których serwowany był oczywiście Cydr Lubelski w różnych wariantach smakowych. Na festiwalowej dużej scenie zlokalizowanej na lubelskich błoniach wystąpili m.in. Maja Koman, Krzysztof Zalewski Solo Act, Natalia Przybysz i Monika Brodka. Podczas finału wieczoru artyści wraz z dyrektorem artystycznym projektu Tymonem Tymańskim zagrali nowe aranżacje kultowych utworów The Beatles z płyty „The White Album". Koncertom towarzyszyło oczywiście cydrowe miasteczko z food truckami.

„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 posadziliśmy 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" – powiedział Robert Ogór, Prezes zarządu AMBRA S.A. – lidera na polskim rynku cydru, producenta Cydru Lubelskiego.

Karma PUPIL® dla pupila

Nowości w linii PUPIL®

Na targach Interzoo w Norymberdze, Pet Fair Professional w Szanghaju, a także Zoo-Botanica we Wrocławiu przedstawiliśmy odnowioną i wzbogaconą nowymi rozwiązaniami linię karm PUPIL® Premium.

W czasie targów zauważyliśmy wyraźny wzrost zainteresowania karmami powstającymi na bazie zdrowych komponentów. To bardzo pozytywny trend, korzystny przede wszystkim dla zwierząt, a następnie również dla nas, ponieważ produkujemy karmy w 100% z naturalnych składników. Odwiedzający nasze stoiska goście z całego świata doceniali brak chemicznych dodatków, a to, wraz z gwarancją niezmienności składu stawia nasze produkty w rzędzie najlepszych. To, co się dodaje (lub nie dodaje) do karmy jest równie ważne dla jakości produktu jak to, z czego on powstaje. Dlatego zainteresowanie budziły nasze bardzo rygorystyczne zasady doboru surowców. Sprowadzamy je z najczystszych regionów Polski, z certyfikowanych gospodarstw, prowadzących uprawę i hodowlę możliwie najbardziej naturalnymi metodami. W procesie produkcji, co przyciągało uwagę, stosujemy zaawansowane technologie obróbki surowców, pozwalające na niezwykle precyzyjne dozowanie, zachowanie wartości odżywczych i podniesienie strawności. Gdy na koniec opowiadaliśmy o naszej współpracy z liczącymi się ośrodkami naukowymi i przedstawialiśmy posiadane certyfikaty systemów jakości BRC, HACCP, ISO 9001, nasi goście mieli pełny obraz wysokiej jakości produktów.

Oferta marki PUPIL® Premium obejmuje 16 produktów. Cała linia ostatnio przeszła gruntowną rewitalizację – zyskała nową szatę graficzną, receptury

Interzoo Norymberga, maj 2016

zostały ulepszone, zastosowano inne zestawy surowców, co wzbogaciło paletę składników odżywczych oraz smak karm. Zestaw witamin i minerałów wraz z kwasami omega, kwasem pantotenowym i foliowym zapewnia dobry stan skóry i sierści, wpływa na utrzymanie mocnych kości i zębów, wzmacnia wzrok, reguluje metabolizm i pracę serca. Wspomaga działanie układu nerwowego, krwionośnego i odpornościowego, działa przeciwutleniająco i antyoksydacyjnie. Źródłem wysokiej jakości białka jest mięso pochodzące wyłącznie z polskich hodowli. Uzupełnione białkiem z ekstraktów roślinnych zapewnia dostarczenie pełnego spektrum aminokwasów, mających kluczową rolę w przebiegu szeregu procesów życiowych. Produkty dla młodych zwierząt (PUPIL®Junior), o rozmiarze granulek dopasowanym do wielkości szczęk maluchów, zawierają zwiększony zestaw wartościowych białek, które w połączeniu z odpowiednimi witaminami i minerałami zapewniają wzrost i prawidłowy rozwój. Z nowości możemy zaoferować PUPIL® In home, karmę dla kotów domatorów o odpowiednio dobranej wartości energetycznej, sprzyjającej utrzymaniu prawidłowej wagi ciała. Dla kotów aktywnych mamy PUPIL®Active o wysokiej wartości odżywczej, zapewniający witalność i energię.

Wszystkie karmy linii PUPIL® są wysokokaloryczne, dzięki czemu porcje nie muszą być duże. Stwarza to dodatkową zachętę dla właścicieli – karmy kompleksowo wspierają zdrowie pupila, a przy tym są ekonomiczne.

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

MLEKPOL jeszcze bardziej nowoczesny

Nowa linia do produkcji serów i ekologiczna kotłownia ze stacją LNG – to najnowsza inwestycja w ZPM Kolno Spółdzielni Mleczarskiej MLEKPOL.

Nowoczesna linia do produkcji serów firmy OBRAM S.A., to kolejna z licznych inwestycji Spółdzielni Mleczarskiej MLEKPOL. Linia spełnia najwyższe światowe standardy technologiczne. Jej moce przerobowe to ok. 400 tys. litrów mleka na dobę i produkcja 41 ton sera. Uruchomienie linii pozwoliło na likwidację dwóch wyeksploatowanych ciągów technologicznych: w ZPM Kolno i ZPM Zambrów. Produkowany asortyment to: Salami, Havarti, sery typu śmietankowego i Tylżycki, które cieszą się dużym uznaniem konsumentów.

Podczas uroczystego otwarcia linii, które odbyło się 20 września, zaprezentowano także nową część – ekologiczną kotłownię nie emitującą zanieczyszczeń do atmosfery. Kotłownia ogrzewana jest płynnym gazem – metanem. Jest bezobsługowa. Eliminuje uciążliwe prace związane z dotychczasową, opalaną węglem. Dzięki nowoczesnej instalacji, ZPM Kolno zyskał dostęp do niezależnego źródła energii cieplnej, z możliwością jego magazynowania. Zainstalowana stacja LNG firmy Barter S.A. spełnia wysokie wymagania bezpieczeństwa i ochrony środowiska.

W uroczystym spotkaniu wzięli udział przedstawiciele władz państwowych i samorządowych.

Jak zakończy się spór o „Saską”?

Krzysztof Kouyoumdjian, Dyrektor ds. Relacji Zewnętrznych CEDC International

„CEDC jest właścicielem słownego znaku towarowego „Saska”. Jest on zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP pod numerem 283822 i korzysta z pierwszeństwa od dnia 21 września 2015 r.

CEDC nie miało i nie ma obowiązku informować konkurentów o zgłoszeniach swoich znaków towarowych, ponieważ takie informacje dotyczą naszych planów handlowych.

Rejestr znaków towarowych, zawierający także zgłoszenia nowych znaków towarowych, jest w Polsce publicznie dostępny. Każdy może się z nim zapoznać przez Internet. Podstawowym obowiązkiem podmiotu wprowadzającego na rynek produkt pod określoną nazwą jest sprawdzenie stanu prawnego, w celu uniknięcia konfliktu z wcześniejszymi prawami osób trzecich. Rozsądny podmiot wpierw rejestruje znak towarowy, a dopiero po rejestracji znaku towarowego wprowadza produkt pod tym znakiem na rynek. Niewyobrażalne jest dla nas wprowadzenie na rynek produktu bez posiadania zarejestrowanego znaku towarowego. Tego rodzaju brak profesjonalizmu powoduje zamieszanie na rynku oraz narażenie się na dochodzenie praw własności intelektualnych innych podmiotów, co ma obecnie miejsce w przypadku CEDC – prawnego właściciela znaku towarowego „Saska”. Wprowadzenie marki „Saska” przez Stock, pomimo wcześniejszego zgłoszenia tego oznaczenia przez CEDC, mocno nas zaskoczyło i wymusiło na CEDC zmianę jej planów związanych z marką „Saska” oraz konieczność dochodzenia swoich praw przed sądem.

Mając na względzie powyższe fakty, Sąd Okręgowy w Warszawie rozpatrzył pozytywnie złożony przez nas wniosek i wydał postanowienie o zabezpieczeniu roszczeń CEDC. Zgodnie z postanowieniem Sądu, na Stock został nałożony zakaz sprzedaży produktów pod nazwą „Saska” na czas trwania postępowania. Sprawa toczy się obecnie przed właściwym Sądem, obie strony dochodzą praw przysługujących im w postępowaniu.”

Marek Sypek, Dyrektor Zarządzający, Stock Polska

„Po wielu miesiącach intensywnej pracy nad marką „Saska”, Stock Polska znalazł się w sytuacji, w której CEDC chce przechwycić nasz szlachetny produkt, za którym stoi ogromny trud całej firmy. Jesteśmy zdeterminowani i podjęliśmy wszelkie dostępne działania prawne zmierzające do obrony marki „Saska”. Złożyliśmy zażalenie na postanowienie sądu. Liczymy na szybkie przyjęcie go przez sąd tak, abyśmy nadal mogli produkować i sprzedawać nasze produkty. „Saska” – od idei do sukcesu rynkowego – została w całości stworzona przez naszą firmę. Stock stworzył konkretny produkt, wymyślił i zbudował silny brand, który już od kilkunastu miesięcy funkcjonuje z sukcesem na rynku, czego potwierdzeniem są liczne nagrody. CEDC nigdy nie wprowadzał i nie wprowadza na rynek produktów pod marką „Saska”. Podobnie jak cały rynek wiedział jednak od dawna, że to Stock Polska buduje nową linię produktów pod tą marką. Stock Polska sprawdził dostępność nazwy „Saska” zanim CEDC zdecydował się na rejestrację znaku. Rozpoczęliśmy procedurę rejestracji niezwłocznie po podjęciu decyzji o wprowadzeniu produktu na rynek. Nie spodziewaliśmy się jednak, że jakikolwiek podmiot może doprowadzić świadomie do kolizji znaków towarowych. W naszej ocenie działania CEDC są nieetyczne i nie mają nic wspólnego ze zdrową konkurencją i zasadami fair play w biznesie. CEDC wykorzystał wybieg prawny, ponieważ przegrywa na polu biznesowym w tej kategorii. Uważamy, że firmy powinny konkurować między sobą jakością produktów i innowacyjnością usług, a nie działaniem w złej wierze przy pomocy forteli prawnych.”

„Herbapol – Masz to w naturze”

O herbacie i innych znakomitych produktach Herbapol-Lublin S.A. rozmawiamy z **Evangelosem Evangelou, Prezesem Zarządu**.

Wraz z marką Big-Active jesteście liderem rynku herbat funkcjonalnych i herbat owocowych w Polsce. Czy mocne wejście na rynek czarnej herbaty poprzez wprowadzenie dwóch nowych marek: Big-Active Black Tea 100% Pure Ceylon oraz Nasza oznacza rozpoczęcie walki o pozycję lidera również w tej kategorii?

Obecność na rynku herbaty czarnej, po którą najchętniej sięgają Polacy, daje nam szerokie perspektywy rozwoju. Badania pokazują, że konsumenci coraz częściej poszukują wysokogatunkowych mieszanek, różnorodności smaków i nie boją się sięgać po nowe marki. Herbata Big-Active Pure Ceylon, która nie zawiera zbędnych aromatów i ma głęboki, aksamitny smak, to odpowiedź na potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów, przygotowana zgodnie z misją firmy. Z kolei marka Nasza to herbata rodzinna z gwarancją jakości Herbapolu. Duże, familijne opakowanie ze struną, zawierające 40 lub 90 torebek, zapewnia zachowanie aromatu herbaty na długi czas. Nasza to także różnorodność smaków – w ofercie mamy klasyczną herbatę czarną oraz herbaty owocowe w ulubionych polskich smakach – maliny, truskawki, wiśni i owoców leśnych.

Rynek czarnej herbaty według ekspertów jest raczej stabilny, a rozwój może odbywać się wyłącznie poprzez odbieranie udziałów innym uczestnikom rynku. Jakie jest Pańskie stanowisko w tym zakresie?

Rynek herbat w Polsce charakteryzuje się sporym rozdrobnieniem, przy czym to kilku największych producentów decyduje o jego kształcie i wyznacza kierunki dalszego rozwoju. Herbapol-Lublin S.A. jest jednym z nich. Konsumenci w większości podejmują zachowawcze decyzje zakupowe, ale widać też stopniową zmianę ich zachowania. Herbata czarna Big-Active Pure Ceylon ma wyjątkowy smak i najlepszą jakość – nie ma w sobie sztucznych aromatów i barwników często stosowanych przez konkurencję. Jakość zawsze przekona konsumenta – czy jest to fan marki Big-Active czy klient zainteresowany spróbowaniem czegoś nowego.

Wprowadzenie przez Herbapol-Lublin S.A. nowości z segmentu herbat czarnych było poprzedzone szczegółowymi analizami, nie tylko o charakterze ilościowym. Propozycja Big-Active Pure Ceylon została bardzo pozytywnie oceniona podczas grup focusowych pod względem smaku, wzornictwa opakowania oraz proponowanych wariantów konfekcjonowania. Pozwala to zakładać dla tego produktu scenariusz optymistyczny.

Jaki jest obecnie udział rynkowy herbat czarnych Herbapol i Big-Active? Jaki udział uznałby Pan za satysfakcjonujący w przyszłości?

Herbapol-Lublin S.A. jest liderem w sześciu kategoriach. Jako marka Herbapol zajmujemy pierwsze miejsce w segmencie herbat owocowych i ziołowych, a także w syropach owocowych. Marka Big-Active to z kolei lider w kategorii herbat zielonych i czerwonych. Obie te marki królują w segmencie herbat funkcjonalnych. Mierzymy wysoko również w segmencie herbat czarnych. Big-Active Pure Ceylon walczy o miejsce na podium, a pierwsze wyniki sprzedażowe realizują nasze założenia w tym zakresie.

Czy rozwój segmentu herbat czarnych ograniczy się jedynie do rynku krajowego, czy planujecie również rozwój eksportu? Które kierunki eksportu tej kategorii są przedmiotem zainteresowania? Które edycje zagranicznych targów spożywczych są tymi właściwymi dla produktów eksportowych Herbapol?

