

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



NOWOŚĆ

mentos® powermints

**MAXIŚWIEŻOŚĆ
W MINIDRAŻETKACH!**



PEPPERMINT



EXTRA STRONG



- **AŻ 40 SILNIE ODŚWIEŻAJĄCYCH DRAŻETEK BEZ CUKRU**
- **ATRAKCYJNE, PORĘCZNE OPAKOWANIE
Z MECHANIZMEM DYSPENSERA**
- **UZUPEŁNIENIE REGULARNEJ OFERTY MENTOS**

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!





Zdrowo z natury

Wielkanocne zyski z koszykiem produktów Jamar

Wsparcie marketingowe produktu:



PR



Internet



Radio

www.jamar.pl





Serdecznie witam Państwa w lutowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, w którym to rozpoczynamy tematykę związaną ze Świętami Wielkanocnymi. Prezentujemy też te produkty, których nie może zabraknąć na półkach sklepowych w okresie przedświątecznym. W kolejnym wydaniu będziemy oczywiście kontynuować tę tematykę, abyście mieli wystarczającą ilość czasu na zapoznanie się z najnowszymi propozycjami na święta i na właściwe przygotowanie oferty świątecznej w swoim sklepie. Miło mi jest również przekazać w Wasze ręce kolejną już Ankietę konkursową „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.

Serdecznie proszę o jej wypełnienie i odesłanie do TNS Polska w załączonej – opłaconej już przez nas – kopercie. To właśnie od Was – Kupców zależy, które z produktów zostaną Liderami Rynku i otrzymają prestiżową statuetkę „Złoty Paragon 2017”.

Tradycyjnie już, wśród osób, które odeślą prawidłowo wypełnioną Ankietę, rozlosujemy atrakcyjne nagrody rzeczowe.

Pozdrawiam serdecznie i życzę miłej lektury.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny



Redakcja miesięcznika Hurt & Detal informuje, że do tegorocznej – VII edycji Konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” zgłoszonych zostało ponad 470 produktów w 62 kategoriach.

Dziękujemy wszystkim Producentom, którzy zgłosili swoje produkty do rywalizacji o prestiżowe statuetki „Złoty Paragon 2017”.

Laureatów konkursu poznamy w dniu 25 maja 2017 roku, podczas uroczystej Gali w Teatrze Kamienica w Warszawie.

Wśród Kupców, którzy do dnia 10 kwietnia br. odeślą do TNS Polska prawidłowo wypełnioną ANKIETĘ – rozlosujemy atrakcyjne nagrody o łącznej wartości blisko 80 000 złotych.

Bardzo serdecznie dziękujemy również Firmom, które ufundowały nagrody rzeczowe dla Kupców, a są nimi:

InsERT
programy dla firm



MAGO



SORAYA



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

Redakcja

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

Monika Górka – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.gorka@hurtidet.pl

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

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

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

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

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



PIWA SZYMBARKI ZUBRZY WRACAJĄ!



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).

8 SZYMBARKI ZUBRZY
PRZEDSTAWIĄ WAM KRAJOWY
WYBÓR PIW

Luty 2017

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Piotra Kondraciuka,

Polski Koszyk 11

WYDARZENIA

Finał loterii Almette 12

ROZMOWY NIEFILTROWANE 14

TYM ŻYJE HANDEL

Franczyza coraz powszechniejsza 16

WYWIAD

Leszek Wąsowicz, Helio 18

Bartłomiej Kubacki, PepsiCo..... 20

Małgorzata Infeld,

Brown-Forman Polska 22

RAPORT

Wielkanocne obyczaje kulinarne24

Świąteczne trunki48

KATEGORIE PRODUKTÓW

Królewskie śniadanie 58

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Siła Zott Primo tkwi w Naturze 75

KATEGORIE PRODUKTÓW

Smaki z zamrażarki 76

Cały świat na talerzu 86

DROGERIA

Wiadomości 96

Przedświąteczne porządki 98

Wywiad z Elżbietą Mudź,

Orkla Care 104

Program odmładzający 106

PRAWO, PODATKI, FINANSE

Winny czy niewinny strąt w środkach

obrotowych 110

PORADNIK KUPCA

Umowy z dostawcami 112

RELACJA

Targi ISM w Kolonii 114

Tomaszek gotuje..... 116

KRZYŻÓWKA..... 118

NOWOŚCI..... 121

reklama

Modern-Expo na targach EuroShop 2017

Modern-Expo S.A. – wiodący producent oraz dostawca wyposażenia powierzchni sklepowych w Europie, weźmie udział w kolejnej edycji Międzynarodowych Targów Wyposażenia Sklepów, Sprzedaży i Reklamy EuroShop, które odbędą się w **dniach 5-9 marca 2017 r.** w Düsseldorfie.

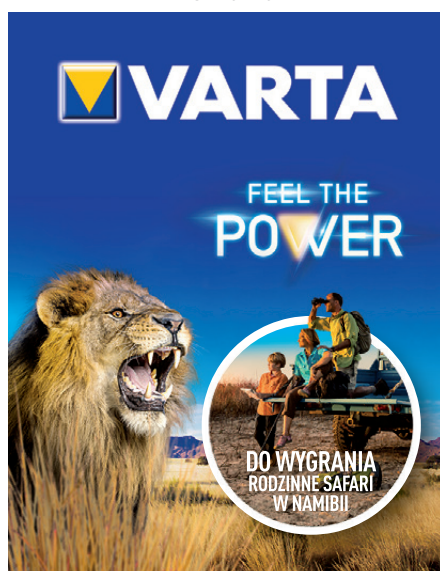
Na stoisku nr 14A72 o powierzchni ponad 700 m.kw firma zaprezentuje nowoczesne rozwiązania dla handlu detalicznego m.in: nową linię ekologicznych urządzeń chłodniczych Green Line, inteligentną półkę SMART do przechowywania produktów, nowoczesne boksy kasowe oraz innowacyjny system paczkomatowy Fresh-Box.

Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia stoiska firmy.



MODERN-EXPO
GROUP

reklama



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

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

JAKOŚĆ TO ZYSK. BARILLA



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWO-SPRZEDAŻOWE



TV



PR



DIGITAL



POS



DEGUSTACJE



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).

Czas na...

Oferta gotowych dań obiadowych marki Czas na... powstała i rozwijana jest z myślą o wszystkich, którzy szukają prostego przepisu na sycący i pożywny posiłek. W ostatnim czasie portfolio powiększyło się o dwie nowości – Cashotto oraz Superburgera. W ramach akcji promocyjnej rozpoczynającej się 1 marca br. Cedrob przygotował program lojalnościowy Czas na... pyszne nowości, wspierający sprzedaż i dotarcie do jak największego grona odbiorców.



Rama – na nowo!



Zupełnie nowe, białe i nowoczesne, opakowanie – po tym poznamy Ramę w nowej odsłonie. Odświeżona szata graficzna wskazuje na roślinne pochodzenie produktów, ponieważ ich receptura jest oparta na najwyższej jakości olejach roślinnych. Dzięki temu stanowią one źródło niezbędnych kwasów tłuszczowych Omega-3 i Omega-6, co docenią coraz częściej dbający o zdrowie konsumenci. Do zakupu zachęcać będzie bardzo szeroka kampania w mediach – Rama będzie wspierana w TV, internecie, poprzez aktywności PR, na billboardach oraz w miejscach sprzedaży z pomocą materiałów POS i degustacji.

Nowe logo i produkty Fabryki Cukierków „Pszczółka”



Fabryka Cukierków „Pszczółka” zmienia się dla swoich klientów. Odświeżony system identyfikacji wizualnej i logo, to dopiero początek intensywnego rozwoju, który czeka „Pszczółkę” w 2017 roku. Już niebawem będzie można zasmakować w zupełnie nowych produktach. Wszystko za sprawą fabryki, jednej z najnowocześniejszych w Europie, która swoją działalność rozpoczęła już za kilka miesięcy. Obecnie lubelska fabryka jest jednym z największych w Polsce producentów karmelków tradycyjnych i nadziewanych. Żywe kolory w odświeżonym systemie identyfikacji wizualnej, podkreślają dynamikę rozwoju, a nowe hasło: „Pszczółka. Świat beztroskich przyjemności” definiuje charakter marki.

Przedświąteczna kampania Helio



Firma Helio rozpoczęła intensywną, wiosenno-wielkanocną kampanię promocyjną, wzmacniającą wizerunek marki i wspierającą sprzedaż popularnych produktów. Kampania obejmuje m.in. telewizję, prasę i Internet.

Działania promocyjne mają na celu podkreślenie unikalnych cech produktów Helio oraz umocnienie wizerunku zdrowej marki. Kampania skupi się na produktach linii Helio Natura i bezglutenowych masach do ciast Helio, które nie zawierają konserwantów, glutenu, ani tłuszczu palmowego.