Priorytetem jest dla nas budowanie marki czarnej herbaty Big-Active Pure Ceylon w rynku lokalnym, kolejnym krokiem będzie rozwój eksportowy tej herbaty i skupimy na tym wszystkie nasze działania. Obecnie eksport stanowi ok. 10% obrotu naszej firmy, a rok do roku obserwujemy znaczne przyrosty wolumenu. Widzimy także wzrost zainteresowania u naszych odbiorców dżemami Herbapol, herbatami Big-Active, jak również

NOWOŚĆ

BLACK TEA 100%

Pure Ceylon

Według badań*:

85%
respondentów deklaruje chęć zakupu nowych herbat czarnych Big-Active Pure Ceylon.

54%
respondentów deklaruje chęć zamiany obecnie spożywanych herbat czarnych na nową Big-Active Pure Ceylon.

STARANNIE WYSELEKCJONOWANE LISTKI HERBAT

HERBATA ZBIERANA NA CEJLONIE

GŁĘBIA SMAKU PŁYNĄCA Z NATURY

BEZ DODATKU ZBĘDNYCH AROMATÓW

SILNE WSPARCIE:

TV | PRASA | PR | POS | INTERNET | FB | PROMOCJE

Źródło: Millward Brown badanie ilościowe lipiec 2015.

ziołami pakowanymi luzem – zwłaszcza na rykach Ameryki Północnej. Najważniejsze rynki sprzedaży dla Herbapol-Lublin S.A. to Anglia, Niemcy oraz Ameryka Północna.

Jaką strategię marketingową na najbliższe lata przyjęliście dla pozostałych segmentów herbacianych?

Będziemy budowali naszą konkurencyjność poprzez wprowadzanie kolejnych innowacyjnych produktów. Jednocześnie może to spowodować ponowne zwiększenie zainteresowania konsumentów wybranymi kategoriami produktowymi i wyhamowanie lub ponowne pobudzenie ich wzrostów. Jesteśmy liderem w segmencie herbat owocowych, zielonych, ziołowych oraz czerwonych, a co za tym idzie – stymulowanie wzrostów poprzez innowacyjne rozwiązania rynkowe jest naszym obowiązkiem. Druga istotna strategia to maksymalizacja jakości naszego portfolio produktowego. Jesteśmy z niego dumni i uważamy, że nasze produkty są pod tym względem najlepsze.

Herbapol-Lublin S.A. prowadzi aktywne wsparcie mediowe w kanale telewizyjnym będąc niekwestionowanym liderem w Polsce w tym zakresie. Już kolejny rok w komunikacji podkreślamy smakowitość i apetyczność naszych produktów, cechy tak istotne szczególnie dla młodszego pokolenia konsumentów. Hasło naszej kampanii: „Przyjemność. Masz to w naturze" odwołuje się do pozytywnych wrażeń towarzyszących spożywaniu produktów marki Herbapol każdego dnia. Jako marka rodzinna, zachęcamy również do dzielenia się wyjątkowym smakiem naszych produktów z najbliższymi, dzięki czemu wspólne chwile zyskają wyjątkowe dopełnienie.

Również w przypadku marki Big-Active stawiamy na jej przyjemnościowy charakter. Kolejna odsłona kampanii „Dopełnienie dobrych chwil" skupia się na komunikacji herbat zielonych oraz czarnych aromatyzowanych.

„Herbapol – Masz to w naturze" – to hasło znajdujące się na każdym z produktów firmy Herbapol-Lublin S.A. W jaki sposób zapewniacie wysoką jakość i znakomity smak oferowanym produktom (surowce, technologia, certyfikaty)?

Hasło „Herbapol – Masz to w Naturze" traktujemy jako naszą misję. Stoimy na straży bogactwa tkwiącego w naturze i chcemy się nim dzielić z konsumentami. Firma od początku swojego istnienia związana jest z Lublinem. Właśnie z Lubelszczyzny pochodzą lokalne, odmianowe polskie owoce, pozyskiwane wyłącznie od sprawdzonych i zaufanych dostawców. To one zapewniają niepowtarzalny smak produktów Herbapol. Natura nie jest jedynie źródłem surowców, ale stanowi również inspirację dla nowych produktów, apetycznych połączeń smakowych oraz praktycznych rozwiązań zwiększających komfort konsumentów. Firmę wyróżnia również unikalny system pozyskiwania surowców poprzez własne punkty skupu, który wspiera naturalne uprawy ziół w Polsce.

W handlu detalicznym bardzo ważnym elementem jest odpowiednie skomponowanie półki sklepowej. Proszę powiedzieć naszym Czytelnikom – Detalistom – dlaczego to właśnie produkty z logo Herbapol i Big-Active powinny mieć swoje stałe, najlepsze miejsce na półce w każdym sklepie?

Produkty te są najlepiej sprzedającymi się w swoich segmentach. Ich brak na półce lub nieodpowiednia ekspozycja może skutkować tym, że konsument dokona zakupu ulubionego produktu w innym sklepie.

Warto przypomnieć, że zaufanie jakim cieszą się wśród konsumentów produkty marki Herbapol zaowocowało w 2016 roku przyznaniem wyróżnienia Dobra Marka dla Dżemów Klasycznych Herbapol, a także nagród Złoty Paragon 2016 dla syropu Owocowa Spiżarnia Malina oraz herbaty Herbaciany Ogród Malina.

Natomiast Big-Active to marka, która znakomicie się rozwija, czego najlepszym potwierdzeniem są prestiżowe nagrody, jakie otrzymują nasze produkty. Trzy razy z rzędu otrzymaliśmy wyróżnienie w plebiscycie Złoty Paragon za herbatę Big-Active Zieloną z Pigwą (2013), Earl Grey i Cytrusy (2014), a także Zieloną z Maliną i Marakują (2015). Te smaki wyjątkowo przypadły do gustu konsumentom i zostały przez nich docenione, dlatego warto zadbać, aby zawsze mogli je znaleźć na sklepowej półce. W końcu jesteśmy liderami w prawie każdej kategorii produktowej.

Oprócz herbat, w ofercie Herbapol-Lublin znajdziemy również syropy spożywcze, napoje energetyczne Green Up, a także wprowadzone na rynek w 2014 roku produkty dżemowe. Jaką strategię rozwoju przyjęliście dla każdej z tych kategorii?

Jak wiadomo, każdy produkt musi mieć swój Unique Selling Point, czyli unikatową propozycję sprzedaży, za pomocą której będzie promowany wśród konsumentów. Budujemy nasze strategie na sile marki, jakości produktów i kontaktach handlowych firmy. Celem jest osiągnięcie jak najwyższych wyników sprzedażowych.

Pytanie osobiste: Po który z produktów Herbapol i Big-Active sięga Pan najczęściej?

Jestem wielbicielem herbat i wszędzie, gdzie bywam, poszukuję najlepszych smaków, eksperymentuję i z ciekawością przyglądam się wyborom konsumentów. Jak większość Polaków jestem wielbicielem czarnej herbaty, dlatego wieczorami piję Big-Active Pure Ceylon. Na dzień wybieram bardzo smaczną Zieloną Herbatę kwitnąca wiśnia marki Herbapol lub Big-Active z Maliną i Marakują, parzoną równo trzy minuty – taki napar znakomicie orzeźwia, ma działanie pobudzające i dodaje energii. Czasami zamiast poobiedniej kawy sięgam po linię z Zielnika Polskiego marki Herbapol – herbatkę z liści mięty. Znakomicie wspomaga trawienie, zaparzam ją wyjątkowo z dwóch saszetek.

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).

informacja

O polskiej branży mleczarskiej i produktach Zott rozmawiamy z **Jackiem Migrałą – Dyrektorem Generalnym, Członkiem Zarządu firmy Zott Polska.**

Uwolnienie rynku mleka nie wpłynęło na poprawę sytuacji w mleczarstwie, cena mleka wciąż spada, a wzrost produkcji był niższy od wcześniej oczekiwanego. Byli oczywiście zwolennicy i przeciwnicy kwotowania. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan likwidację kwotowania mleka?

Jestem w dość komfortowej sytuacji, ponieważ od lat nie zmieniam zdania. Jestem i będę zawsze przeciwnikiem jakiejkolwiek regulacji rynku, a kwotowania mleka w szczególności. Przyniosło ono bowiem więcej szkody niż pożytku i aktualna sytuacja, która nastąpiła po jego zniesieniu była absolutnie do przewidzenia. Pamiętajmy, że dwa lata temu producenci walczyli o dostawców mleka. Otwarty rynek rosyjski, eksport serów, napędzona produkcja mleka – mimo obowiązujących limitów podaż surowca nie była limitowana, ponieważ zarabiając dużo producenci mogli sobie pozwolić na zapłacenie kar. Była to prosta i zrozumiała reakcja. W momencie kiedy rynki eksportowe się przyblokowały, spadł popyt, a co za tym idzie – również cena mleka, a to wszystko jeszcze przed zniesieniem kwotowania. Łatwo było więc sobie wyobrazić co będzie później – rozpędzona produkcja i brak jakichkolwiek ograniczeń. Dwa lata temu cena mleka wynosiła ponad 2 zł, od tego czasu spadła okresowo poniżej złotówki. Wahania koniunkturalne – do przewidzenia, skala – nie do końca, ale zobaczymy co będzie się działo. Musi koniecznie nastąpić ograniczenie produkcji mleka, ale nie w oparciu o limity i bariery, bo one nie zadziałały. Limity, które miały dostosować podaż do popytu totalnie zawiodły. Będzie musiało zadziałać rynkowe dostosowanie. Nigdy nie określałem obecnej sytuacji mianem kryzysu, bo jak wtedy można by określić sytuację mleczarzy dwa lata temu? Poza tym zupełnie inną ocenę słyszy się ze strony spółdzielczości, gdzie jest integracja pionowa, w inny sposób mówią o panującej sytuacji przetwórcy, dla których mleko jest najważniejszym, ale jednak surowcem. Uważam, że w tym momencie sytuacja zaczęła się normować, widzimy odbicie na rynku cen mleka. Myślę, że na koniec tego roku osłabnie narzekanie na poziom opłacalności produkcji.

Jakie są perspektywy dla polskiej branży mleczarskiej, z jakimi wyzwaniami będzie musiała się zmierzyć branża w najbliższej przyszłości?

Zawsze bardzo pozytywnie oceniałem perspektywy polskiej branży mleczarskiej, wiedząc jakie ogromne pieniądze od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej zostały w nią zainwestowane. Widziałem wiele zakładów, które w ostatnich latach zostały zmodernizowane i ich technologia jest na najwyższym poziomie w skali europejskiej. Mamy bardzo zdrowy mix producentów z kapitałem zagranicznym, firm opartych na kapitale polskim i profesjonalnie funkcjonujące spółdzielnie mleczarskie. Uważam, że mamy mocne i innowacyjne mleczarstwo, które nie podąża za trendami, ale jest nowatorskie. Mamy w tym momencie na rynku boom nowych segmentów: funkcjonalne, convenience, itp. Przyszłość polskiego mleczarstwa to nie jest dla mnie produkcja masowa i zachłystywanie się kolejnymi dziesiątkami tysięcy ton sera, które podlegają codziennym fluktuacjom cen. Dla mnie przyszłość branży to innowacyjne produkty, czyli, mówiąc językiem typowym dla mleczarstwa – galanteria napędzana innowacjami, a przede wszystkim marki budujące wartość, które mogą uniezależnić producentów od wahań koniunktury. Im większa wartość marki tym większa stabilność cen. Te firmy, które zbudowały markę – mniej narzekają na sytuację na rynku mleczarskim.

Jakie jest obecne miejsce Zott Polska na rynku w poszczególnych kategoriach produktowych?

Nasza pozycja jest więcej niż dobra. Chcę być dyplomatyczny i ostrożny w ocenach, ale są kategorie, w których jesteśmy absolutnym numerem jeden. W kategorii deserów mlecznych, którą Zott od lat napędza, szczególnie przez światową markę Monte, posiadamy już połowę rynku ilościowo, a wartościowo nawet nieco więcej. To są najświeższe dane. 50% udziału rynkowego to wieloletnia praca, duże inwestycje, innowacje, a przede wszystkim konsekwencja w budowaniu segmentu, który został przez Zott wykreowany.

W segmencie jogurtów owocowych, stanowiących nasz core-business, który również był budowany przez lata przez firmę Zott – również zdobyliśmy pozycję lidera. Nasze marki Jogobella i Serduszko wspólnie dają już 25% udziałów rynkowych i to w kategorii, która jest pod dużym „ciśnieniem" rynkowym. Zyskiwanie bezwzględnego wzrostu i wzrostu udziału w kategorii, która ma problemy – to ogromny sukces. My ją napędzamy i stanowimy o jej sile, ale jest to ogromne wyzwanie, bo tendencje konsumenckie nie zawsze nam pomagają. Jednak to jest dla nas znak, że ciągle należy wzmacniać komunikację z konsumentem i wprowadzać innowacje. Jogobella to nie są już tylko standardowe kubeczki 150 g i podstawowe owocowe warianty smakowe. Teraz są to produkty ocierające się o segment jogurtów deserowych, czy warianty dwukomorowe z dodatkami. W tych dwóch kategoriach – deserów i jogurtów owocowych – będziemy kontynuować intensywną pracę. Jesteśmy z nich bardzo dumni. Chciałem też podkreślić, że jeden z naszych najważniejszych produktów, jogurt naturalny, w segmencie rynku, który w ostatnich latach przeżywa renesans, jest produktem numer jeden! Wsłuchujemy się w to, co mówi konsument. Dostarczamy mu tego, czego oczekuje, m.in. produktów bez laktozy. Nie mogę też nie wspomnieć o mocnej pozycji śmietany Zott na rynku. Nie zaniedbujemy również tego bardziej tradycyjnego segmentu. Śmietana Zott jest produktem najwyższej jakości, nie najtańszym, ale mającym wypracowaną przez lata akceptację konsumentów.

Konsumenci coraz częściej wybierają produkty wytworzone zgodnie z tradycyjną recepturą przy użyciu naturalnych składników. Jak oferta Zott Polska wpisuje się w te trendy?

Staramy się w te trendy wsłuchiwać. M.in. w odpowiedzi na potrzeby konsumentów zdecydowaliśmy się wprowadzić absolutnie czystą recepturę jogurtu naturalnego z miodem. Produkt wpisujący się w trend prozdrowotny, bez dodatku cukru, a oparty na naturalnym miodzie. Jest to działanie z jednej strony odważne, bo cena za taki jogurt musi być wyższa, ale uważamy, że konsument będzie w stanie i będzie skłonny zapłacić więcej za wyrób wpisujący się w trendy „clean label". Jest duża grupa ludzi oczekujących głównie rozkoszy smaku. I dla nich mamy całą gamę produktów w ofercie. Dla konsumentów chcących łączyć smak i naturalność oferujemy jogurty naturalne z dodatkami.

Zott oferuje całą gamę znanych i chętnie kupowanych przez konsumentów produktów mleczarskich. Lokomotywą biznesu jest m.in. marka Jogobella. Na rozwój których brandów będziecie kłaść największy nacisk w przyszłości?

Myślę, że nie zaskoczę nikogo mówiąc, że będziemy stawiać głównie na nasze lokomotywy rynku deserów. A naszą największą, światową marką, sprzedawaną w kilkudziesięciu krajach na świecie, jest Monte. Tu absolutnie nie możemy zdejmować nogi z gazu. Poza tym Jogobella. Musimy wspierać najmocniejszą markę jogurtu owocowego na trudnym rynku. Nasze ambicje sięgają jednak dalej. Będziemy rozwijać portfolio produktów białych. Nasza marka Natur podlega transformacji. Już zaczęliśmy wprowadzać nowe logo Primo. Jest to jasny sygnał, że od strony brandowej będziemy chcieli ten rynek nieco bardziej tradycyjny, ale napędzany przez nas innowacjami – postawić na wyższym poziomie. Mamy mocne filary i będziemy w nie inwestować.

Proszę opowiedzieć o najnowszej – trwającej właśnie kampanii – Monte Budowanie – skierowanej do handlu tradycyjnego.

To akcja, która stanowi jeden z wyznaczników naszego sukcesu w kraju. Stanowi jasny sygnał, że firma Zott Polska nie tylko docenia handel tradycyjny, tzw. niezależny, ale że jest to jeden z filarów naszego działania. Potwierdza to statystyka, nasze udziały w tych kanałach. Jest to fantastyczny, przetestowany już przez nas w przeszłości sposób aktywizacji detalu, również niezależnych detalistów i wiązania ich z marką, nakręcania wspólnie biznesu, a także okazja do wygrania cennych nagród. My nie musimy zachęcać detalistów, żeby zainteresowali się Monte, ale możemy ich zachęcić, żeby weszli z marką na wyższy poziom, również biznesu. Podsuwamy im pomysły, ale wiemy, że otwartość w detalu jest bardzo duża jeśli marka obiecuje sukces. Tego typu akcje nie mają szansy na sukces, jeśli właściciel sklepu nie wierzy w brand. Każdy detalista, który się zaangażuje w akcję to dla nas krok do sukcesu. Równolegle mamy inne aktywności i to jest ich uzupełnienie. To akcja, która dla detalisty jest pozbawiona większego ryzyka.

Czy ostatnie miesiące 2016 roku będą równie aktywne pod względem kampanii i nowości produktowych z logo Zott?

Tempa nie zwalniamy, a nasze aktywności staramy się rozkładać na cały rok. Przykładem jest akcja Monte Budowanie. Natomiast jeśli chodzi o nowości, to staramy się je wprowadzać w pierwszym kwartale niż pod koniec roku. Doświadczenie z zakresu trade marketingu również pokazuje, że wprowadzanie nowości w końcówce roku na ogół powoduje więcej problemów niż pożytku. Natomiast biorąc pod uwagę ile nowości wprowadziliśmy w tym roku i ile mamy obecnie produktów na rynku właśnie z tym statusem to jest co robić i co promować.

Który z produktów Zott Polska jest Pańskim ulubionym?

Będę się starał odpowiedzieć tak, by nie budzić podejrzenia, że idę z nurtem naszych aktualnych priorytetów. Jestem absolutnym zwolennikiem sałatek na bazie mozzarelli i uważam, że nasza Zottarella jakościowo jest topowym produktem. A w przypadku minikuleczek Zottarelli jestem absolutnym hard-userem, czyli klientem odpornym na sezonowość i przez cały rok jestem ich zagorzałym konsumentem. Jeśli chodzi o sezon grillowy to nie wyobrażam go sobie bez naszego produktu Tzatziki. Jest to wyrób genialnie wpisujący się w sezon grillowy, ulubiony sposób spędzania czasu przez Polaków. Jeśli chodzi o już bardziej letnią przyjemność, to uwielbiam Jogobellę Cocktail, produkt jeszcze nie sztandarowy, ale stanowiący na rynku innowację i sposób na letnie orzeźwienie. Natomiast jeśli chodzi o wyroby dające czystą przyjemność, to nie będę ukrywał, że wybieram Monte Snack, nasz batonik z kremem mlecznym i czekoladowo-orzechowym.

Bardzo dziękuję za miłą rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

O obchodach 80-lecia Ptasiego Mleczka, powstaniu i rozwoju popularnego wśród Polaków produktu rozmawiamy z **Maciejem Hermanem, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu w firmie Lotte Wedel**.

Marka E. Wedel już po raz czwarty obchodziła Międzynarodowy Dzień Czekolady. Lotte Wedel za każdym razem zaskakuje słodkimi niespodziankami, np. czekoladowymi rzeźbami przedstawiającymi symbole miast czy tegorocznym skokiem do ogromnego pudełka Ptasiego Mleczka. Skąd czerpiecie pomysły na czekoladowe atrakcje?

Pracując w tak wyjątkowym miejscu, gdzie innowacyjność i niestandardowe pomysły są częścią kultury organizacyjnej, ciekawe projekty powstają w głowach naszych pracowników każdego dnia. Można powiedzieć, że tak było od zawsze. Już Emil Wedel, twórca potęgi marki Wedel, stosował niestandardowe formy komunikacji z miłośnikami czekolady. Przykładem może być znak firmowy umieszczony na dachu kamienicy Wedlów, w której mieściła się fabryka – chłopiec na zebrze dźwigający tabliczki czekolady. Podążając szlakiem wyznaczonym przez Emila Wedla, dziś marka również stosuje innowacyjne rozwiązania komunikacyjne i marketingowe. Naszym mottem przewodnim jest „Poczuj dziecięcą radość". Chcemy ją dawać za pośrednictwem naszych produktów – najwyższej jakości czekolady, nietypowych połączeń smakowych, nowości odpowiadających rosnącym potrzebom konsumentów, ale również poprzez organizowane przez nas wydarzenia i towarzyszące im liczne niespodzianki, nietypowe atrakcje. Marka E.Wedel oznacza bowiem nie tylko wyjątkową czekoladę tworzoną z pasją i wielowiekową tradycją, ale również nowoczesne rozwiązania, podążanie z duchem czasu, odpowiadanie na potrzeby konsumentów. Jest dla nas bardzo istotne, aby wszyscy nasi pracownicy kierowali się między innymi innowacyjnością, bo to przede wszystkim oni kreują te wszystkie niesamowite pomysły.

Pudełko pianek Ptasie Mleczko, fontanna czekoladowa, liczne konkursy czy największa pianka w historii – to wszystko przygotowaliście na 80. urodziny kultowych pianek. Proszę opowiedzieć jak wyglądały przygotowania do tegorocznych obchodów Międzynarodowego Dnia Czekolady i jak udała się cała impreza.

Organizując każde wydarzenie staramy się zaskoczyć miłośników czekolady. W tym roku razem z Dniem Czekolady świętowaliśmy 80. urodziny kultowych pianek Ptasie Mleczko®. Dlatego też wszystkie atrakcje utrzymane były w konwencji lekkości, bujania w obłokach, niebiańskiej przyjemności. Mieszkańcy Warszawy, Krakowa i Wrocławia dali się porwać dziecięcej radości i chętnie korzystali z głównych atrakcji – ogromnego dmuchańca, wielkiej trampoliny, kina z efektami specjalnymi oraz podnośnika, który wynosił gości na podniebne degustacje pianek. Zorganizowaliśmy mnóstwo konkursów ze słodkimi nagrodami, skok do olbrzymiego pudełka pianek Ptasie Mleczko®, czy trampolinę do nieba. Niepowtarzalną atrakcją była możliwość spróbowania 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. Tegoroczny, czwarty Międzynarodowy Dzień Czekolady z E.Wedel możemy uznać za bardzo udany. W trzech miastach odwiedziło nas ponad 15 tysięcy gości.

Ptasie Mleczko® to marka sama w sobie. To nie tylko nazwa, która jest bardzo rozpoznawalna, ale też wyjątkowy smak i forma. Proszę krótko opowiedzieć historię tego wedlowskiego przysmaku.

Receptura pianek, która do dziś utrzymywana jest w tajemnicy, została opracowana w 1936 roku przez Jana Wedla. Co ciekawe, Jan Wedel, gdy stworzył ten kultowy przysmak zapytał swoich pracowników, czego brakuje człowiekowi, który już wszystko ma. Jeden z pracowników odpowiedział – Ptasiego Mleka! Jan Wedel uznał, że to fantastyczna nazwa i tak pozostało do dziś. Przez te 80 lat firma Wedel pozostała wierna recepturze i najwyższej jakości, choć do oferty wprowadzamy wciąż nowe warianty smakowe. Ptasie Mleczko® to marka numer jeden w Polsce wg siły marki (nie tylko w sektorze FMCG), kolejne miejsca zajmują m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Złoty (PLN) czy Wedel (źródło: Ranking Brand Asset Valuator, Millward Brown + Young&Rubicam, 2016).

Wedel cały czas prezentuje nowe odsłony Ptasiego Mleczka. Oprócz tradycyjnej waniliowej pianki w deserowej czekoladzie mamy już na rynku m.in. wersję z owocową galaretką, biało-białe czy Karmellove. Jak obecnie prezentuje się cała linia?

Wszystko zaczęło się od Ptasiego Mleczka waniliowego 80 lat temu. Czasy się zmieniły i konsumenci również. Dlatego od kilku lat mamy w swojej ofercie różne smaki. Waniliowy – cały czas pozostaje smakiem numer jeden. Jest to najlepiej sprzedający się produkt wśród słodyczy czekoladowych w Polsce. Oblane czekoladą deserową jest również Ptasie Mleczko® cytrynowe oraz czekoladowe i waniliowe z galaretką truskawkową. Dla konsumentów preferujących słodszą i mleczną czekoladę proponujemy: Ptasie Mleczko® śmietankowe i kokosowe. Można powiedzieć, że są to dwie podstawowe linie. Trzeci produkt, który się pojawił dosyć niedawno, to efekt typowego innowacyjnego podejścia w naszej firmie. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy linię produktów Karmellove, które cieszy się bardzo dużą popularnością. Do tej linii należą: czekolady, batony, czekotubka, a także… Ptasie Mleczko® Karmellove. Na początku była to oferta czasowa, tzw. in-out, natomiast sprzedaż była tak dynamiczna, że postanowiliśmy wprowadzić ten produkt na stałe. Niedawno produkt pojawił się również w wersji dla dzieci, Ptasie Mleczko extra mleczne z dodatkiem wapnia z mleka. Oprócz tego mamy sporo produktów, które wprowadzamy w określonym czasie. W tym roku po raz drugi w okresie letnim pojawiło się Ptasie Mleczko® Frappe, w którym pianka ma strukturę marmurkową, przeplatają się tu dwie warstwy – śmietankowa i kawowa. Tę piankę szczególnie polecamy do zamrożenia, co daje niebywały efekt – smakuje trochę jak lody. W ubiegłym roku wyprodukowaliśmy aż miliard kostek Ptasiego Mleczka i co roku odnotowujemy tendencję wzrostową. Mimo tego, że produkt jest znany, to z roku na rok podnosimy sprzedaż. Oczywiście wpływ na to ma wiele aspektów, między innymi komunikacja marketingowa, innowacje opakowaniowe, nowe smaki pianek, ale również oferty czasowe i produkty wprowadzane na stałe.

Na 80. urodziny przygotowaliście też specjalne opakowanie pianek Ptasie Mleczko®…

Tak, 80. urodziny kultowych pianek to dla nas wyjątkowa okazja, dlatego też przygotowaliśmy specjalną, okolicznościową odsłonę tego przysmaku – to adaptacja historycznego opakowania, natomiast produkt w środku jest taki sam.

Czy zamierzacie dalej rozszerzać ofertę i wprowadzać kolejne innowacje?

Warto zwrócić uwagę na innowacje, które wprowadzaliśmy w ciągu ostatnich kilku lat. Jako jedyni na rynku mamy dodatkowe zabezpieczenie folią na tackach, dzięki czemu powietrze nie dostaje się do środka i produkt dłużej utrzymuje świeżość i niepowtarzalny smak, a także wprowadziliśmy nowe opakowania z uszlechetnieniami, wytłoczeniami i specjalnym lakierem, rezygnując z folii na opakowaniu. Według naszych badań, konsumenci w połowie kupują Ptasie Mleczko® na własny użytek a druga połowa nabywa je jako prezent dla bliskiej osoby. Dodatkowo umożliwiliśmy konsumentom personalizację pianek Ptasie Mleczko® – wystarczy wejść na stronę www.ptasiemleczko.pl, w specjalnej aplikacji stworzyć własne opakowanie, dodać zdjęcie i zamówić. Jest to odpowiedź na współczesne trendy związane z personalizacją. Dział badań i rozwoju pracuje nad kolejnymi innowacjami dotyczącymi pianek Ptasie Mleczko®. Jesteśmy w czasie badań konsumenckich, różnych ciekawych i intrygujących konceptów, które na bieżąco testujemy. Jest to faza jeszcze bardzo wstępna. Rok 2017 będzie obfitował w wiele ciekawych i zaskakujących projektów, dzięki którym nasi konsumenci będą odkrywać w sobie dziecięcą radość.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Jednolity Plik Kontrolny w praktyce

Wraz z 1 lipca tego roku weszły w życie przepisy dotyczące Jednolitego Pliku Kontrolnego (JPK). System ten wiąże się z koniecznością wyposażenia systemów księgowych firm w nową funkcjonalność umożliwiającą przesłanie organom podatkowym danych o operacjach gospodarczych za dany okres. Jak obecnie ma wyglądać sam proces raportowania? Co się zmieni? Jakie koszty musi ponieść przedsiębiorca? Na te pytania odpowiadają nam sami producenci oprogramowania niezbędnego do przygotowania Jednolitego Pliku Kontrolnego.