Szerokie cross-mediowe działania obejmują m.in. czołowe ogólnopolskie kanały telewizyjne oraz kanały tematyczne, prasę branżową, lifestylową i kobiecą czy internet, w tym social media.

**Do 25 lutego 2017 r. musisz wysłać
swój pierwszy obowiązkowy
Jednolity Plik Kontrolny
dla ewidencji VAT.**

Jeżeli się spóźnisz
lub wyślesz plik
z błędnymi danymi,
grozi Ci kara nawet do
3 000 000 zł!



Produkt nagrodzony:



**Zrób to, co większość polskich firm -
sprawdź za darmo swój Jednolity Plik Kontrolny
na www.eaudytor.info.pl
lub zadzwoń: 22 417 93 01**

Kampania Almette

Sery Almette to 100% naturalnych składników i 100% przyjemności, to oferta dla konsumentów ceniących wysoką jakość i doskonały smak, poszukujących pomysłów na smaczne i naturalne posiłki!

Startuje nowa kampania Almette, pod hasłem 100% naturalnych składników, 100% przyjemności! Zaplanowano intensywne działania reklamowe m.in. w telewizji, prasie, internecie oraz mediach społecznościowych, a także degustacje produktów oraz przyciągające uwagę materiały promocyjne i ekspozycyjne w punktach sprzedaży. Zaplanowano też kampanię reklamową w TOP tytułach prasy fachowej oraz szeroko zakrojone działania PR. Na potrzeby kampanii przygotowano nowy firm reklamujący linię serów Almette Hochland!



Zmiana etykiety



Majonez Kielecki – flagowy wyrób WSP „Społem”, produkowany od ponad 58 lat, przeszedł restylizację etykiety. W ten sposób producent postanowił podnieść walory estetyczne opakowania oraz uwypuklić wysoką jakość produktu, zachowując przy tym znany od lat konsumentom wizerunek. Receptura oraz wyjątkowy smak „Kieleckiego” pozostały bez zmian.

Inauguracja platformy Gourming



18 stycznia w Paryżu odbyła się uroczystość inaugurująca działanie platformy Gourming, przeznaczonej do promocji i dystrybucji francuskich produktów terroir, czyli regionalnych i tradycyjnych, na rynkach zagranicznych. Innowacyjną i oryginalną koncepcję stworzono z myślą o firmach z branży spożywczo-gastronomicznej, dla wszystkich tych, którzy gdzieś w świecie poszukują francuskich smaków i oryginalnych specjalów.

Przedsiębiorcy, którzy dołączą do platformy Gourming, skorzystają ze sprawdzonego know-how Grupy LE DUFF, co ułatwi im uzyskanie dostępu do nowych rynków zagranicznych. LE DUFF jest światowym liderem w sektorze piekarniczo-ciastkarskim, działa w 90 krajach na 5 kontynentach.

Inwestycyjny rekord Mokate



Aż 100 milionów zł Mokate wyłożyło na inwestycje pod koniec ubiegłego roku. Głównie na nowe technologie i rozwój za granicą. Bieżący rok zapowiada się pod tym względem równie obiecująco.

Wydatki na rozwój są w tym roku rekordowo duże. Do listopada sięgnęły 100 milionów zł, a w grudniu prorożstwo przedsięwzięcia były kontynuowane. Inwestycje skoncentrowane zostały w trzech bardzo ważnych zakładach Grupy: w Ustroniu, Żorach oraz czeskich Voticach koło Pragi. Efekty to przede wszystkim zwiększenie mocy produkcyjnych. Dzięki najnowszym inwestycjom w Ustroniu będzie powstawało więcej herbat, w Żorach – kaw oraz półproduktów dla przemysłu spożywczego, a w Voticach – słodczy. Większe moce produkcyjne oznaczają także nowe miejsca pracy.

Promocja konsumencka marki Hortex!

Od 1 lutego br. aż do końca kwietnia 2017 r. potrwa promocja marki Hortex, w której konsumenci, kupując swoje ulubione produkty, mogą otrzymać książkę kucharską gratis.

W odpowiedzi na potrzeby klientów, którzy szukają kulinarnych inspiracji, marka stworzyła piękną książkę kucharską „Hortex. Przepisy Matki Natury”, zawierającą 125 sprawdzonych przepisów na pyszne dania, które można przygotować na bazie mrożonek Hortex.

Aby otrzymać jedną z 1000 książek kucharskich, wystarczy zebrać 10 kodów kreskowych z dowolnych mrożonek Hortex.

Szczegóły promocji na stronie producenta www.hortex.pl oraz organizatora promocji www.jet.com.pl.



Wskazanie dla Fajtyści wielki Skumtrow!



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).



Ideą Polskiego Koszyka było zwrócenie uwagi na polski produkt. Proszę opowiedzieć o tym, czym kierowaliście się zakładając sklep.

Ja sam, jako klient, nie wyzbyłem się nawyku picia kawy i robiąc zakupy, nie wybieram wyłącznie polskich produktów. Zatem chcąc dać kompleksową ofertę, musimy mieć w niej asortyment zagraniczny. Polski Koszyk powstał w założeniu, że ma być to bardziej koszyk Polaka, niż miejsce wyłącznie z krajowymi produktami. Drugą sprawą jest to, że chcieliśmy stworzyć sklep z towarami, które na rynku są trudno dostępne. Taki przykład – nawet jeśli mamy producenta, którego marki są obecne

Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Piotra Kondraciuka**, Prezesa Zarządu delikatesów internetowych Polski Koszyk kieruje Joanna Kowalska.

w sklepach, to zazwyczaj reprezentuje go kilka wariantów na placówkę, podczas gdy ma ich w ofercie kilkadziesiąt. Naszym zamierzeniem było właśnie udostępnienie pełnej oferty polskich producentów w jednym miejscu.

A w jaki sposób komponujecie ofertę – ile jest asortymentu z Polski, a jak dużo tego, pochodzącego z zagranicy?

Spośród aktywnego u nas w sklepie asortymentu około 60-63% to są produkty wytworzone w Polsce. Z kolei udział polskich produktów w przeciętnym zamówieniu naszych klientów to 75%. To oznacza, że znacznie częściej wybierają oni produkty polskie niż wynikałoby to tylko z ich udziałów w pełnej ofercie delikatesów. Zakładając biznes sami mieliśmy dylemat czym jest polski produkt. Patrzyliśmy jak różne organizacje, a także producenci podchodzą do tego tematu. My chcieliśmy podejść do tematu najprościej jak to możliwe. Zdecydowaliśmy się skupić

na miejscu wytworzenia – potraktowaliśmy polski produkt jako ten, który powstał na linii produkcyjnej w naszym kraju.

Czy patriotyzm konsumencki jest zauważalnym trendem wśród klientów?

Klienci generalnie poszukują polskich produktów, ponieważ panuje przekonanie, że są one lepszej jakości. Ale konsumenci kierują się różnymi przesłankami. W przypadku wędlin kluczowy jest smak, cena od pewnego progu nie ma tu znaczenia, a z kolei w przypadku dużych brandów najistotniejsza jest reklama. Zaletą sklepu internetowego jest to, że możemy analizować anonimowe ruchy naszych klientów. Zaobserwowaliśmy, że klient kupuje np. znany środek do czyszczenia wytworzony w innym kraju i po chwili, po przejrzaniu szerszej oferty sklepu, wyrzuca go z listy zakupów i na jego miejsce wkłada produkt z identycznym przeznaczeniem, ale polskiego producenta.

reklama

FEEL THE POWER

VARTA

Wykorzystaj potencjał sprzedażowy sezonu wiosenno-letniego
O szczegóły pytaj swojego przedstawiciela handlowego

Zwiększaj sprzedaż przyłączając się do naszej zabawy!

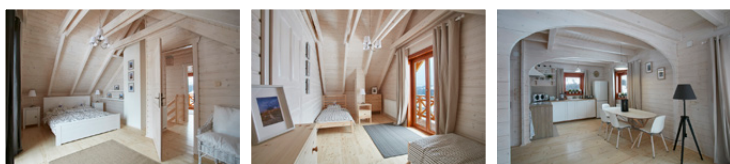
DO WYGRANIA RODZINNE SAFARI W NAMIBII

www.win-with-varta-consumer.com

Loteria konsumencka trwa od 1 marca do 31 sierpnia 2017 r.

Dom z natury w **Wielkiej Loterii Almette** przekazany zwycięzcy

Główna nagroda w Wielkiej Loterii Almette, w pełni wyposażony, całoroczny drewniany dom rekreacyjny z widokiem na Tatry został przekazany zwycięzcy. 17 stycznia br. miało miejsce uroczyste wręczenie kluczy do domku Almette oraz przekazanie prawa własności do nieruchomości. Promocja Almette „Dom z natury” trwała od 1 września do 31 października 2016 roku i wzięło w niej udział ponad 400 tys. osób.



W loterii „Dom z natury” do zdobycia były nagrody, których łączna wartość przekroczyła milion złotych. Każdego dnia do wygrania była nagroda pieniężna, a wszyscy, którzy zarejestrowali kod z opakowania na stronie www.almette.pl lub wysłali go SMS-em i zachowali paragon i wieczko wzięli udział w losowaniu nagrody głównej.

Zwycięzcą Loterii Almette została Pani Agnieszka Ślebioda z małego miasteczka Łupica, niedaleko Zielonej Góry. Pani Agnieszka wygrała całoroczny drewniany dom o łącznej powierzchni 84 mkw., położony w górach, w miejscowości Czerwienne, gminie Czarny Dunajec. Dom usytuowany jest na działce

o powierzchni ponad 700 mkw. Wykończony został pod klucz – umeblowany i od momentu przekazania kluczy nowym właścicielom był gotowy do zamieszkania. Organizatorzy zadbali o najdrobniejsze szczegóły takie jak dekoracje, naczynia w kuchni czy ręczniki łazienkowe.

Finał Loterii Almette odbył się 17 stycznia br. O wyznaczonej godzinie pojawiła się Pani Agnieszka z rodziną – mężem, nastoletnią córką i siostrą. Na miejscu Laureatów przywitał Peter Knauer Prezes Hochland Polska, który w obecności Krzysztofa Fabera – Starosty powiatu Nowotarskiego oficjalnie przeciął białą wstęgę przed wejściem do domu.

W domku na Laureatów czekało powitanie w asyście ekipy Almette, fotografa, kamerzysty, grupy dziennikarzy.

Loteria „Dom z natury” była dotychczas największą loterią przeprowadzoną przez firmę Hochland Polska. „Promocja konsumencka „Dom z natury” znacznie zwiększyła zainteresowanie konsumentów produktem, co odzwierciedlają wyniki sprzedaży. IV kwartał 2016 był najlepszym kwartałem dla Almette od 21 lat – odkąd marka jest na polskim rynku. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów tej niestandardowej promocji” – powiedział Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager Hochland Polska.



NOWOŚĆ ciasteczek BISZKOPT nadziany



WSPARCIE:



TV



WWW



FB



POSMA



promocje handlowe



animacje



działania w sklepach

*Sugerowana cena półkowa

Rozmowy niefiltrowane

Oddajemy głos polskim kupcom, którzy podczas swobodnej rozmowy opowiadają nie tylko o łatwych i przyjemnych, ale także o trudnych tematach. Z opowieści poznajemy prawdziwych ludzi małego handlu i ich prawdziwe – niefiltrowane historie.

Tym razem – o ciekawych i często zabawnych zachowaniach klientów podczas zakupów, „dobrych zmianach” w handlu, nietrafionych pomysłach rządowych i ich konsekwencjach. Z pamiętnika polskiego kupca dowiemy się tego, czego nie powiedzą inni. Tylko u nas!



Barbara Nikiel
Sprzedawca w sklepie
w Dąbrównie



Agnieszka Golbińska
Sprzedawca w sklepie
w Ciechanowie



Urszula Zielińska
Sprzedawca w Sklepie Jagusia
w Olsztynku

Zakupy po znajomości

W naszej okolicy jest ogromna konkurencja jeżeli chodzi o branżę spożywczą. Cenowo konkurować nie damy rady, więc próbujemy inaczej. A właściwie samo się to dzieje... Mamy przemiłą obsługę i znamy każdego klienta osobiście. Wiemy gdzie kto pracuje, o której wraca, kiedy ma przerwę, kiedy odbiera dziecko z przedszkola. Może brzmi to troszkę strasznie, ale nie prowadzimy inwigilacji klientów. Broń Boże! Po prostu mieszkańcy Dąbrówny przychodzą tu porozmawiać, a przy okazji zrobić zakupy. Wiemy co Pan Kowalski kupuje na śniadanie dla nowej narzeczonej, a co Pani Wolska dla dzieci do szkoły. Wiemy co zamówić na walentynkowy prezent dla Łukasza z trzeciej gimnazjum, który zakochany jest w Julii, i co na święta kupuje Pani Kasia z bloku naprzeciwko. Wiemy, o której przyjdzie po ulubione piwo Pan Marcin, mąż Ani, która zawsze w sobotę kupuje u nas produkty na niedzielny rosół. To miłe – i dla nas i dla klientów. Takich relacji nie znajdziemy w marketach czy dyskontach. To nasza przewaga!

12 groszy...

Zabawnych sytuacji podczas pracy w sklepie, która przecież wiąże się z ciągłym kontaktem z ludźmi – nie brakuje każdego dnia. Można obserwować klientów i nawet pokusić się o różnego rodzaju psychologiczne teorie. Tak też uczyniłam i oto moje wnioski. Czasem brakuje klientowi kilku groszy do uregulowania rachunku. Jak wówczas reaguje? Jest kilka typów zapominalskich. Jeden od razu rezygnuje z zakupu jednego produktu, więc muszę anulować transakcję na kasie. Drugi biegnie do samochodu, gdzie zawsze leży kilka groszy i oddaje od razu. Inny prosi, żeby wpisać go „w zeszyt”. Ale najlepszy jest typ wyjaśniający i gęsto tłumaczący się. On zazwyczaj grzebie w portfelu, i szuka, i szuka tych drobnych. Jak nie ma w portfelu, to po kieszeniach – w spodniach, potem w kurtce. W końcu cały czerwony – pyta czy może donieść 12 groszy następnego dnia.

Zbędne komentarze

Któregoś pięknego dnia – kiedy akurat mój nastrój był odrobinę gorszy niż na co dzień – a jestem osobą bardzo pozytywną i pogodną – odwiedził mnie jeden pan w sklepie i poprosił o kilkukilowy worek ziemniaków. Oczywiście nie pomógł mi go przenieść – bo po co się wysilać – od tego jest pracownik w sklepie, tylko obserwował mnie uważnie jak próbuję zarzucić na plecy worek ziemniaków. I wtedy jak na złość worek pękł a ziemniaki rozsypały się po całym sklepie. A mój wspaniały klient na to: „No przynajmniej ma Pani co dziś robić w pracy”. Po tych słowach mój zły nastrój sięgnął zenitu! Później już się z tego śmiałam, jednak tego dnia ta sytuacja mocno mnie zirytowała! Ale cóż, praca handlowca nie jest łatwa, muszę mieć podejście do każdego klienta, nawet tego złośliwego. Ale ja to lubię!



Dariusz Kucharzyk
Właściciel sklepu
we Włocławku

Dobra zmiana? Nie sądzę!

Polski system stwarza nam – detalistom – problemy. Męczą nas wszelkimi opłatami, kontrolami, zakazami – wszystko utrudniają. Odbieramy to tak, że na siłę chcą nas uszczęśliwić. Chcą odebrać nam dzień handlu, czyli niedzielę, a my się przecież z tego utrzymujemy i jeden dzień jest dla nas bardzo istotny. Również ekspedientki, które pracują u nas nieraz chcą przychodzić pracować w niedzielę i sobie dorobić. Mają wtedy dodatkowo płatne. I to jest problem, że nie możemy im na to pozwolić, ponieważ prawo tego zabrania. Ci którzy ryzykują w naszym środowisku i pozwalają pracować pracownikom spotkali się już z karami pieniężnymi.

Handel jest coraz trudniejszy pod każdym względem. Po wprowadzeniu programu „Rodzina 500 plus” bardzo ciężko jest znaleźć pracowników. Same pomysły rządu nieraz nas przerażają. Miał zostać wprowadzony podatek od sklepów wielkopowierzchniowych, a okazało się, że jak my jesteśmy w sieci abc to uznają nas jako całość. Byliśmy na proteście i na szczęście ten pomysł został zaniechany. Natomiast jesteśmy pełni obaw, nie wiemy co politycy ustalą w sprawie handlu. My marzymy tylko o tym, aby dali nam handlować, by nie obcinali nam dni pracy.



Małgorzata Grabowska
Kierowniczka w sklepie
w Żąbkach

Mały sklep to nie dyskont – zakupy z poradą

Najbardziej irytuje mnie to, że klienci porównują nasze produkty i ceny do cen w dyskontach. Nie mają świadomości, że kupując u nas wspomagają swój rodzimy handel i przyczyniają się do rozwoju rynku polskiego. Czy obcy jest nam patriotyzm zakupowy? Czy nie warto dać zarobić polskiemu przedsiębiorcy niż zagranicznemu koncernowi?