Struktura JPK jest dość złożona. Należy w nim zawrzeć szereg istotnych danych. Artur Wenne, analityk biznesowy w dziale rozwoju w firmie InsERT podkreśla, że w zakres JPK wchodzi obecnie 7 struktur – są to: księgi rachunkowe, podatkowa księga przychodów i rozchodów, ewidencja przychodów, ewidencje zakupu i sprzedaży VAT, faktury VAT, wyciągi bankowe oraz dokumenty związane z obrotem magazynowym. Dodaje też, że Ministerstwo Finansów zapowiedziało rozszerzenie pakietu struktur o raporty z kas rejestrujących, paragony oraz księgi i dowody dotyczące rozliczania podatku akcyzowego.

System raportowania

Wprowadzone przez rząd przepisy spowodowały m.in. dwie istotne zmiany na linii przedsiębiorca – administracja skarbowa. Po pierwsze, jak wymieniają eksperci z InsERT, powstał obowiązek przekazywania, na żądanie organu podatkowego, ksiąg podatkowych lub ich części oraz dowodów księgowych w postaci elektronicznej o ustalonej strukturze, stanowiących JPK. Podobnie jak w przypadku deklaracji podatkowych może być on przekazywany za pomocą środków komunikacji elektronicznej lub na informatycznym nośniku danych, np. płycie DVD.

Kogo dotyczą nowe obowiązki? Zgodnie z przepisami obejmują wszystkich przedsiębiorców prowadzących księgi podatkowe przy użyciu programów komputerowych – samodzielnie lub za pośrednictwem innego podmiotu, np. biura rachunkowego. Ekspert z InsERT zaznacza, że mikrofirmy, mali i średni przedsiębiorcy do 30 czerwca 2018 r. mogą przekazywać dane fakultatywnie.

Nowa funkcjonalność

Jednolity Plik Kontrolny wymaga zmian w samych oprogramowaniach. Monika Litwicka, projektant systemów ERP w firmie Comarch podkreśla, że sposób tworzenia plików JPK jest różny w zależności od posiadanego oprogramowania. Bardzo często jest to funkcjonalność wbudowana w program. Ekspertka dodaje też, że część producentów zdecydowała się na stworzenie aplikacji zewnętrznych, które działają niezależnie od systemów finansowo-księgowych.

„W systemach COMARCH ERP została dodana dodatkowa funkcjonalność, która pozwala użytkownikom na tworzenie plików JPK, ich analizę oraz wysyłkę bezpośrednio na portal MF poprzez wykorzystanie usługi Web Service z elektronicznym podpisem. Przed wysłaniem plików JPK weryfikowana jest ich poprawność. Programy umożliwiają generację wszystkich plików wymaganych przez aktualne przepisy: JPK VAT (Ewidencja zakupów i sprzedaży VAT), JPK FA (Faktury VAT), JPK MAG (Magazyn), JPK KR (Księgi rachunkowe), JPK WB (Wyciągi bankowe). W przypadku COMARCH ERP OPTIMA można generować również JPK EWP (Ewidencja przychodów) i JPK PKPIR (Podatkowa księga przychodów i rozchodów). Dodatkowo istnieje możliwość eksportu szczegółowych danych do arkuszy kalkulacyjnych, gdzie można je przeglądać i sprawdzać ich poprawność. Systemy COMARCH ERP pozwalają prowadzić pełne archiwum wygenerowanych plików, dzięki czemu istnieje możliwość kontroli wstecz oraz historii zmian" – wyjaśnia Monika Litwicka.

Jednolity format

Elektroniczne kontrole skarbowe były już znane w polskim systemie prawnym. Artur Wenne z InsERT zaznacza, że fundamentalną zmianą jaka zaszła w procesie przekazywania

Bogdan Zatorski

Ekspert firmy Sage

Pliki JPK można zgodnie z rozporządzeniem Ministerstwa Finansów (MF) przekazywać na dwa sposoby. Pierwszy z nich to bezpośrednie przesyłanie na „bramkę" MF, podpisane certyfikatem kwalifikowanym. Trzeba jednak pamiętać, że obecnie „bramka" przyjmuje jedynie deklaracje JPK_VAT. By usprawnić wysyłkę resort wprowadził obowiązek kompresowania dużych plików i dzielenia ich na mniejsze części (maksymalnie po 60 MB). Następnie każdy z tych kawałków jest szyfrowany i podpisywany certyfikatem kwalifikowanym. Po tym kroku wysyłana jest informacja na serwery MF o tym, że aplikacja jest gotowa do wysyłania plików. W odpowiedzi z serwera ministerialnego przychodzi informacja z adresem, na który należy wysłać plik. Następnie aplikacja musi w określonym czasie wysłać pliki na ten właśnie, indywidualnie określony adres. Następnie, po stronie resortu odbywa się proces rozpakowywania, weryfikowania i sprawdzania zgodności pliku ze schemą. Jeżeli wszystko przebiegło poprawnie, podatnik otrzymuje Urzędowe Potwierdzenie Odbioru (UPO) lub komunikat dotyczący błędów (jeżeli takie wystąpiły). Już z tego długiego, aczkolwiek uproszczonego opisu wynika, że nie jest to proste przesyłanie plików. W konsekwencji proces wysyłki plików może potrwać nawet kilka godzin. Dlatego nie należy odkładać go na ostatnią chwilę a przygotować się odpowiednio wcześniej.

Pamiętajmy, że UPO nie potwierdza poprawności samych plików, a jedynie informuje, że plik został wysłany i poprawnie złożony.

Niekiedy też mogą pojawić się problemy z aktualnością certyfikatu. Dlatego radziłbym wykonanie wcześniej próbnej wysyłki, bo może się okazać, że konieczne będzie wykonanie aktualizacji podpisu certyfikowanego.

sage

Bezpieczna obsługa JPK pod naszym parasolem

Symfonia 2.0 dla małych i średnich firm
szybko i bezpieczenie wygeneruje pliki JPK

SPRAWDŹ JĄ JUŻ DZIŚ!

Zapewnij swojej firmie
bezpieczeństwo karno-skarbowe!

Zapisz się na bezpłatny newsletter na www.sage.com.pl/e-kontrole
Skorzystaj z ogólnopolskiej infolinii JPK 22 417 93 01

informacji tego typu jest to, że muszą być udostępniane w jednolitym, łatwym do przetwarzania formacie, stosowanym przez wszystkie podmioty. Zdaniem eksperta pozwoli to fiskusowi na szybkie przeprowadzenie kontroli oraz automatyczną weryfikację danych.

Informacje o VAT

Zgodnie z przepisami obowiązującymi od paru miesięcy, informacje o prowadzonej ewidencji VAT, muszą być obowiązkowo przekazywane organom podatkowym za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Te z kolei, nie mają obowiązku wzywać do wykonania takich czynności, więc przedsiębiorca musi bezwzględnie sam o tym pamiętać.

Jak ma wyglądać taka informacja? Artur Wenne wyjaśnia, że ma ona mieć postać elektroniczną odpowiadającą strukturze JPK i ma być przekazywana na zasadach dotyczących przesyłania JPK, za okresy miesięczne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym miesiącu, którego ta informacja dotyczy.

„Obowiązek ten dotyczy wszystkich podatników VAT czynnych prowadzących księgi podatkowe przy użyciu programów komputerowych i jest wprowadzany etapami. W chwili obecnej do przekazywania informacji zobowiązani są duzi przedsiębiorcy. Od 1 stycznia 2017 r. obowiązkiem tym zostaną objęte małe i średnie firmy, a 1 stycznia 2018 r. dołączą do nich mikroprzedsiębiorcy" – podkreśla ekspert firmy InsERT. Dodaje też, że wcześniej takie rozwiązanie nie istniało w polskim systemie podatkowym. W praktyce, w związku z wymogiem prowadzenia ewidencji VAT w formie elektronicznej za pomocą programów komputerowych, od 1 stycznia 2018 r. stanie się ono powszechne dla wszystkich podatników VAT czynnych.

Zadania producentów oprogramowania

Rola dostawcy oprogramowania wydaje się być kluczowa. Powinien on dostarczyć na czas kompletne i na bieżąco aktualizowane narzędzie pozwalające zarządzać procesem tworzenia, weryfikacji oraz przekazywania JPK organom podatkowym – informuje InsERT.

W dużych firmach stopień skomplikowania procesów biznesowych i finansowo-księgowych jest większy, dlatego konieczne może okazać się zaangażowanie osób z zewnątrz, np. firm, które wdrażały rozwiązania IT w przedsiębiorstwie. Niezbędne może okazać się także przeprowadzenie zmian organizacyjnych.

„Użytkownicy programów InsERT, programów linii nexo – Subiekt nexo, Rewizor nexo, Rachmistrz nexo, linii GT – Subiekt GT, Rewizor GT, Rachmistrz GT oraz w systemu Navireo, w ramach aktywnego abonamentu, otrzymają wygodne i zrozumiałe w obsłudze rozwiązanie, spełniające opisane wyżej wymagania dotyczące obsługi JPK. Jako wiodący producent programów dla firm jesteśmy przygotowani na zapowiadane przez MF rozszerzenie pakietu struktur wchodzących w skład JPK. Będziemy także bacznie przyglądać się praktycznym aspektom wdrażania JPK i odpowiednio modyfikować nasze systemy. Nasi klienci mogą spać spokojnie" – wyjaśnia Artur Wenne, analityk InsERT.

Artur Wenne

Aalityk biznesowy w dziale rozwoju
InsERT

Aby spełnić wymagania stawiane przez organy podatkowe, niezbędne jest zastosowanie narzędzia, które umożliwia wygenerowanie Jednolitego Pliku Kontrolnego (JPK) i weryfikację jego zawartości oraz wspiera proces przekazywania danych fiskusowi. Zastosowane rozwiązanie powinno maksymalnie ułatwiać wywiązywanie się z nałożonego na przedsiębiorcę obowiązku oraz być gotowe na implementację zmian wprowadzanych przez Ministerstwo Finansów (MF). Firmy używające programów, które są na bieżąco dostosowywane do dynamicznie zmieniającego się prawa podatkowego, muszą jedynie zadbać o ich aktualizację. Dla pozostałych jest to ostatni dzwonek, by wyposażyć swoją firmę w odpowiednie narzędzie, które zapewni im spokojny sen.
Koszt ponoszony przez przedsiębiorcę, związany z wdrożeniem rozwiązania do obsługi JPK, zależy od szeregu czynników, takich jak wspomniana aktualizacja bądź zakup nowego programu czy też konieczność zaangażowania w ten proces osób spoza firmy.

Monika Litwicka

Projektant systemów ERP
Comarch

Przedsiębiorcy objęci obowiązkiem generowania JPK, powinni skontaktować z producentem oprogramowania z pytaniem, czy i kiedy planuje on wprowadzić aktualizacje pod JPK. Firmy, które korzystają ze zintegrowanych rozwiązań dostarczanych przez dużych producentów są w najkorzystniejszej sytuacji, albowiem ci z pewnością przygotowali nowe wersje systemów, uwzględniające nowe przepisy tak, aby klienci mogli w wygodny i bezpieczny sposób generować pliki JPK zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Finansów. Kontaktując się z producentem, należy obowiązkowo ustalić, kiedy aktualizacja będzie gotowa i czy jej pobranie będzie wiązać się z dodatkowymi kosztami czy też nie. Część producentów z pewnością nie będzie pobierać opłat za aktualizację programów.
W przypadku, gdy firma pracuje na takim programie, którego producent nie planuje wprowadzenia mechanizmu JPK, przedsiębiorca powinien zaplanować wymianę oprogramowania na takie, które umożliwi generowanie pliku JPK.

Personel w gotowości

Zmiany wprowadzone przez rząd wymagają też odpowiedniego przygotowania pracowników, którzy będą odpowiedzialni za raportowanie. Jak zauważa Monika Litwicka z Comarch – zwieńczeniem prac nad przystosowaniem systemów informatycznych pod kątem zgodności z poszczególnymi strukturami Jednolitego Pliku Kontrolnego jest przeszkolenie personelu. To on będzie na co dzień zajmował się wykonywaniem operacji finansowo-księgowych i będzie odpowiedzialny za generowanie raportów dla organów skarbowych.

Ekspertka z firmy Comarch zaznacza, że istotną sprawą jest to, że niektórzy przedsiębiorcy powinni brać pod uwagę zakup kwalifikowanego podpisu elektronicznego. Taki podpis skutecznie zabezpiecza dokument przed jakimikolwiek zmianami.

Joanna Kowalska

Karton, naturalnie!

Co sprawia, że konsumenci tak chętne sięgają po mleko i soki w opakowaniach kartonowych?

Dzięki odpowiedniej budowie, kartoniki skutecznie chronią żywność. Z kolei natura kartonowego materiału opakowaniowego sprawia, że może on przybierać różnorodne, funkcjonalne formy, które są poręczne, efektywne w transporcie i magazynowaniu oraz przyciągające uwagę konsumenta przy półce sklepowej. Kartony zapewniają najwyższy stopień bezpieczeństwa żywności: chronią ją przed niekorzystnym wpływem światła, tlenu i drobnoustrojów, a przy tym gwarantują, że zachowuje ona swoje walory odżywcze i smakowe. Opakowania te są również przyjazne środowisku – celuloza, wykorzystywana do ich produkcji, jest surowcem w pełni odnawialnym, pozyskiwanym z certyfikowanych lasów, które zarządzane są w sposób odpowiedzialny. Po zużyciu można z nich odzyskać w procesie recyklingu cenne surowce, które zyskują swoje drugie życie. Opakowania kartonowe mają wiele zalet, dzięki którym coraz częściej są wybierane przez konsumentów.

Bezpieczeństwo i funkcjonalność

Opakowanie kartonowe składa się z kilku warstw: papieru oraz folii plastikowej, a w przypadku kartonów aseptycznych (mleko UHT, soki) także cienkiej warstwy aluminium. Każda z nich pełni istotną rolę w procesie ochronnym. Włókna celulozowe, które stanowią ok. 70-85% wagi opakowania, pozyskiwane są z drewna pochodzącego z odpowiedzialnie zarządzanych lasów, co sprawia, że są one surowcem odnawialnym i niewyczerpywalnym. Warstwa polietylenu, druga pod względem masy, stanowi barierę chroniącą przed wilgocią i mikroorganizmami. Z kolei, stosowana w opakowaniach aseptycznych folia aluminiowa, przeciwdziała szkodliwemu wpływowi światła i tlenu, dzięki czemu są one hermetyczne i funkcjonalne. W litrowym kartonie aż 95% masy stanowi napój, a waga samego opakowania to tylko ok. 5%. Wśród ich najważniejszych zalet należy wymienić wysoką odporność na uszkodzenia. Dzięki temu, że się nie tłuką oraz są lekkie i poręczne, świetnie nadają się do transportowania i magazynowania, a także eksponowania na sklepowych półkach. Zachowują przy tym wszystkie wartości odżywcze produktu, w tym cenne witaminy i mikroelementy. Dodatkowo, przechowywana w nich żywność na długo zachowuje przydatność do spożycia, nie wymagając przy tym stosowania konserwantów. Większość kartonów jest wyposażona w funkcjonalne zamknięcia, dzięki czemu mogą być one wielokrotnie otwierane i zamykane.

Odpowiedzialność i ekologia

Kartony do płynnej żywności są opakowaniami ekonomicznymi pod względem zużycia surowców potrzebnych do ich produkcji. W całym procesie wykorzystuje się minimalną ilość materiałów, co pozwala zaoszczędzić energię zarówno w procesie produkcji, jak i w transporcie i magazynowaniu. Drewno, z którego pozyskuje się papier, pochodzi z certyfikowanych upraw leśnych, gdzie każde ścięte drzewo zastępowane jest nowymi nasadzeniami. Z kolei zużyte opakowania są segregowane i poddawane recyklingowi. Stanowią cenny surowiec wtórny, z którego odzyskuje się celulozę, ponownie używaną do produkcji różnego rodzaju papierów, tektur, a także płyt drewnopodobnych.

Potencjał tkwi w kartonie

Kartonowe opakowania do płynnej żywności, cieszą się obecnie ogromną popularnością – aż 95% Polaków kupuje płynne produkty spożywcze w tego typu opakowaniach (badanie TNS, 2013). Kartony są postrzegane przez konsumentów jako bezpieczne i sprawdzone opakowania, co jest ważnym sygnałem dla producentów żywności, specjalistów marketingu i kupców. Klienci przywiązują też coraz większą wagę do kwestii proekologicznych, co przekłada się na ich codzienne wybory. Zgodnie z wynikami badań opinii publicznej przeprowadzonych przez Stora Enso (2015), konsumenci należący do pokolenia tzw. millenialsów są w stanie zapłacić więcej za dany produkt, jeśli posiada on ekologiczne opakowanie, produkowane z surowców odnawialnych. Z kolei coraz szybsze tempo życia wymusza popyt na opakowania poręczne i funkcjonalne. Lekkie i bezpieczne, a przy tym doskonale chroniące przechowywaną w nich żywność, kartony są odpowiedzią na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Produkowane w przeważającej części z surowca odnawialnego, efektywne ekonomicznie, bezpieczne i ekologicznie opakowania kartonowe to doskonały wybór, pod każdym względem.

Jan Jasiński

Prezes Fundacji ProKarton

Świadomość ekologiczna polskich konsumentów rośnie – coraz częściej zadają oni producentom i handlowcom pytania o pochodzenie zarówno produktów, jak i ich opakowań. Presja na ekologiczne rozwiązania rośnie także ze strony ustawodawców. Zaczynamy zdawać sobie sprawę z konsekwencji naszych konsumenckich wyborów – opakowanie przestaje być śmieciem, a staje się odpadem, z którego należy odzyskać cenne surowce. Fundacja ProKarton przykłada szczególną wagę do edukacji ekologicznej – w tym roku po raz drugi byliśmy partnerem 23. Finału Akcji Sprzątanie Świata, która jest częścią międzynarodowej inicjatywy Clean Up the World. Prezentując film animowany o baśniowej Rodzinie Kartonów uczyliśmy dzieci jak poprawnie segregować kartoniki, aby trafiały do recyklingu, a cenne surowce były z nich odzyskiwane. Po co? Ponieważ wierzymy, że przyszłością są innowacyjne opakowania charakteryzujące się możliwie najmniejszym stopniem oddziaływania na środowisko.

artykuł sponsorowany

W biznesie od 13 lat. Założyciel i właściciel marki Premium Consulting. Przeprowadził ponad 200 projektów szkoleniowo-doradczych. Pracował na zlecenie firm prywatnych, instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z marketingiem, public relations oraz budowaniem wizerunku – personal & business branding, a także optymalizacją działań sprzedażowych.

Mariusz Łodyga
Strateg, trener, konsultant
www.premium-consulting.pl

Prawa Marketingu

Al Ries i Jack Trout ponad 20 lat temu opracowali 22 prawa marketingu, które do dziś są niezwykle istotne przy ustalaniu strategii marketingowej. Nawet jeśli niektóre opisane przez nich case'y straciły na aktualności, to same prawa wydają się być rzeczywiście prawie niezmienne. W 2007 roku Al Ries został uznany za jedną z 10-ciu najważniejszych osobistości w marketingu w ankiecie Advertising Age.
W tym wydaniu prezentujemy 4 pierwsze prawa marketingu. Kolejne, omawiać będziemy w kolejnych wydaniach miesięcznika Hurt & Detal.

1. Prawo pierwszeństwa

Lepiej być pierwszym niż lepszym.
Wygrywa ten, kto pojawia się pierwszy na rynku z konkretnym produktem/usługą. Pierwszy zawsze zgarnia największy udział w „torcie".

Przykład: kto wymyślił żarówkę elektryczną? Thomas Alva Edison, w 1879 roku. To dzięki temu wynalazkowi świat rozbłysnął, a sam Edison stał się bardzo bogatym człowiekiem, który później współtworzył podwaliny pod jeden z największych światowych koncernów funkcjonujących po dziś dzień: General Electric (GE). W 2014 roku spółka zajęła siódme miejsce na liście największych globalnych przedsiębiorstw czasopisma Forbes.

Przykład: Firma Sony i jej Walkman. Dzięki Walkmanowi zaprojektowanemu przez Akio Moritę Sony zarobiło ogromne pieniądze, a świat wszedł w epokę urządzeń prawdziwie mobilnych. Sam Akio Morita znany jest również ze swojej pragmatycznej biznesowej filozofii: „Wymyślamy, kupujemy, naśladujemy, a potem maksymalnie miniaturyzujemy". Na prawdziwą innowacyjność mogą sobie pozwolić zazwyczaj firmy, które mają albo ogromne zasoby lub paradoksalnie: nic do stracenia, poza zainwestowanym czasem i pieniędzmi, a wszystko do wygrania (na przykład: startupy). Ci, którzy już się okopali na swoich pozycjach, czują zbyt duży strach przed utratą wygodnego i bezpiecznego miejsca na rynku.
Kolejną biznesową filozofią Akio Mority było, że czasem bezpieczniej jest pozwolić pionierowi innowacji wdrożyć pomysł, a potem skopiować wymyślone przez niego rozwiązanie i przejąć dominację nad dopiero co powstałym segmentem rynku.

2. Prawo kategorii

Jeżeli nie możesz być pierwszy w danej kategorii, to ustanów kategorię, w której będziesz pierwszy.
Jeśli chcesz mieć przewagę, pamiętaj, że czasem lepiej jest utworzyć zupełnie nową kategorię, niż próbować walczyć tam, gdzie będziesz piątym w kolejności pretendentem do tronu.

Przykład: Apple nie było pierwszą firmą, która zaczęła produkować komputery. Ale to Apple ustanowiła kategorię komputerów dla ludzi, którzy nie byli inżynierami, lecz zwykłymi użytkownikami, którzy chcieli móc wyrazić się choćby poprzez możliwość korzystania z genialnego, jak na owe czasy, edytora tekstu. To właśnie Apple sprawiło, że komputery osobiste stały się tym, czym są dziś.
Przykład: Iphone nie był pierwszym na świecie smartphonem. Jednak to co wyróżniało Iphone'a, to brak fizycznej klawiatury. I to właśnie spowodowało, że na rynku smartphonów pojawiła się nowa kategoria, którą Apple mogło zdominować i poprzez nią narzucić swoją „narrację".

3. Prawo pierwszeństwa myśli

Lepiej być pierwszym w czyjejś świadomości, niż pierwszym na rynku.

Wśród marketerów dominuje pogląd, że to właśnie prawo pierwszeństwa myśli jest najważniejszym z praw marketingu.

Z uwagi na ogromną zmienność i konkurencyjność bycie pierwszym na rynku szybko jest podkopywane przez zastępy imitacji (mówimy w takim przypadku o generycznym rynku). Walka zatem powinna być kierowana na zdobywanie uwagi i utrzymywanie miejsca w „umyśle klienta". Wiele wskazuje na to, że w przyszłości nie będą w stanie funkcjonować firmy, które będą opierały swoją przewagę konkurencyjną tylko na przewadze techologiczno-kosztowej. Kluczem do sukcesu będzie stała obecność w umyśle klienta.

Na szczęście dla marketerów, dziś przy postępującej digitalizacji komunikacji marketingowej, jest znacznie łatwiejszym precyzyjne targetowanie przekazu niż jeszcze dekadę temu. Nie potrzebujemy obecnie ogromnych nakładów, aby zdominować wyobraźnię niszy, w której funkcjonujemy.

4. Prawo percepcji

Marketing nie jest walką na wyroby, ale jest walką na percepcje.

Bardzo często menedżerowie popełniają błąd sądząc, że wygrywają te firmy, które zapewniają najlepsze produkty i usługi. Tymczasem rzeczywistość jest inna.

Wygrywają te firmy, które są najlepiej postrzegane. Walka toczy się o to, co ludzie myślą o produktach/usługach. To dlatego największe światowe koncerny wydają potężne budżety marketingowe na kreację wizerunku i budowę świadomości marki (wg Setha Godina).

Przykład: Jeden z inżynierów Apple'a, Andy Grignon wyjawił w wywiadzie dla New York Times'a kulisy historycznej prezentacji pierwszego iPhone'a. Zdradził on, że cały świat z zapartym tchem oglądał bardzo niestabilny prototyp, w którym Steve Jobs kazał zmodyfikować oprogramowanie w taki sposób, aby przez całą prezentację wskazywało maksymalny poziom zasięgu i naładowania baterii. Wszystko zostało zatem zaaranżowane w taki sposób, by niefunkcjonalny prototyp sprawiał wrażenie w pełni sprawnego telefonu.

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

„Personal branding" - czyli czym jest marka osobista dla właściciela małego biznesu i dlaczego warto ją budować?

Mariusz Łodyga
Strateg, trener, konsultant
www.premium-consulting.pl

Projektowanie i budowanie marki osobistej jest w dzisiejszych czasach nie tyle modą, co wymogiem, zwłaszcza gdy prowadzi się własny, mały biznes. Nie jest to również pusty kaprys, który ma poprawić nam humor, to zwykła konieczność jeśli chce się przetrwać na konkurencyjnym rynku.

• Czym jest personal branding?

To świadomy i celowy proces mający za zadanie stworzyć wizerunek profesjonalisty, dzięki któremu przedstawi propozycję wartości (value proposition) rynkowi, na którym działa.

Brzmi to trochę enigmatycznie, ale sprowadza się do dość fundamentalnej tezy: marka osobista to kreacja, przez której pryzmat będą postrzegać Cię Twoi klienci i która to kreacja pozwoli Ci wyróżnić się w morzu marketingowych komunikatów emitowanych przez twoich konkurentów.

• Dlaczego nie mogę być po prostu sobą?

Możesz i musisz być sobą, ale w przypadku budowy marki osobistej chodzi o coś więcej, a dokładnie o pewną spójną i konsekwentną komunikację, dzięki której twoi potencjalni i obecni klienci będą w stanie zobaczyć, co jest obszarem, w którym się specjalizujesz i w którym odnosisz sukcesy, a co najważniejsze: za co warto Ci zapłacić.

• Korzyści z posiadania marki osobistej.

Słowo marka i jej synonimy są dziś bardzo modne. Konsumenci chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. Ponadto na poziomie transakcyjnym, chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa zakupu (cena, jakość, dostawa, serwis, itp.). To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi.

Czy ten mechanizm jest ograniczony wyłącznie do firm oferujących swe produkty?

Nie, absolutnie nie. Korzyści jakie daje marka można przenieść z powodzeniem na ludzi i dzięki temu czerpać korzyści w podobny sposób. Możemy nawet zaryzykować stwierdzenie, że wszyscy ludzie mają potencjał, który pozwoli na kreację brandu osobistego.

A teraz uruchom wyobraźnię i powiedz mi co wybierzesz?

Wyobraź sobie sytuację: wchodzisz do sklepu pełnego produktów. Wszystkie gwarantują najwyższą jakość, mają podobne kolorowe i czasem wręcz identyczne opakowania, porównywalną cenę. Który wybierasz?

- Ten, który znasz i któremu ufasz.

Jako konsument lubisz proste i sprawdzone rozwiązania. Nie masz czasu na analizowanie, który proszek do prania jest najlepszy w kategorii. Posługujesz się prostymi schematami. Wyciągasz z zasobów pamięci symbol reprezentujący w danej kategorii bezpieczeństwo zakupu i efektu końcowego, jakim jest czyste i pachnące pranie. Zazwyczaj, gdy wracasz po proszek do prania, kupujesz ten sam. Twoja lista i twój koszyk z tygodnia na tydzień wyglądają podobnie. Czasem coś w nim ląduje na próbę. Potem zostaje na dłużej, albo „wylatuje", dając szansę innemu produktowi.

Co by było, gdybyśmy wyszli poza stosowanie słowa marka wyłącznie w odniesieniu do firmy?

Ludzie na biznesowym rynku są w pewnym metaforycznym sensie również produktem. Ta metafora produktowa jest przeze mnie celowo użyta, aby móc łatwiej wykazać podobieństwo pewnych mechanizmów. Zatem wyobraźmy sobie Ciebie i Twoją firmę jako jeden z tysięcy wyborów, których musi dokonać potencjalny klient. Wysyłasz swój mailing lub publikujesz post blogowy w social mediach. Jak sądzisz, co się dzieje po drugiej stronie lustra?