A jeżeli już klient decyduje się na zakup produktu w naszym sklepie zamiast w dyskoncie dlaczego jest tak wyjątkowo oporny na porady? Po prostu wie lepiej i tyle! W naszym sklepie alkoholowym mamy dużo wariantów różnych trunków. Zarówno ja jak i ekspedientki na bieżąco poszerzamy swoją wiedzę, przechodzimy różne szkolenia, możemy doradzić najlepsze warianty, nieraz tańsze, a o lepszym smaku, jesteśmy także w stanie polecić alkohol do konkretnej potrawy, itp. Natomiast klienci idą wciąż utartym szlakiem, kupują wciąż te same produkty i nie są skłonni do próbowania czegoś innego, nowego. Naprawdę już nie wiem jak zachęcić klientów do naprawdę dobrych zakupów!



Wioletta Sokołowska
Właścicielka sklepu
w Żelowie

Rząd utrudnia nam prowadzenie działalności

Od 33 lat pracuję w handlu i wciąż nie mogę przyzwyczać się do nieustannie zmieniających się przepisów. Nikt nie obiecywał, że prowadzenie biznesu będzie łatwe, ale w tym momencie jest co chwilę utrudniane. Z chęcią dostosowałabym się jak najszybciej do zmian, ale jest ich po pierwsze zbyt dużo, a po drugie są tak niezrozumiałe, że każdy może je zinterpretować na swój własny sposób. Kolejna sprawa to ciągle rosnące koszty takich zmian i kolejno wprowadzanych podatków. Jak zaczynałam działalność, musiałam wiele zainwestować w sklep, ale mogłam bez problemu np. wziąć samochód w leasing. W tym momencie już tylko dokładałam do biznesu, nie jestem w stanie odłożyć nawet grosza. Wszystko kosztuje: rachunki, dostawy, pracownicy. A ZUS to prawdziwa zbrodnia! Z chęcią oddałabym te pieniądze pracownikowi, żeby mógł bez problemu zapłacić za lekarza, ale ta część jego zarobków idzie na utrzymanie ministerstwa i urzędnika.

ROZMOWY NIEFILTROWANE

Franczyza coraz powszechniejsza

Już prawie połowa sklepów spożywczych działających na polskim rynku zrzeszona jest w sieciach o charakterze franczyzowym lub co najmniej partnerskim. I chociaż w ogromnej większości powstawały one przed ponad 20 laty w oparciu o grupy zakupowe lub niezależne stowarzyszenia kupieckie, obecnie najważniejszymi operatorami tych sieci są najpotężniejsi dystrybutorzy hurtowi na rynku.



Pod okiem hurtowników

Wystarczy wspomnieć, iż tylko Grupa Eurocash zarządza sieciami franczyzowymi liczącymi łącznie ponad 13 tysięcy placówek, ilość sklepów działających w spółkach franczyzowych Grupy Specjał niedługo sięgnie liczby 6 tysięcy, zaś w Grupie Bać-Pol takich placówek jest około 600. Czyli z prawie 37 tysięcy sklepów franczyzowych w Polsce blisko 20 tysięcy działa pod auspicjami trzech największych firm hurtowych.

Systemy franczyzowe w polskim handlu detalicznym powołane zostały do życia pod koniec lat 90-tych ubiegłego stulecia jako odpowiedź detalistów na coraz groźniejszą konkurencję międzynarodowych sieci handlowych, które dosyć szybko wówczas przejęły blisko 40% rynku obrotu detalicznego produktami FMCG. Pierwsze sieci franczyzowe powstały wtedy w oparciu o istniejące grupy zakupowe tworzone od pierwszej połowy lat 90-tych lub, jak jedna z najliczniejszych po dzień dzisiejszy sieć Lewiatan, dobrowolne zrzeszenia kupieckie. Taka formuła organizacyjna pozwalała z jednej strony na negocjowanie korzystnych warunków handlowych dla dużej grupy detalistów, z drugiej zaś pozwalała budować pozycję rynkową sklepów działają-

cych pod jednym szyldem i oferujących podobny kształt usługi przy zachowaniu względnie niezależności detalistów.

Detaliczne zaplecze

Wielcy hurtownicy szybko się zorientowali, że sieci franczyzowe to dla nich ogromna szansa na budowę zaplecza detalicznego dla własnej oferty handlowej. Zaczęli więc powoływać własne spółki detaliczne udzielające franczyzy. Eurocash stworzył sieć abc, obecnie najliczniejszą sieć franczyzową w Polsce posiadającą ponad 8 000 placówek handlowych. Specjał powołał sieć Nasz Sklep, Marol sieć – Chata Polska, zaś PPHU Gniezno sieć Sklep Polski. Później nastąpił okres przejmowania przez hurtowników istniejących na rynku spółek franczyzowych. Pod skrzydła Eurocashu trafiły takie sieci jak Lewiatan, Eurosklep, Groszek, czy Delikatesy Centrum. Bać-Pol przejął Słoneczko i SPAR-a, natomiast GK Specjał spółkę LD Holding zarządzającą sieciami Livio i Sieć 34. Prezes Specjału Krzysztof Tokarz od kilku lat zresztą przyznaje, iż budowę zaplecza detalicznego jego firmy postrzega jako najistotniejszy warunek dalszego rozwoju Grupy Specjał i zamierza w krótkim czasie posiadać w ramach sieci franczyzowych aż

10 tysięcy placówek.

Sieci działające samodzielnie, bez oparcia w dużym operatorze hurtowym stały się obecnie rzadkością. Obok kilkunastu mniej licznych sieci takich jak Pionier, największym operatorem jest tu spółka PGS zarządzająca sieciami Top Market, Delica i Minuta 8. Prezes Michał Sadecki podkreśla, że firma jest największą siecią partnerską w Polsce działającą w pełni samodzielnie, nie w powiązaniu z dużą firmą hurtową. „Wynika to z prostej zasady: interesy hurtownika i detalisty często nie są zbieżne. Powszechne jest bowiem przekonanie, że właściciele małych sklepów są wykorzystywani przez hurtowego operatora do zagwarantowania mu wyższego zysku kosztem sklepu detalicznego. Od początku naszym celem było zachowanie równowagi pomiędzy dostawcą, producentem i hurtownikiem, na rzecz właścicieli sklepów. Stąd pomysł powołania sieci „oddolnie”, przez samych detalistów. Tę niezależność sieci mamy nawet zapisaną w umowie spółki” – dodaje prezes Sadecki.

Międzynarodowi nie odpuszczają

Mówiąc o franczyzie na polskim rynku detalicznym należy pamiętać także o tym, iż formułą

Najliczniejsze sieci franczyzowe i agencyjne

Nazwa sieci	Franczyzodawca	Liczba sklepów
abc	Grupa Eurocash	8 050
Carrefour Express, Globi	Carrefour Polska	550
Delikatesy Centrum	Eurocash Franczyza	1 070
Eden	Sieć Handlowa Eden	900
Euro Sklep	Euro Sklep, Grupa Eurocash	440
Freshmarket	Żabka Polska	700
Groszek	Eurocash Dystrybucja	1 550
Grupa Chorten	Grupa Chorten	780
Lewiatan	Lewiatan Holding, Grupa Eurocash i inne spółki	3 000
Nasz Sklep, Delikatesy Premium, Delikatesy Sezam	PSH Nasz Sklep, Grupa Specjał	3 500
Odido	Makro Cash and Carry Polska	2 000
Rabat	Rabat Detal	950
Sleć 34, Livio	LD Holding, Grupa Specjał	1 900
Sklep Polski	PHUP Gniezno	400
Stoneczko	Stoneczko, Grupa Bać-Pol	400
Top Market, Minuta 8, Delica	PGS	580
Żabka	Żabka Polska	3 800

Stan na listopad 2016 r.

franczyzową zainteresowały się także działające na polskim rynku wielkie międzynarodowe firmy handlowe. Od kilku już lat własną sieć franczyzową buduje Carrefour, zaś zarządzana przez Makro Cash&Carry sieć Odido należy do najliczniejszych sieci franczyzowych w Polsce. Charakter franczyzowy mają również takie sieci jak Intermarche, czy E.Leclerc. Jeszcze niedawno do formuły franczyzowej przymierzały się Biedronka, czy Simply Market z Grupy Auchan, obecnie jednak trudno powiedzieć jakie będą dalsze losy tych zamierzeń.