Po drugiej stronie zazwyczaj siedzi osoba, która musi dokonać wyboru idealnego oferenta. Jest to twardy orzech do zgryzienia. Sam tego wielokrotnie doświadczyłem prowadząc research podwykonawców dla swojej firmy konsultingowej. Bywa, że na ogłoszenie dostajemy 40-60 odpowiedzi. Możesz mi wierzyć lub nie, po 10-tej obejrzanej ofercie, nie pamiętam już co widziałem i czytałem w pierwszej.

Proces wyboru oferenta jest męczący, pomóż klientowi ułatwić wybór.

Dla mnie prowadzenie procesu pozyskiwania partnerów biznesowych jest zawsze męczące. Przypuszczam jednak, że dla firm, które szukają nowych klientów jest to frustrujące jeszcze bardziej, ponieważ najczęściej wysyłając swoje szablonowe oferty w większości przypadków nie otrzymują nawet odpowiedzi w kwestii zaproszeń na spotkanie i rozmowę o współpracy.

Marka osobista w takim przypadku ma wiele praktycznych zastosowań i szereg korzyści, które dają Tobie przewagę konkurencyjną, a Twoim klientom rękojmię, że to co obiecujesz będzie wykonane. Przede wszystkim jednak pozwala Tobie przedrzeć się do uwagi klienta, który w powodzi identycznych komunikatów prędzej zwróci uwagę na te, które są emitowane przez znane mu osoby.

Kreacja marki osobistej powinna być jednak oparta na solidnych fundamentach.

Wszelka niespójność będzie łatwa do zidentyfikowania.

O ile pod względem kreacji jest to stosunkowo szybki temat, o tyle w zakresie realizacji trzeba się liczyć z działaniami długookresowymi i stałymi. Wystarczy bowiem na krótki czas przestać aktywnie działać, aby naszą markę wyparła ze świadomości „core targetu" (głównej grupy docelowej) inna dynamiczna osobowość.

reklama

Podsumowanie oraz korzyści, które daje kreacja marki osobistej właścicielowi małej firmy.

- Gdy jesteś marką w oczach Twego klienta, masz od początku wyższy kredyt zaufania. Nie musisz udowadniać, że znasz się na swojej pracy. To buduje ogromny komfort zarówno dla klienta, jak i dla Ciebie. Projekty, które mają największy potencjał to te, gdzie ludzie ze sobą współpracują w oparciu o zaufanie.
- Gdy jesteś marką osobistą dobrze wypozycjonowaną, cena przestaje być głównym kryterium zakupowym. Możesz rozmawiać z klientem o kwestiach merytorycznych zamiast o tym „Panie, zrób Pan dla nas pierwszy projekt za darmo, będziesz miał Pan wpis w portfolio".
- Gdy jesteś marką osobistą, stosujesz marketingową dźwignię, dzięki której Twoja firma ma znacznie więcej leadów niż ta, która wydaje porównywalne pieniądze na marketing, chociażby przez systematyczne rekomendacje, które otrzymujesz od bieżących klientów i ludzi obserwujących Twoje biznesowe poczynania.
- Gdy jesteś marką osobistą, to co mówisz i piszesz cieszy się większym zaufaniem, niż gdy jesteś tzw. „no name". W czasach, w których króluje content marketing, artykuły sygnowane przez znane i szanowane osoby generują znacznie większe zainteresowanie i zaangażowanie społeczności.
- Gdy jesteś marką osobistą, w bardzo silny i zarazem naturalny sposób wzmacniasz brand biznesowy, który za Tobą stoi. Doskonałym tego przykładem jest historia firmy Apple i Steva Jobsa, który nadał tej marce niepowtarzalną osobowość, czy choćby z rodzimego podwórka – Michał Sadowski, który jest znakomitym przykładem marki osobistej, która pociągnęła startup Brand24 w kierunku gwiazd biznesu.
- Gdy jesteś marką osobistą, znacznie łatwiej budujesz kontakty biznesowe. Zaczynasz otrzymywać zaproszenia do wzięcia udziału w konferencjach branżowych, które to wydarzenia same w sobie są znakomitą dźwignią do budowy biznesu oraz branżowego networkingu.
- Gdy jesteś marką osobistą, czerpiesz również korzyści w rekrutacji do zespołu, który chcesz zbudować lub rozwinąć. W takiej sytuacji często wystarczy tylko wspomnieć, że prowadzi się projekt i zapytać czy może ktoś chce się do Ciebie przyłączyć. Sam często obserwuję znajomych, uznanych ekspertów, których personal brand świeci jasno, gdy „wrzucają" mimochodem na social media, że zbierają team do planowanego projektu i szukają chętnych do współpracy. Momentalnie uzyskując las rąk zgłaszających się do działania.

Nowy Opel Astra Sports Tourer

– luksus w najlepszym wydaniu

Testowany przez właścicielkę sklepu w Piastowie model Opla to nowy Astra Sports Tourer. Auto charakteryzujące się elegancją, wygodą oraz ekonomicznością. Zawdzięcza to przede wszystkim najnowocześniejszym systemom oraz dynamicznemu, a zarazem ekonomicznemu silnikowi.

O walorach technicznych oraz wrażeniach z testu nowego Opla Astry Sports Tourer opowiada Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego „Sylwia" w Piastowie.

Jakie wrażenie wywarło na Pani wyposażenie techniczne nowego Opla Astry Sports Tourer?

Testowane auto zostało wyposażone w najmocniejszą dostępną jednostkę napędową zasilaną ropą. Nowoczesny BiTurbo doładowany diesel legitymuje się mocą 160 KM o pojemności 1 598 cm^3 osiągając maksymalny moment obrotowy 350 Nm dostępny już od 1 500 obrotów na minutę. Silnik ten zapewnia naprawdę sportowe osiągi przy jednocześnie niskim spalaniu, również dzięki systemowi start-stop.

Nowy Opel Astra okazuje się bardzo dynamiczny nawet przy najmniejszych prędkościach. Dzięki zastosowaniu dwóch turbosprężarek auto żywiołowo reaguje na każde dotknięcie pedału gazu, dzięki czemu możemy ruszyć jako pierwsi na skrzyżowaniu lub sprawnie wyprzedzać na polskich drogach. Podczas wyprzedzania niezwykle przydatny okazał się system monitorujący martwe pole. Dzięki niemu wiemy, że na pewno minęliśmy wszystkie auta na wolniejszym pasie.

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Skrzynia biegów: **6-biegowa manualna**
Moc silnika: **160 KM**
Pojemność silnika: **1 598 cm^3**
Maksymalny moment obrotowy: **350 Nm**
Zużycie paliwa cykl mieszany: **4,2 l/100 km**

dane producenta

Cena wyjściowa od **63 800 zł**

Cena modelu (wersja Elite): **96 900 zł**

W jakich warunkach auto sprawdzi się najlepiej?

Testowane auto idealnie nadaje się na pokonywanie dużej ilości kilometrów dzięki oszczędnemu silnikowi, który zapewnia niskie spalanie, zarówno przy prędkościach autostradowych, jak i w ruchu miejskim. Nowy Opel Astra Sports Tourer został wyposażony w najnowocześniejsze systemy wspomagające kierowcę takie jak: aktywny tempomat z ostrzeżeniem o możliwości wystąpienia kolizji, asystent utrzymania pasa ruchu, asystent martwego pola, radar rozpoznający znaki drogowe, w pełni polska nawigacja oraz wyjątkowy system OnStar, który zapewnia poczucie opieki nad

Sylwia Wasilewska, Właścicielka sklepu spożywczo-przemysłowego „Sylwia" w Piastowie

kierowcą ze strony producenta auta. System OnStar pozwala na sprawdzenie ciśnienia w oponach, czy stanu oleju silnika na ekranie telefonu komórkowego. Poruszenie w mieście ułatwia system startu na wzniesieniu, aktywne wspomaganie, system, który sam parkuje oraz kamera cofania.

Auto sprawdza się na krótkich odcinkach w ruchu miejskim oraz zapewnia komfortowe podróżowanie na większe odległości.

Które funkcje zwróciły Pani szczególną uwagę?

W zaprojektowanym przez Opla wnętrzu auta znajdziemy mnóstwo nowoczesnej i przyjaznej elektroniki oraz systemów umilających podróż dla pięciu dorosłych osób. Samochód jest bardzo pojemny. Naprawdę pokaźny bagażnik mieści sporą ilość ładunku. Oczywiście uwagę zwraca wygodne otwieranie bagażnika, także metodą użycia czujnika bez dotykania klapy, gdy ma się zajęte ręce. Istotną kwestią przy przewożeniu towaru były foremne kształty przestrzeni bagażowej oraz płaska podłoga po złożeniu tylnego rzędu oparć foteli. Autem świetnie się parkuje nawet w ciasnych zaułkach w czym pomagają czujniki z przodu i z tyłu auta oraz kolorowa kamera cofania przedstawiająca ścieżkę auta. Producent auta daje poczucie bezpieczeństwa podróżującym, dzięki nowoczesnemu systemowi powiadomienia – w razie kolizji i przy uruchomieniu poduszek powietrznych auto samo poinformuje o wystąpieniu zdarzenia. W sytuacji niebezpiecznej możemy sami zadzwonić na nr 112 za pomocą przycisku SOS znajdującego się w panelu sterowania.

Z mojego miejsca muszę docenić skórzany fotel z wielopoziomową regulacją posiadający funkcję masażu, który był podgrzewany oraz wentylowany. Dla pasażerów na pokładzie znajdziemy mobilny Hotspot, który może obsłużyć aż do 7 urządzeń. W pełni polski system multimedialny z nawigacją posiada nowoczesne rozwiązanie typu MirrorLink umożliwiające przeniesienie na ekran auta zawartości naszego telefonu lub tabletu. Testowane auto było wyposażone dodatkowo w pakiet zimowy obejmujący podgrzewanie przednich i tylnych siedzeń, wiele wejść USB i 12V oraz podgrzewaną kierownicę.

AUTO SPRAWDZA SIĘ NA **KRÓTKICH ODCINKACH** W RUCHU MIEJSKIM ORAZ ZAPEWNIA KOMFORTOWE PODRÓŻOWANIE NA **WIĘKSZE ODLEGŁOŚCI**.

Dla kogo mogłaby Pani zaproponować ten model samochodu?

Nowy Opel Astra świetnie się sprawdzi zarówno jako rodzinna limuzyna, jak i wsparcie w biznesie. Podsumowując, auto z czystym sumieniem mogę polecić wszystkim przedsiębiorcom, którzy posiadają duże wymagania co do komfortu, pojemności bagażnika oraz oczekują ekonomicznego środka transportu dla swojego przedsiębiorstwa. Ilość udogodnień w tym samochodzie spełni wszystkie wymagania, nawet wybrednych kierowców.

Fiat Talento Kombi – profesjonalista w każdym calu

Nowy Fiat Talento Kombi to idealna propozycja zarówno do przewożenia osób jak i towarów. Auto przystosowane jest do pracy w każdych warunkach, a dostępna cała gama akcesoriów ułatwia to zadanie.

SPECYFIKACJA TECHNICZNA

Moc silnika: **145 KM**
Pojemność: **1.6**
Rodzaj silnika: **Diesel Ecojet (z podwójna turbiną)**
Rozstaw osi: **długi rozstaw osi 5 399 mm**
Wysokość progu ładunkowego od ziemi: **552 mm**
Zużycie paliwa cykl miejski: **7,1 l/100 km**
Zużycie paliwa cykl pozamiejski: **5,6 l/100km**

dane producenta

Cena modelu (netto): **104 000 zł**

Wyposażenie techniczne

Fiat Talento Kombi występuje w dwóch wersjach, z homologacją ciężarową N1 – 5/6 osobowy oraz z homologacją osobową M1– 8/9 osobowy. Oba modele występują w wersji silnikowej Multijet bądź Ecojet 1,6, o mocy od 95 (moment obrotowy 260 Nm) do 145 KM (340 Nm), z 6-biegową skrzynią biegów.

Talento oferuje pełną gamę silników Euro 6 opartych na technologii SCR, wyposażone w pojedynczą lub podwójną turbinę. Samochód posiada także zintegrowane czujniki parkowania oraz kamerę widoku wstecznego. Maksymalna ładowność tego modelu to między 1 000 a 1 200 kg.

Wszechstronność auta dopełnia wnętrze oferujące wiele rozwiązań, zarówno ułatwiających podróżowanie, jak i pracę. System multimedialny gwarantuje 7-calowy ekran dotykowy z nawigacją i radiem. Oprócz wygodnych foteli z regulacją, Talento posiada szerokokątne lusterko „Viewplus" co przyczynia się do jeszcze większego komfortu jazdy.

Oprócz najnowszych rozwiązań technologicznych, Talento oferuje także bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa w standardzie dla każdej z dostępnych wersji: ABS z EBD (Electronic Brake Distribution), ESC z Hill Holder i systemem Traction + (który pomaga kierowcy w ruszaniu pod górę).

Fiat Talento w praktyce

Test nowego Fiata Talento został przeprowadzony przez pana Łukasza Jakubowskiego, na co dzień zajmującego się dostawami do 5 sklepów spożywczo-przemysłowych w Warszawie i okolicach. Jak przyznaje pan Łukasz, samochód jest bardzo funkcjonalny zarówno jako auto dostawcze, jak i do przewożenia osób. „Pomimo 8 miejsc osobowych auto posiada dużą przestrzeń ładunkową, co jest zdecydowaną zaletą. Przy bardzo dużych dostawach istnieje możliwość wyjmowania kanap tylnych, a duże drzwi, zarówno tylne jak i boczne przesuwne, ułatwiają załadunek.

Oprócz tego samochód posiada kamerę cofania, która przy dosyć długim aucie jest bardzo przydatną rzeczą. Auto wyposażone jest w system Start&Stop, dzięki czemu można zaoszczędzić na eksploatacji. Auto posiada również nawigację, ekran dotykowy, klimatyzację, gniazda USB czy tempomat. Takie wyposażenie jest niezwykle przydatne dla osób, których częścią pracy jest jazda samochodem.

Dzięki dynamicznemu silnikowi jazda tym modelem sprawia przyjemność, nie ma najmniejszego problemu przy sprawnym wyprzedzaniu. Auto jest większe niż samochód, którym obecnie jeżdżę i bardzo mile zaskoczyło mnie to, że łuki przy skręcaniu mogę brać nawet mniejsze. Fiat Talento jest bardzo zwrotny. Oprócz tego sam wygląd skupia na sobie uwagę wielu przechodniów. Ludzie podziwiają ten model.

Podsumowując – Fiat Talento to bardzo fajne, dynamiczne auto, i wbrew pozorom jazda jest niezwykle prosta, a nawet przyjemna. Ten model Fiata mogę polecić zarówno jako pomoc w biznesie jak i rodzinny środek transportu" – mówi Łukasz Jakubowski.

Ford Transit Rozkręć swój biznes na bogato z niską ratą

Interesy można prowadzić na różne sposoby.

Z klimatyzacją, radiem z Bluetooth® i stacją dokującą MyFordDock można prowadzić je przyjemnie. Z centralnym zamkiem, przednimi światłami przeciwmgielnymi oraz elektrycznie sterowanymi lusterkami i szybami można prowadzić je bezpiecznie. A z komfortowym fotelem kierowcy z podłokietnikiem – wygodnie. Ale sprytny przedsiębiorca może mieć to wszystko razem w doskonałej cenie. Ford Transit Courier Trend Van 1.0 EcoBoost 100 KM w promocyjnej ofercie za 38 650 zł netto lub 282 zł/miesięcznie w Ford Leasing Opcje.

Ford Transit Courier Trend posiada bogate wyposażenie w standardzie:

- klimatyzacja manualna,
- radio myconnection – am/fm, usb, bluetooth® oraz stacja dokująca myford dock,
- boczne drzwi przesuwne z prawej strony,
- centralny zamek ze zdalnym sterowaniem,
- przednie światła przeciwmgielne,
- elektrycznie sterowane szyby przednie,
- elektrycznie sterowane i podgrzewane lusterka,
- elektroniczny system stabilizacji toru jazdy esc,
- pełna stalowa przegroda,
- oświetlenie przestrzeni ładunkowej.

Nowy Opel Vivaro Sport – sportowa elegancja codziennego bohatera

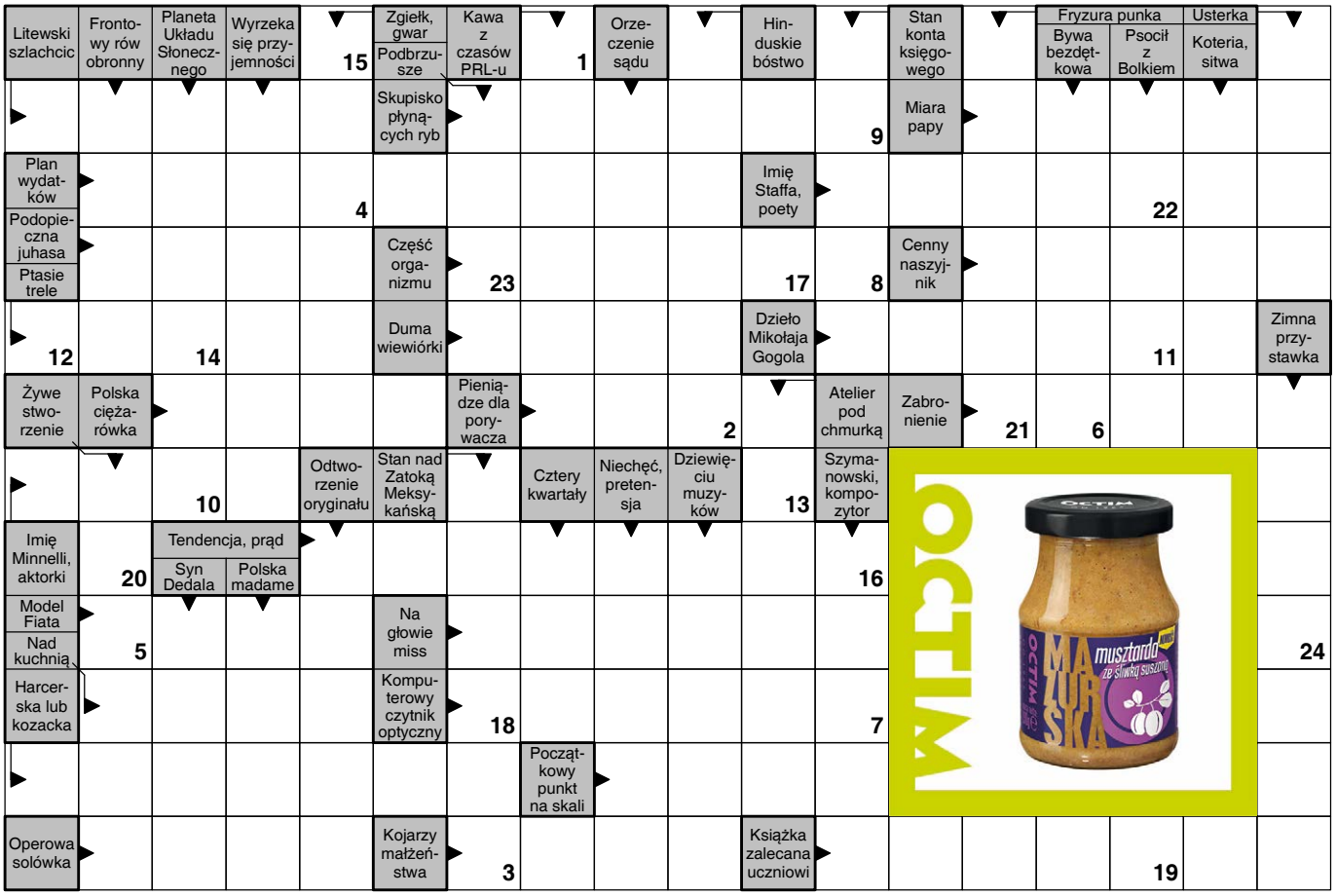
Lekkie użytkowe Ople doskonale radzą sobie na rynku. W ubiegłym roku firma zanotowała największą sprzedaż Vivaro, Movano i Combo oraz ich największy udział w segmencie lekkich pojazdów użytkowych od 2008 roku.

Starając się zaspokoić jeszcze więcej indywidualnych potrzeb, firma Opel wprowadziła kolejną nowość rynkową: Opel Vivaro Sport łączy w sobie dynamiczną stylistykę podkreśloną subtelnymi detalami z typową funkcjonalnością lekkiego pojazdu użytkowego. „Opel Vivaro Sport to lekki pojazd użytkowy dla szczególnie aktywnych klientów" — powiedział Steffen Rasching, dyrektor ds. pojazdów użytkowych w firmie Opel. „Ta ekskluzywna odmiana jest kolejnym dowodem na to, że pojazdy użytkowe nie muszą być tylko praktycznymi „wołami roboczymi" z jak największą przestrzenią ładunkową.

Niezawodny i oszczędny silnik BiTurbo rozwija moc 92 kW/125 KM lub 107 kW/145 KM, zapewniając odpowiednią dynamikę jazdy (zużycie paliwa w cyklu miejskim: 6,4–8,0 l/100 km, w cyklu pozamiejskim: 5,3–6,0 l/100 km, w cyklu mieszanym 5,7–6,7 l/100 km; emisja CO_2 w cyklu mieszanym: 149–174 g/km).

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



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

Musztarda OCTIM z głębokim, słodkim smakiem suszonej śliwki, której znajdziemy tu aż 20% oraz znakomicie zachowaną proporcją pomiędzy octem jabłkowy a octem balsamicznym. To idealny dodatek do delikatnego, białego mięsa, a także doskonałe dopełnienie schabu ze śliwką i domowego pasztetu z owocami. Może także stanowić bazę pod sos śliwkowy na gorąco.

OCTIM Wytwórnia Octu i Musztardy to polski producent octów, musztard i ketchupów. Siedzibą firmy jest Olsztynek – urokliwe miasteczko na Warmii i Mazurach, gdzie wśród krystalicznych jezior i soczyście zielonych łąk od 1965 r. produkowane są octy i musztardy, czerpiąc z natury to, co najlepsze.

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 produktów OCTIM!

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

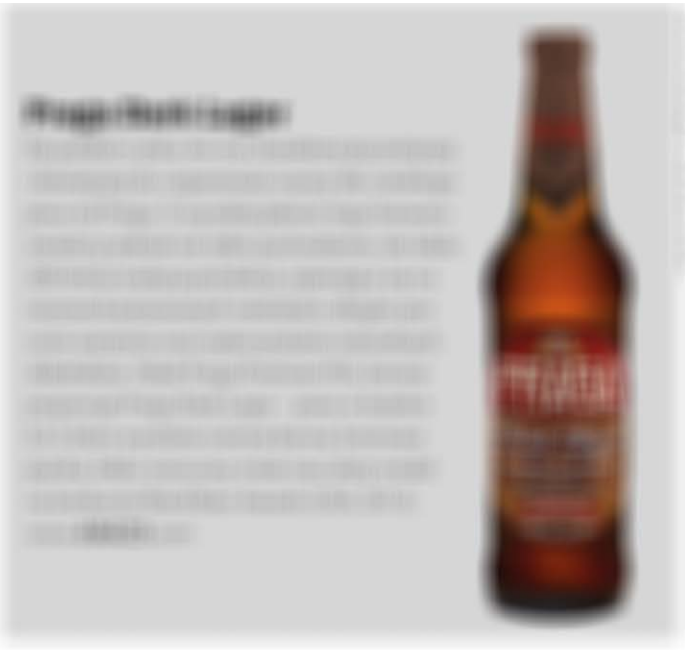
LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Anna Dzierżak** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Wilków • **Izabela Piątek** – Sklep spożywczo-monopolowy Sprint, Bydgoszcz •

• **Mariusz Wijatkowski** – Sklep „Groszek", Warszawa • **Piotr Kwiotek** – Sklep ogólnospożywczy „Górnik", Katowice • **Dariusz Mamrot** – Sklep „ANDAR", Łódź •

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).

Odświeżone cappuccino Caffetteria Mokate

Cappuccino Caffetteria Mokate, niekwestionowany lider w segmencie cappuccino, odświeża identyfikację wizualną. Stworzono osiem unikalnych wzorów opakowań, na każdym znalazła się dedykowana propozycja podania. Ulepszono również recepturę – każde opakowanie cappuccino Caffetteria Mokate zawiera certyfikowaną kawę RAC (Rainforest Alliance Certified), nie zawiera konserwantów, tłuszczów utwardzonych, ma naturalne dodatki i mniej cukru. Każde opakowanie w strunie ma miarkę, dzięki czemu mamy pewność, że idealnie przygotujemy nasze cappuccino.

www.MOKATE.com.pl

Linia Soków Tłoczonych Hortex – 100% Owocowej Natury

Hortex stawia na zdrowie, naturalność i smak. Nowa linia Soków Tłoczonych Hortex to polskie jabłko w trzech wyjątkowych odsłonach: Hortex Sok 100% Tłoczony Prosto z Jabłek, Hortex Sok 100% Tłoczony Prosto z Jabłek z Czarną Porzeczką, Hortex Sok 100% Tłoczony Prosto z Jabłek z Mango. Wszystkie soki powstały wyłącznie z polskich jabłek. Ponadto soki zawierają zbliżoną ilość witamin i składników mineralnych oraz błonnika do owocu, z którego powstały. Wszystkie smaki nowych soków Hortex będą dostępne w dwóch atrakcyjnych formatach opakowań: praktycznym kartonie 1 l oraz lekkiej i poręcznej butelce o pojemności 300 ml.

www.HORTEX.pl

Sekrety Smaku Herbapol-Lublin

Na sezon jesień-zima 2016 Herbapol-Lublin przygotował kolejną odsłonę limitowanej edycji syropów Sekrety Smaku. Tym razem marka sięga po receptury oparte na dobroczynnych w nadchodzącym okresie składnikach, takich jak miód, pigwa, kwiat lipy czy imbir. Tegoroczną ofertę tworzą trzy warianty o unikalnych recepturach i ciepłej bursztynowej barwie. Tym razem będzie można spróbować specjalnie skomponowanych propozycji o smaku Kwiatu lipy z miodem, Pigwy z miodem, a także znanego i cenionego przez konsumentów Imbiru. Syropy z edycji limitowanej dostępne będą w opakowaniach o pojemności 420 ml.

www.HERBAPOL.com.pl

Ceko, Sery z Goliszewa: Zawisza

Zawisza to kolejny Ser z Goliszewa wielkopolskiej firmy Ceko. Jest to ser o podwyższonej zawartości białka, minimalna jego zawartość to 30%, dlatego polecany jest szczególnie osobom na diecie wysokobiałkowej, jak również dbającym o linię –maksymalna zawartość tłuszczu wynosi jedynie 9%. Dzięki temu ser Zawisza jest niskokalorycznym, a jednocześnie smacznym składnikiem zdrowego odżywiania.
Podobnie jak wszystkie sery tej firmy wytwarzany jest bez użycia jakichkolwiek konserwantów czy sztucznych barwników.
www.CEKO.pl

Herbaty Loyd – nowe, zielone

Ostatnio firma Mokate zaprezentowała nową linię herbat zielonych. Wszystkie trzy propozycje zamknięte zostały w charakterystycznych dla marki kartonikach.
Sencha dosłownie oznacza „herbata duszona". Listki zerwane z herbacianego krzewu poddawane są działaniu strumienia pary wodnej, a następnie naprzemiennie suszy się je i zwija.
Chun Mee oznacza „szlachetne brwi" i nawiązuje do charakterystycznego dla tej odmiany kształtu liści.
Gunpowder w postaci nierównomiernych małych gródek o szarym kolorze, swoją nazwę zawdzięcza podobieństwu do używanego niegdyś prochu strzelniczego.
www.MOKATE.com.pl

Sir Winston Supreme English Tea Collection

Sir Winston Supreme English Tea Collection to ekskluzywna kolekcja znakomitych, czarnych herbat. W eleganckim opakowaniu zamkniętych zostało aż 30 kopert – po 10 z każdego rodzaju herbat: Earl Grey, Heart of London i English Breakfast. Wysoka jakość, wyśmienity, intensywny smak i aromat to wizytówka marki Sir Winston Tea.
www.SIRWONSTONTEA.co.uk