Twadsza i uporządkowana

Większość operatorów franczyzowych stawia sobie obecnie za cel tzw. utwardzanie franczyzy, co oczywiście nie wyklucza dalszego rozwoju ilościowego sieci. Oznacza to z jednej strony silniejsze powiązanie sklepów z franczyzodawcą, czyli obowiązek korzystania z oferty handlowej i marketingowej wskazanej przez franczyzodawcę, z drugiej zaś zapewnia detaliście korzystniejsze warunki handlowe i większe wsparcie ze strony operatora. A bywa, że i znacząco większe wypłaty z tytułu retro. Swoistym wzorcem dla budowy twardej franczyzy stała się sieć Delikatesy Centrum, gdzie zarządza-

nie sklepem, jego zaopatrzeniem i działaniami marketingowymi zostały de facto oddelegowane centrali sieci. Wielu detalistom to odpowiada, zdejmując z nich bowiem szereg uciążliwych obowiązków, ułatwia prowadzenie placówki handlowej i zapewnia godziwy poziom zysku.

Nieco inaczej postrzega ten proces sieć nie związana z dużym operatorem hurtowym. „Trudno mówić o „utwardzaniu” naszej sieci, bo to mogą robić podmioty zewnętrzne udzielające franczyzy. W mojej ocenie jest to raczej proces porządkowania współpracy i sprzedaży. W warunkach malejącej liczby placówek handlowych na rynku, coraz trudniejsze staje się zachowanie lojalności sklepów wobec sieci. Proces porządkowania zapewnia nam eliminację błędów i zacieśnianie współpracy, a w konsekwencji trudniej konkurentom przeciągnąć do siebie naszych detalistów. Z sieci odchodzą raczej placówki słabsze, zarówno finansowo, jak i organizacyjnie, zaś najlepsze pozostają w naszej strukturze. W efekcie mamy dużą dynamikę wzrostu – nasza sieć zrzesza już prawie 600 placówek handlowych” – mówi Michał Sadecki, Prezes spółki PGS.

Konsolidacja nieunikniona

W sytuacji wypadania z rynku coraz większej

liczby sklepów detalicznych franczyza stała się sposobem utrzymania się na rynku wielu słabnących sklepów. Należy więc oczekiwać, że w najbliższych latach ilość placówek handlowych działających w ramach sieci franczyzowych będzie wyraźnie rosła. Jednocześnie należy się spodziewać procesów konsolidacyjnych w ramach już działających sieci franczyzowych. Działaniom takim sprzyja to, że tego typu posunięcia odbywają się ze znikomą ingerencją Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, gdyż nie naruszają one rynkowej równowagi prowadząc jedynie do zmiany sztyldów przez wciąż niezależnych detalistów. Dlatego też nieoficjalnie mówi się, że obecna skala rozmów w kwestii przejęć, czy fuzji osiągnęła niespotykaną dotąd skalę. Przynajmniej jeśli chodzi o sieci franczyzowe. Zbyt wielu operatorów przeżywa kłopoty i nie jest w stanie zapewnić swoim detalistom godziwych warunków, aby nie wyrażać gotowości do sprzedaży swoich spółek. A potentaci, zaś w szczególności Grupy Eurocash i Specjał, wydają się taką ofertą bardzo zainteresowani. Można więc oczekiwać, że jeszcze w tym roku będziemy mieli do czynienia ze znaczącymi przejęciami sieci franczyzowych.

Wiktor Stępniewski



25 lat istnienia na rynku to nie lada wyzwanie. Zanim przejdziemy do obecnych osiągnięć, proszę opowiedzieć o początkach firmy.

Proszę zdradzić jak dokonał Pan takiego sukcesu?

Jesteśmy jedną z tych firm, która powstała z mariażu marzeń przedsięwzięwczych Polaków i możliwości tworzącej się gospodarki wolnorynkowej lat 90-tych. Mieliśmy z przyjacielem po dwadzieścia kilka lat, kiedy postanowiliśmy założyć swój własny biznes. Startowaliśmy w warszawskiej kawalerce, i to na trzecim piętrze. Od początku jako niszę wybraliśmy bakalie. Byliśmy jednocześnie menedżerami, pakowaczami i kierowcami. Nikt z nas wówczas nie przypuszczał, że za 25 lat będziemy potentatem rynku bakalii, dysponującym nowoczesnym i jednym z największych zakładów produkcyjnych w Europie. Zresztą nie było wówczas czasu na myślenie o tak dalekich perspektywach. Trzeba było zapanować nad bieżącym, dynamicznym rozwojem. Szansa była olbrzymia, ale i zagrożeń nie brakło. Firmę finansowaliśmy z własnych środków, bez wsparcia zewnętrznych inwestorów, czy bogatego wujka. To były dla nas takie studia MBA, gdzie egzaminy zdawaliśmy każdego dnia na własnej skórze. Od początku postawiliśmy na jakość i innowacyjność. Przy okazji jubileuszowych wspomnień, warto zatem nadmienić, że to masa makowa HELIO stworzyła całą kategorię, stając się świątecznym bestsellerem XXI wieku. Jako pierwsi w branży byliśmy też certyfikowani innowacyjnym, jak na owe czasy, systemem HACCP. Co ważne, wraz z biegiem lat nie osiedliśmy na laurach i wciąż jesteśmy branżową awangardą. Dzięki determinacji i wyczuciu rynku podjęte ryzyko biznesowe opłaciło się. Choć przytrafiały się wpadki, z satysfakcją stwierdzam, że



O początkach firmy i intensywnym rozwoju portfolio rozmawiamy z Leszkiem Wąsowiczem – Prezesem Zarządu HELIO S.A.

udało się stworzyć coś bardzo wartościowego – permanentnie rozwijającą się organizację, którą po dziś dzień zarządzam. Obecna świetna kondycja HELIO cieszy mnie zatem po trzykroć – jako założyciela firmy, jej obecnego prezesa oraz głównego akcjonariusza.

Liczne inwestycje w infrastrukturę, nowości produktowe czy szeroko zakrojone kampanie marketingowe to niektóre z działań HELIO w 2016 roku. To był naprawdę intensywny okres...

Mimo 25 lat na rynku Spółka nie ma zadyszki, ani nie straciła zapалу do dalszego rozwoju. Firma wciąż inwestuje w nowy sprzęt i technologie, usprawnia procesy, pracuje nad nowymi produktami, kampaniami promocyjnymi. W ostatnich miesiącach m.in. rozbudowaliśmy nasz zakład w Brochowie zwiększając jego powierzchnię produkcyjno-magazynową o 35%. Jesteśmy też świeżo po pozytywnym audycie certyfikującym BRC, który zdaliśmy celująco, na najwyższym poziomie A, potwierdzając tym samym najwyższe światowe standardy jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności. W 2016 roku odświeżyliśmy także opakowania, ujednoliciając szatę graficzną naszych produktów oraz przeprowadziliśmy udane kampanie marketingowe budując wizerunek zdrowej marki HELIO. Jak pokazują wyniki sprzedażowe rynek docenił nasze starania, a dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży była jak na branżę oszałamiająca. Na przestrzeni ostatniego roku urosliśmy bowiem o ok. 50%.

Jakie wyzwania stoją przed HELIO w 2017 roku?

Mimo sukcesów nie popadamy w samozachwyt. Za naszą ważną zaletę upatruję bowiem stałą potrzebę doskonalenia się i rozwoju. Jesteśmy na sprzedażowej fali i chcemy tę falę wykorzystać jak najpełniej. Przygotowujemy zatem kolejne kampanie promocyjne i nowości, które lada dzień ujrzą światło dzienne na rynku. Myślimy też o kolejnych inwestycjach. W rok 2017 wchodzimy zatem przygotowani zarówno od strony infrastrukturalnej jak i marketingowo-produktowej. W przyszłość patrzę zatem pełen optymizmu, lecz z chłodną głową.



Sprzedaż Państwa produktów w ostatnim czasie odnotowała wysokie wzrosty. W których kategoriach jesteście liderem oraz jaka jest strategia rozwoju poszczególnych kategorii produktowych na kolejne lata?

Sprzymierzeńcem branży jest utrzymujący się trend zdrowego odżywiania i mody na gotowanie w domu. Warto podkreślić, że HELIO aktywnie wychodzi naprzeciw trendom, będąc jednocześnie jednym z ich kluczowych kreatorów w branży. To właśnie HELIO jako pierwsze wprowadziło do mainstreamowej sprzedaży bakalie bez konserwantów HELIO Natura, przeprowadzając przy tym intensywną i wyróżniającą na tle konkurencji kampanię edukacyjną. Różnice tłumaczyliśmy poprzez telewizję, prasę, Internet, w tym social media, czy degustacje i udział w eventach. Dzięki temu pokazaliśmy szerokiej grupie konsumentów, że nie wszystkie bakalie są takie same, że kupując bakalie warto spojrzeć na ich skład, na ich jakość, a nie tylko kierować się ceną. Świadomych konsumentów zaś w Polsce przybywa. Spółka dlatego od lat angażuje się również w szereg projektów promujących zdrowy tryb życia i żywienia. Współpracujemy m.in. z Zakładem Żywienia Człowieka Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Linia bakalii bez konserwantów HELIO Natura, czy nasze masy krówkowe licencjonowane są znakiem „Czytaj skład poleca”. Warto o tym wszystkim pamiętać chociażby w kontekście zbliżających się Świąt Wielkanocy. Dlatego staramy się przypominać konsumentom i uwypuklać takie niepowtarzalne atuty naszych mas do ciast jak brak glutenu, konserwantów i oleju palmowego.

Produkty bezglutenowe i naturalne to znaczna część portfolio HELIO. Czy w planach na przyszłe lata w dalszym ciągu będziecie rozwijać portfolio produktowe w kierunku zdrowej żywności? Czy ta kategoria ma potencjał?

W naszej działalności praktycznie co roku wchodzimy z kilkoma nowościami. W ostatnim czasie postawiliśmy na zdrową dietę, szeroko komunikując przewagi produktów HELIO w mediach. Poprzez HELIO Natura pokazaliśmy konsumentom, że bakalie mogą być bez konserwantów, zaś masy do ciast HELIO nie zawierają nie tylko konserwantów, ale też popularnego w tej kategorii produktów glutenu, ani stosowanego przez wielu innych producentów oleju palmowego. Dzięki wartości dodanej do naszych produktów możemy poszczycić się dziś świadomie

kreowanym wizerunkiem zdrowej marki, przydatnej w codziennym życiu, a nie tylko od święta. Idąc za ciosem, już w pierwszym kwartale tego roku wejdziemy mocniej w kategorię przekąsek, rozszerzając asortyment o nową grupę produktową, tj. batony zbożowe. Batony HELIO produkowane są z pożądaných obecnie przez konsumentów składników bakaliowo-zbożowych. Ich bazą są m.in. płatki owsiane czy płatki z pełnych ziaren zbóż, zaś dodatki oparte są na naturalnych składnikach, np. czekoladzie czy naturalnym miodzie, a nie ich substytutach.

Przed nami Święta Wielkanocne, sezon na bakalie i masy do ciast. Czy tradycyjni detaliści będą mogli liczyć na wsparcie sprzedaży z Państwa strony?

Bez wątpienia od lat wyróżniamy się na tle branży pod względem medialnego wsparcia sprzedaży. Tym razem z intensywną, wiosenno-wielkanocną kampanią startujemy już w lutym. Szerokie cross-medio-we działania obejmą m.in. czołowe ogólnopolskie kanały telewizyjne oraz kanały tematyczne, a także prasę branżową, lifestylową i kobiecą czy Internet, w tym social media. Działania promocyjne mają na celu podkreślenie unikalnych cech produktów HELIO oraz umocnienie wizerunku zdrowej marki. Kampania skupi się na produktach linii HELIO Natura i bezglutenowych masach do ciast HELIO, które nie zawierają konserwantów, glutenu, ani oleju palmowego. Dodatkowo dysponujemy także przydatnymi materiałami POS. Regały, wobler, plakaty – to wszystko na pewno będzie przydatne. Najważniejsze jednak żeby zapewnić stałą i uporządkowaną ekspozycję produktów w sklepie. Przyznaję bowiem, że są miejsca w Polsce skąd spływają skargi niezadowolonych konsumentów, którzy mimo usilnych prób nie znaleźli produktu HELIO w swojej okolicy. Warto zatem pamiętać, że niezależnie ile milionów złotych wyda HELIO na wsparcie sprzedaży, to jeżeli dystrybutor nie zapewni dostępności produktu na półce, to na HELIO nie zarobi. Jeżeli macie Państwo zatem jakieś pytania do oferty, czy oczekiwania, nasi handlowcy zawsze są do Państwa dyspozycji. Niewątpliwie Państwa inicjatywy, stawiane wyzwania i okazana życzliwość przyczyniły się do obecnego sukcesu HELIO, za co serdecznie dziękuję. Jestem jednocześnie pewny, że razem uda nam się osiągnąć jeszcze wiele synergii.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska



O rynku napojów, promocjach ostatniego roku i planach na przyszłość rozmawiamy z Bartłomiejem Kubackim, Senior Sales Activation Managerem w PepsiCo.

W ubiegłym roku z powodzeniem przeprowadzaliście promocję Waszych produktów, w tym akcję „Wyzwanie Smaku Pepsi”. Jak wyglądał ubiegły rok pod względem sprzedaży marek napojowych?

Rok 2016 był dla nas pełen wyzwań. Przeprowadziliśmy wiele udanych aktywacji marketingowych, a nasze marki zapewniły konsumentom wiele rozrywki: Wyzwanie Smaku Pepsi w nowej formule latem i po raz pierwszy zimą, piłkarska promocja Lay's w ramach sponsoringu UEFA Champions League oraz Letnia Wyspa Lay's.

Jesteśmy zadowoleni z wyników sprzedaży naszych marek napojowych w Polsce w 2016 r. Konsumenty chętnie sięgali po napoje gazowane, w tym nasze flagowe marki Pepsi, Mirinda, 7UP. Powodzeniem cieszyły się napoje na bazie herbaty Lipton Ice Tea. Coraz więcej zwolenników zyskuje też napój energetyczny Rockstar.

Ponadto, bardzo cieszymy się z faktu, że w 2016 r. PepsiCo zostało sklasyfikowane na 1. miejscu przez działające w Polsce sieci handlowe pod względem satysfakcji współpracy z dostawcami produktów z kategorii dóbr szybkozbywalnych (badanie FMCG, typu Core Benchmark Set, zrealizowane przez Advantage Group).

Na promocji których marek skupicie się w najbliższym czasie? Jakich nowych akcji promocyjnych możemy się spodziewać?

W roku 2017 z pewnością czekają nas nowe wyzwania. Zapewnimy konsumentom wiele świetnej zabawy w ramach aktywacji marketingowych naszych wiodących marek napojowych i przekąskowych, m.in. Lay's, Pepsi, Lipton Ice Tea oraz Cheetos. Z początkiem roku wystartowała kampania marketingowa Lay's pod hasłem „Każdy dzień smakuje lepiej z uśmiechem”, której hitem są nowe uśmiechnięte paczki chipsów i konkurs z atrakcyjnymi nagrodami. Ponieważ nasi konsumenci bardzo lubią angażujące działania promocyjne, do których zapraszamy ich m.in. w mediach społecznościowych, częścią kampanii jest również akcja CSR „Uśmiechnij się z Lay's”. W ramach akcji za każde selfie z uśmiechniętą paczką Lay's i specjalnym hashtagem #usmiechnij-siezlays, opublikowanym w mediach społecznościowych, Lay's przekaże złotówkę na rzecz pięciu wybranych fundacji charytatywnych.

Zapowiedzieliście zmiany receptur napojów w kierunku prozdrowotnym, a do roku 2025 zmniejszenie zawartości cukru w większości Waszych napojów. Czy w najbliższych miesiącach zobaczymy pierwsze zwiastuny tych zmian?

W PepsiCo uważnie śledzimy trendy rynkowe i wsłuchujemy się w potrzeby konsumentów, dlatego przeprowadzamy reformulację naszych napojów i przekąsek. Dzięki temu możemy oferować konsumentom produkty o obniżonej zawartości cukru, soli, tłuszczów nasyconych i kwasów tłuszczowych trans. Wiele z naszych produktów zawiera cenny błonnik pokarmowy.

Polacy już mogą wybierać spośród bezcukrowych wariantów Pepsi – Pepsi Max, Pepsi Light/Lemon, napojów Lipton Ice Tea na bazie

herbaty częściowo słodzonych stewią – Lipton Ice Tea Peach, Green Lemon, Green Mango, napoju izotonicznego Gatorade, a także wody Krystaliczne Źródło i soków owocowych Toma.

Konsumentom przywiązującym wagę do bycia „fit” oferujemy chipsy Lay's Prosto z Pieca zawierające 70% mniej tłuszczu niż tradycyjne chipsy. W chrupkach Cheetos Ketchup oraz Cheetos Pizzerini zredukowaliśmy ilość soli o 25%, a w Cheetos Spirals o 30%. Wszystkie chrupki i popcorn produkujemy z wykorzystaniem oleju rzepakowego, który zawiera aż o 50% mniej tłuszczów nasyconych niż olej palmowy. Dzięki temu PepsiCo zredukowało ilość tłuszczów nasyconych w chrupkach i popcornie o 83%.

Jak oceniacie rynek napojów w Polsce? Jakie są możliwości rozwoju i jakie trendy przewidyujecie na 2017 rok?