Marka Activia zmienia opakowania

Odświeżone logo produktu i głębsza kolorystyka to główne cechy nowych opakowań jogurtów Activia. Zmieniona została także czcionka, którą zaprojektowano specjalnie dla marki Activia. Dodano promieniste wiązki światła i wyeksponowano atrybut marki – Bifidus Actiregularis – szczep bakterii, który wyróżnia tę grupę produktów firmy Danone. Wszystkie zmienione elementy wizualne z elegancją i precyzją podkreślają ekspercką wiedzę z zakresu żywienia marki Activia.
Zmiany wizerunkowe dotyczą całego portfolio marki Danone Activia.
www.ACTIVIA.pl

Góralki wyznaczają trendy

Nowe opakowania wafelków Góralki to połączenie tradycji z nowoczesnym designem. Opakowania, zaprojektowane zgodnie najnowszymi trendami, podkreślają zalety wafelków i ich wyśmienity smak. Odświeżony i uproszczony został również logotyp marki. Zmiana szaty graficznej opakowań będzie komunikowana silną kampanią reklamową.
Góralki to pierwsze na polskim rynku i oryginalne (fakt ten został zaakcentowany na opakowaniu) wafelki oblewane obwodowo. Marka oferuje 5 smaków wofercie standardowej – mleczny, z czekoladą, orzechowy, kokosowy i nugatowy.
Opakowanie: 50 g.
www.IDCPOLONIA.pl

Monte Kaszka od firmy Zott Polska

Monte Kaszka to nowość w asortymencie Zott Polska, dostępna od września br. Ta pożywna wersja deseru Monte zawiera dwie warstwy kaszki: mleczną oraz czekoladowo-orzechową. Monte Kaszka dostępne jest w multipaku 6x55 g, najbardziej kojarzonym z klasycznym Monte.
Unikatowy i niepowtarzalny smak Monte w nowej recepturze przekona zarówno najmłodszych, jak i starszych fanów tego przysmaku.
www.ZOTT.pl

Sardynki w ofercie PR Łosoś

Od niedawna portfolio marki Łosoś powiększyło się o zupełnie nowy produkt – sardynki.
Oferowane są trzy warianty smakowe: Sardynki w oleju słonecznikowym, Sardynki w sosie pomidorowym oraz Sardynki w oliwie z oliwek. Każda konserwa 125 g zawiera 70% wyśmienitej ryby z gatunku Sardina pilchardus, której smak docenią wielbiciele przetworów rybnych. Oprócz walorów smakowych, trzeba podkreślić korzyści dla organizmu płynące ze spożywania ryb. Sardynki mogą więc być doskonałym uzupełnieniem diety osób dbających o zdrowie.
Produkt oferowany jest w indywidualnych kartonikach, wyróżniających się na półce kolorową, atrakcyjną grafiką.
www.LOSOSUSTKA.com.pl

Pikserki – przysmak dla dzieci

Na półki sklepów spożywczych wkroczą Pikserki! Plasterki sera najwyższej jakości od renomowanego polskiego producenta OSM Sierpc (wytwarzającego również słynny Ser Królewski z Sierpca). Uwaga: Pikserki to przysmak dla dzieci, bez barwników i konserwantów, z wysoką zawartością wapnia oraz witaminy A. Wsparte intensywną kampanią w TV i internecie, Pikserki podbiją serca nie tylko dzieci – także rodziców!
www.OSM-SIERPC.pl

Ser topiony Śmietankowy

Śmietankowy krążek to najnowszy produkt marki Sertop, będący połączeniem lekkiej konsystencji z delikatnym, śmietankowym smakiem. W większym od standardowego, 280 g opakowaniu znajduje się aż 16 porcji aksamitnego serka, który w łatwy sposób rozsmarowuje się na każdym rodzaju pieczywa.
Gramatura: 280 g (16x17,5 g).
Opakowanie zbiorcze: 5,04 kg (18x280 g).
www.SERTOP.com.pl

Jagody goji w ofercie Helio

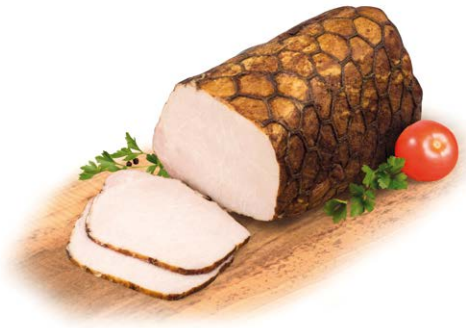
Firma Helio – producent bakalii, poszerza swoją ofertę o suszone jagody goji. To kolejny produkt zaliczany do tzw. super żywności, w ofercie producenta.
Owoce goji są źródłem białka, w skład którego wchodzi aż 18 aminokwasów. Są również źródłem witamin C, E oraz B1, B2, B6 i minerałów, takich jak: wapń, potas i cynk.
Produkt dostępny jest w nowych opakowaniach, nawiązujących do linii Helio Natura.
www.HELIO.pl

Świąteczne Pierniczki Gellwe

W okresie przedświątecznym konsumenci poszukują ciast, deserów i słodkości przywołujących na myśl atmosferę Bożego Narodzenia.
Z myślą o Klientach, marka Gellwe rozszerzyła swój asortyment o nowe, pyszne, kruche i aromatyczne Pierniczki, których przygotowanie jest niezwykle proste i szybkie.
Nasze Pierniczki wprowadzą do domu świąteczną atmosferę!
Specjalna przygotowana formuła ciasta pozwala zachować po upieczeniu wycięty kształt, dlatego świetnie nadaje się do pieczenia pierniczków choinkowych.
www.GELLWE.pl

Mrożonki od firmy Anita

Na rozpoczęcie sezonu jesienno-zimowego firma „Anita" Grzegorz Mordalski proponuje szeroki asortyment pyz, pierogów, knedli, a także kluski śląskie i kopytka. Firma oferuje produkty w wygodnych opakowaniach 500 g, 1 kg i 3 kg w markach Anita i Pyza Polska. Każda marka ma swoją niepowtarzalną jakość. Jednak najwyższej należy szukać w marce Anita Pyza Polska. To marka, która systematycznie podnosi swoją jakość i wskazuje kierunki rozwoju kategorii pierogów mrożonych.
www.ANITA.pl



ZMB Białystok – Polędwica z podlaskim smakiem

Produkt wyprodukowany z wyselekcjonowanych mięśni schabu. Wytwarzany tradycyjną metodą charakterystyczną dla kuchni kresowej. Asortyment ten nie zawiera fosforanów, na co zwracają uwagę konsumenci.

www.ZMBBIALYSTOK.pl

Swojskie smaki Śledzika Na Raz od Lisnera

Firma Lisner jest absolutnym liderem rynku przetworów śledziowych w Polsce, a marka Lisner stara się zawsze wpisywać w aktualne trendy panujące na rynku produktów żywnościowych. Obecnie wielu konsumentów z sentymentem wraca do tradycyjnej polskiej kuchni w nowoczesnym wydaniu. Właśnie dla tej grupy Lisner proponuje nową linię produktów w kategorii „Śledzik na Raz". Lisner „Śledzik na Raz – Swojskie Smaki" to 3 inspirowane polskimi daniami kompozycje kawałków delikatnie marynowanego śledzika w połączeniu ze smażoną cebulką, ze smażona cebulką na ostro oraz popularnym, chrzanowym sosem z dodatkiem jabłka.

www.LISNER.pl

SuperFish twarożek ricotta z łososiem

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 puszystego włoskiego serka, który wprost rozpływa się w ustach.

www.SUPERFISH.pl

Przyprawa do kurczaka czosnkowo-ziołowa

Intensywny, ziołowy smak z naturalnym czosnkowym aromatem to wynik połączenia kurczaka i nowej mieszanki firmy Cykoria, w której znajduje się aż 34% warzyw i 13% ziół. Bez dodatku glutaminianu sodu, konserwantów i barwników. Gramatura: 35 g.

www.CYKORIA.pl

Pasztet pieczony z indykiem i gęsiną

Kategoria super premium wśród pasztetów. To niespotykane na rynku połączenie pasztetu z indyka (najlepiej oceniany, szeroko dostępny rodzaj mięsa) i gęsiny (synonim luksusu, który spełnia także nadrzędną rolę przy kreacji smaku). To wyjątkowy pasztet, który cechuje:

- brak konserwantów i krótki skład,
- wysoka mięsność: 101 g mięsa z indyka i gęsi oraz 18 g podrobów drobiowych na każde 100 g produktu,
- wyrazisty smak i przyjemny, naturalny zapach,
- atrakcyjny wygląd: brązowa, wypieczona skórka,
- mięsna, zwarta konsystencja,
- atrakcyjne opakowanie z minimalistyczną komunikacją.

www.INDYKPOL.pl

Nowy Ogród – produkty naturalnie tradycyjnie

Marka Madej Wróbel wprowadza do oferty nową linię wędlin tradycyjnie wędzonych. Nowy Ogród jest odpowiedzią na poszukiwanie przez konsumentów produktów naturalnych, bez chemii, przygotowanych pieczołowicie z sercem, jak domowe przetwory. Sekret wyśmienitego smaku tkwi w składnikach (pieprz, sól, czosnek), jak i w naturalnym procesie wędzenia.

Smaczne, dobrze przyprawione, tylko z naturalnymi składnikami – taki właśnie jest Nowy Ogród, który przenosi nas w smaki z dawnych lat.

www.MADEJWROBEL.pl

POLSKA WODA

źródło Primavera
Woda Źródlana
Głębokość źródła 473 m

To moja woda!
Marek Saint

POLSKA WODA

Kasza tradycyjna 3 zbóż

Słowo kasza kojarzy się nam z typowo polską kuchnią. Znamy kaszę gryczaną, jęczmienną, jaglaną. Każda jest wspaniała i charakteryzuje się innymi walorami smakowo-zapachowymi. Jedne dostarczają nam więcej białka i tłuszczu, inne składników mineralnych i witamin z grupy B. Firma Konpack postanowiła połączyć te wszystkie kasze w jeden niepowtarzalny produkt. Dzięki temu udało się stworzyć mix kasz i w jednej torebce typu doypack z wygodnym zamknięciem umieścić wszystkie cenne składniki, których na co dzień nie spotykamy.
www.KONPACK.pl

Latarka VARTA Mini LED Light AAA

Nowa latarka w ofercie VARTA dostarczana jest w niewielkiej tacce zawierającej 24 sztuki. Idealnie nadaje się na produkt impulsowy strefy kasy. Latarka jest bardzo kompaktowa, posiada aluminiowy brelok, dzięki czemu sprawdzi się jako zawieszka do kluczy, a przy okazji pozwoli oświetlić ciemne miejsca. Wyposażona jest w 5 milimetrową diodę LED, a jej moc świetlna to 5 lumenów. Latarka sprzedawana jest bez baterii.
www.VARTA-CONSUMER.pl

Kolorado Deo Spray

Firma Hal przedstawia nowość w ofercie odświeżaczy powietrza w aerozolu – Kolorado Deo Spray Owoc granatu oraz Leśny. Produkty te, nie tylko zapewniają świeżość ale też neutralizują brzydkie zapachy w łazience, toalecie i innych pomieszczeniach. Dodatkowym atutem jest pojemność opakowania, wynosi: 400 ml, czyli jest o 100 ml większa od najpopularniejszych aerozoli na rynku!
2 nowe zapachy idealnie komponują się z pozostałymi wariantami zapachowymi.
www.HAL.com.pl

Golenie na medal z Wilkinson Xtreme3 Silver Edition

Wilkinson Xtreme3 Silver Edition to maszynka szybka jak ostrze szermierza. Jest precyzyjna i elastyczna, co daje pełną kontrolę podczas golenia. Wyposażona jest w 3 elastyczne ostrza, które idealnie dopasowują się do skóry i zapewniają golenie na medal. Gwarancję potrójnej skuteczności dają 3 ostrza, zaś ergonomiczna rączka zapewnia stabilność i kontrolę nad każdym cięciem. Precyzja każdego ruchu maszynki pozwala na mistrzowską dokładność.
Wilkinson Xtreme3 Silver Edition to edycja limitowana.
www.WILKINSON-SWORD.pl

Kasa NEXT z usługami chmurowymi

Novitus wraz ze swoją nową kasą fiskalną Next udostępnia także nowoczesną usługę chmurową NoviCloud. Jest to zaawansowany system zarządzania biznesem i archiwizacji danych. Intuicyjna aplikacja webowa daje możliwości spotykane dotychczas wyłącznie w dużych, instalowanych systemach sprzedażowych. Ewidencja towarów i kontrahentów, zarządzanie cenami, rozbudowane raportowanie sprzedaży i przekrojowe analizy, monitorowanie i rozliczanie sklepów i sprzedawców. Technologia NoviCloud to najwyższe standardy bezpieczeństwa, certyfikaty SSL i tunelowa transmisja danych oraz pełna ochrona zasobów użytkownika przed nieautoryzowanym dostępem.
www.NOVICLOUD.pl

Gold Cytrus – płyny do naczyń z witaminami

Płyn przeznaczony do mycia naczyń kuchennych wykonanych ze szkła, metalu i tworzyw sztucznych. Skutecznie usuwa zabrudzenia z powierzchni naczyń, jednocześnie nadając im wysoki połysk, bez smug i zacieków. Doskonale się pieni. Gęsta formuła płynu pozwala na jego ekonomiczne wykorzystanie. Zawarta w płynie gliceryna oraz witaminy A, E, F chronią, nawilżają i natłuszczają skórę rąk. Produkowany jest w pięciu wersjach kolorystyczno-zapachowych: Cytrynowy, Rumiankowy, Balsam aloes + avocado, oraz dwie nowości: Marakuja oraz Kwiatowy.
www.GOLDDROP.com.pl

Jamar

Świąteczne zyski z Jamarem

Dziękujemy za zaufanie!

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

ŚWIĄTECZNY CZAS WYMAGA NIEZAPOMNIANYCH SMAKÓW

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

mentos CHOCO