Polacy bardzo lubią spotykać się z rodziną lub w gronie przyjaciół, co w naturalny sposób łączy się ze spożywaniem napojów gazowanych oraz wody. Na bieżąco dostosowujemy naszą ofertę rynkową do potrzeb i upodobań polskich konsumentów. Siegają oni po napoje znanych i lubianych marek takich, jak: Pepsi, Mirinda, 7UP, Mountain Dew, Lipton Ice Tea, Rockstar.

Najchętniej kupowane są napoje w opakowaniach 1,5, 2 i 2,25 l w sklepach wielkopowierzchniowych i dyskontach, przy okazji robienia większych zakupów. Jednak bardzo dobrze sprzedają się również napoje w opakowaniach o pojemności 0,5 l, po które konsumenci sięgają impulsywnie załatwiając sprawy na mieście, podczas podróży lub w drodze do pracy.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska



**KAŻDY DZIEŃ
SMAKUJE
LEPIEJ Z
UŚMIECHEM**



#usmiechnijsiezlays



O trendach na rynku alkoholi mocnych oraz zmianach w portfolio rozmawiamy z **Małgorzatą Infeld**, Senior Brand Manager Finlandia Vodka w Brown-Forman Polska.

Jaki dla branży alkoholowej był 2016 rok? Proszę opowiedzieć o tym jak radziły sobie na rynku poszczególne marki oraz jakie ważne wydarzenia towarzyszyły Brown-Forman Polska w minionym roku?

Podsumowując rok 2016, z całą pewnością należy wspomnieć o utrzymującym się na rynku alkoholi mocnych, trendzie „premiumizacji” – konsumenci coraz częściej dokonują swoich wyborów wśród portfolio marek premium. Finlandia® Vodka zachowuje swoją pozycję lidera w tym segmencie*.

Rok 2016 to także czas nowości w naszym portfolio. Wprowadziliśmy na polski rynek Finlandia® Coconut Vodka. To zupełnie unikalny produkt, który doskonale odnajdzie się na spotkaniach w gronie przyjaciół i znajomych. Finlandia® Coconut Vodka stanowi połączenie słodczy orzecha kokosowego oraz nut karmelowych z czystym, łagodnym smakiem Finlandia® Vodka. Świetnie smakuje zarówno jako schłodzony shot jak i w prostych miksach np. z dodatkiem soku ananasowego. Staramy się odpowiadać na oczekiwania konsumentów i co roku, zaskakiwać naszą ofertą.

Przed nami Święta Wielkanocne. Jakie trendy towarzyszą sprzedaży alkoholi w tym okresie?

W okresie celebrowania w gronie bliskich i znajomych, konsumenci chętnie sięgają po nasz flagowy produkt – Finlandia® Vodka Clear. W świątecznym czasie, mają możliwość wyboru Finlandia Vodka Clear 0,7 l w eleganckim kartoniku prezentowym. Święta Wielkanocne oraz wiosenny czas to także okres wzrostu zainteresowania produktami smakowymi.

Zmieniające się gusta konsumentów powodują, że coraz częściej sięgają oni po alkohole „premium”. Czego oczekują od tej kategorii oraz jaki mają wpływ na premiumizację alkoholi mocnych konsumenci?

W ostatnich latach, bardzo wyraźnym trendem na rynku stała się „premiumizacja”. Konsumenci poszukują alkoholi najwyższej jakości, coraz częściej dokonując wyboru wśród marek premium. Finlandia® Vodka niezmiennie zachowuje pozycję lidera w tym segmencie wódek*. Zaufanie do produktu buduje niezmiennie dążenie do najwyższych możliwych standardów na każdym etapie produkcji – od składników aż po samą destylację. Na smak Finlandia Vodka składa się krystalicznie czysta, filtrowana przez moreny polodowcowe, woda oraz dojrzewający w promieniach Słońca Północy, sześciorzędowy jęczmień. Istotną rolę spełnia także proces

destylacji. Składniki trafiają do jednej z najbardziej technologicznie zaawansowanych gorzelni na świecie, znajdującej się w miejscowości Rajamäki. Współczesny konsument jest coraz bardziej wyedukowany i ciekawy. Docenia fakt, że produkujemy i rozlewamy naszą wódkę w jednym miejscu na świecie. Za każdym razem, może liczyć na ten sam, doskonały smak.

W ostatnich latach na znaczeniu zyskują wódki smakowe. Proszę opowiedzieć o tej kategorii w Państwa portfolio oraz o tym jakie trendy towarzyszą temu segmentowi?

Ostatnie lata, to także czas wzrostu zainteresowania produktami smakowymi. Finlandia® Vodka pozostaje liderem wódek premium również w tym segmencie*. Konsumenti mogą wybierać wśród takich pozycji jak Finlandia®: Lime, Cranberry czy Grapefruit. Nowością na rynku jest, wprowadzona do dystrybucji w tym roku, Finlandia® Coconut Vodka. To unikalne połączenie słodczy orzecha kokosowego oraz nut karmelowych z czystym, łagodnym smakiem Finlandia® Vodka. Należy zaznaczyć, że rynek alkoholi smakowych jest wciąż bardzo żywy.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Kociubińska**

*Brown-Forman za Nielsen: Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa, suma segmentów wódki Premium + top premium + ultra premium, okres: VIII 2015-VII 2016.



naturalna woda mineralna
- podstawa zdrowej
diety dzieci



mała i lekka butelka



korek ułatwiający
picie małym dzieciom



8 różnych bohaterów,
którzy bawią i inspirują



klasyczne, pastelowe
i eleganckie etykiety

MOJA PIERWSZA CISOWIANKA®



Nowość dla dzieci teraz w Twoim sklepie

zamowienia@cisowianka.pl

Wielkanocne obyczaje kulinarne

Wielkanoc to nie tylko najważniejsze ze świąt katolickich, ale też jeden z istotniejszych okresów handlowych. Tuż przed nimi na sklepowych półkach pojawia się sezonowy towar, a detaliści starają się eksponować produkty, które tradycyjnie już kojarzą się z tym czasem. Producenci rozszerzają asortyment o typowo świąteczne propozycje, bądź ozdabiają swoje klasyki świątecznymi grafikami.

Wielkanoc jest najstarszym i najważniejszym świętem chrześcijańskim. Jest wydarzeniem ruchomym i obchodzi się ją w pierwszą niedzielę po pierwszej wiosennej pełni księżyca. Dlatego może ona wypaść w okresie od 22 marca do 25 kwietnia. W tym roku przypada na 16 kwietnia. Pomimo, że jest to święto ściśle związane z religią, wiele zwyczajów związanych z Wielkanocą bierze swój początek z tradycji pogańskich.

Polski konsument

Wybory konsumenckie łatwo przewidzieć, ponieważ z Wielkanocą wiążą się konkretne przyzwyczajenia kulinarne. Z jednej strony



Anna Adaszewska

Marketing Manager

Italmex Warszawa

Święta Wielkanocne to dla wielu z nas zwiastun nadchodzącej wiosny. A wiosna to przebudzenie i potrzeba nowej energii. Aby mógł nam codziennie towarzyszyć wiosenny zapach potrzebujemy więcej przebywać na świeżym powietrzu i zdrowo się odżywiać.

A to zapewni nam dieta śródziemnomorska, która od 25 lat propagowana jest przez firmę Italmex. Nasze oliwy extra virgin Costa d'Oro i Basso, oleje z ryżu Rizzi, Suriny, Basso, MiRa i SoRiso, oliwki Jolca, przetwory warzywne La Rossa, Matelliana i Le Pepe, przekąski chlebowe Bruschette Maretti czy makarony bezglutenowe SamMills dadzą nam wiosennej energii i pomogą utrzymać dobrą kondycję na co dzień. Natomiast do wielkanocnego jajeczka polecamy włoskie, naturalne sole morskie Cuor di Mare. Moda na zdrowie stała się swoistą przepustką do sukcesów naszej firmy na polu dystrybucji produktów diety śródziemnomorskiej także w okresie Wielkanocy.

reklama

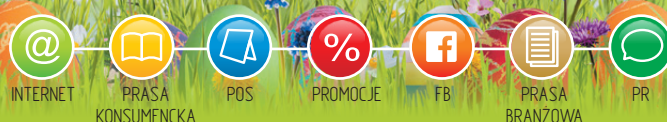


SoRiso SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

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

- Bardzo wysoka temperatura dymienia – 250°C
- Grillowanie i smażenie bez dymu i przyskania
- Najwyższa na rynku zawartość 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 www.przepisyJoli.pl

Przepisy Joli
prawdziwie domowa kuchnia





Właśnie to lubię

NOWOŚĆ



- UNIKALNA PROPOZYCJA CIAST W KATEGORII
- PRAWDZIWA I ORYGINALNA RECEPTURA GELLWE

ulubione ciasto
Maryli Rodowicz



- PUSZYSTA, MIĘCIUTKA, MOCNO CYTRYNOWA
- ŁATWE I SZYBKIE W WYKONANIU

GWARANCJA ZYSKU I ROTACJI DLA TWOJEGO SKLEPU!



Zbigniew Mojecki

Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP „Społem”

Święta Wielkanocne to wyjątkowy czas, dlatego warto oprawić je wspaniałymi potrawami. Rodzinna uczta nie może odbyć się bez jajecznych przystawek, tradycyjnych sałatek, pieczonych mięs oraz wędlin podawanych w towarzystwie mokrych przypraw.

Z oferty WSP „Społem” szczególnie polecamy konsumentom nasze flagowe wyroby. Wśród nich znajdują się m.in. Majonez Kielecki, Musztarda Kielecka, delikatesowa stołowa oraz Chrzan Luksusowy. Ponadto zachęcamy również do skosztowania białych Sosów Kieleckich (tatarski, czosnkowy i chrzanowy), które świetnie komponują się ze świątecznymi daniami, przyprawiając je wybornym smakiem oraz aromatem.

ułatwia to producentom przygotowanie się do zwiększonej sprzedaży w przedświątecznym tygodniu, ponieważ wiedzą na jakich produktach będzie skupiona uwaga klientów, a z drugiej – utrudnia – ponieważ muszą się oni przebić ze swoją ofertą wśród licznej konkurencji. Jajka, żury, barszcze, wędliny, ryby, ciasta oraz dodatki do nich i specjalne słodczyce – to sprzedażowe hity przedświąteczne. Jak zaznacza Centrum

Monitorowania Rynku, w sklepach małoformalowych do 300 mkw. najważniejszy w okresie przedświątecznym jest ostatni tydzień – ten zakończony wielkanocną niedzielą. Natomiast całkowita wartość obrotów w tygodniu świątecznym w ubiegłym roku była o 16% wyższa niż tydzień wcześniej, mimo iż liczba transakcji pozostała na prawie tym samym poziomie.

Jajka na stole

Jajka są chyba pierwszym skojarzeniem jeśli chodzi o spożywane w czasie Wielkanocy produkty. Choć są tak popularne w okresie świąt to na co dzień jemy ich niewiele. Rocznie zjadamy ich przeciętnie ok. 160 w różnej postaci (dane BGŻ BNP Paribas) i choć konsumpcja rośnie, to i tak jest znacznie mniejsza niż w wielu innych państwach. Dla przykładu: w Japonii jest to ok. 340 sztuk, w Danii i Austrii ok. 240, a w Niemczech ok. 220.

Główną przesłanką jaką Polacy kierują się przy wyborze jaj jest ich cena. Co prawda Polacy kupując ten produkt zwracają uwagę na rodzaj chowu, a te, wytwarzane w sposób ekologiczny stają się coraz popularniejsze to mimo wszystko większość konsumentów wybiera te najtańsze jajka. Natomiast już od wielu lat Polska jest czołowym eksporterem jaj w Unii Europejskiej. Pokazują to dane o produkcji. Z ok. 9 mld jaj wytwarzanych rocznie, 43% trafia na sprzedaż za granicą.

Dodatki

Kecup, majonez czy musztarda stanowią nieodłączny składnik wielkanocnych sałatek, szczególnie tych warzywnych. Są to jednak

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP „SPOŁEM”
Majonez Kielecki



Chrzan
Luksusowy

HJ HEINZ
Heinz Ketchup
łagodny



Heinz
Ketchup
pikantny

ITALMEX
WARSZAWA
Cuor di Mare
sól morska drobna



Cuor di Mare
włoska,
naturalna
sól morska
gruba

reklama

HELIO
Natura

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

NOWOŚĆ
HELIO Natura
Morele suszone
100% natury
Bez substancji konserwujących
150 g

100% natury
Bakalie bez konserwantów

www.helio.pl

ZYSKAJ ZE SMAKIEM!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



OUTDOOR



POS



PR



PRASA

CEDROB

Wielkanoc, to bardzo radosne i klimatyczne święta. Najważniejsze w roku śniadanie rozpoczyna uroczyste biesiadowanie w gronie najbliższych. Aby w szczególnie sposób podkreślić wspaniałą atmosferę, przywołując jednocześnie znane każdemu smaki Cedrob oferuje szeroki przekrój produktów.

Prawdziwą pysznością na świątecznym stole będzie zapewne Kurczak gotowany, unikalny produkt, gdyż pozyskany z wyłącznie własnego surowca. 25 lat doświadczenia producenta w branży drobiarskiej gwarantuje jego wysoką jakość oraz klasę. Z pewnością przypadnie do gustu wszystkim tym, którzy dbają o linię. Łagodny smak jest idealną bazą dla kulinarnych inspiracji, jako składowa kolorowych sałatek czy past. Prawdziwym rarytasem dla konieserów mięsnych specjałów jest również Kiełbasa żywiecka z kurczaka. Jej krucha struktura, smak i aromat zachwyci podniebienia domowników. Niezmiennie w tym okresie dużą popularnością cieszą się również pieczone pasztety – wyśmienity Pasztet ciechanowski podany z żurawiną uczyni te święta jeszcze bardziej domowymi i aromatycznymi.

produkty, które występują w podobnej ilości wariantów na półkach przez cały rok.

Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku, w małoformatowych sklepach do 300 mkw. dostępnych jest ok. 6-7 różnych butelek. Wśród producentów najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży ma Grupa Maspex. Z wyliczeń CMR wynika, że w placówkach małego

formatu w ostatnim roku utrzymywała się na poziomie ponad 31%. Udziały w wysokości prawie 27% miał Heiz. Podium zamyka Unilever, który zyskał niemal 24%. W zestawieniu przygotowanym przez instytut wysoko znaleźli się również Roleski, Dawtona, Develey, Międzichód, McCormick, Nestlé i Jamar.

Najpopularniejszą w sklepach do 300 mkw. w ostatnim roku była marka Pudliszki – miała najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży według danych zebranych przez Centrum Monitorowania Rynku. Dalej znalazł się Tortex, a za nim Kotlin. Później uplasowały się m.in. Włocławek, Hellmann's, Roleski, Dawtona i Heinz. Z kolei patrząc na ulubione produkty tej kategorii to podium otwiera Ketchup łagodny Pudliszki 480 g. Drugie miejsce zajął Ketchup łagodny Tortex 470 g, a trzecie Ketchup pikantny Pudliszki 480 g. W całym zestawieniu top 10 najpopularniejszych pojemnościami były te między 380 a 480 g.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Cashotto Kotlet drobiowy z kaszą



Kurczak gotowany



AGROS NOVA (GRUPA MASPEX)

Krakus Chrzan



Krakus Żurek koncentrat

reklama

HELIO
Natura

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

100% natury
Bakalie bez konserwantów

www.helio.pl



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Podczas Wielkanocy na polskich stołach królują tradycyjne dania i dodatki. W ofercie marki Krakus znajdują się dwa szczególne produkty, po które konsumenci chętnie sięgają w tym okresie. Żurek to tradycyjna, a dla wielu obowiązkowa, wielkanocna potrawa. Krakus oferuje koncentrat żurku o starannie opracowanej

recepturze. To rozwiązanie dla każdej współczesnej gospodyni, która dba o detale – wystarczy dolać wodę lub wywar i wybrać dodatki, by stworzyć swoją ulubioną wersję tradycyjnej zupy. Jeśli chodzi natomiast o dodatki, niezastąpionym uzupełnieniem dań jest chrzan Krakus – idealny do świątecznych jajek, sałatek, wędlin. Chrzan Krakus jest przygotowany w całości z korzenia – jego wyrazisty smak w połączeniu z kremową fakturą sprawiają, że podnosi on walory smakowe nawet wykwintnych potraw.



CEDROB

www.cedrob.com.pl

Wielkanocne smaki z marką Cedrob



Nowa szata graficzna – niezmiennie pyszne produkty!

Piotr Wieloch

Menadżer ds. marketingu i wizerunku firmy
Zakład Mięsy ZBYSZKO

Wyroby firmy ZBYSZKO cechują się wysoką jakością, niezwykłym smakiem, a także starannie opracowanym składem surowcowym, który świadczy o wielkich tradycjach i bezpieczeństwie zastosowanych technologii. Miejsce, w którym nasze wyroby nabierają charakteru to nasze atelier wędzarnicze. Przygotowane w nim i dedykowane na świąteczny stół wędzonki cechuje soczystość, wyrazisty smak oraz niepowtarzalny aromat. Nasza kiełbasa biała surowa wykonana z wysokiej klasy mięsa oraz wzbogacona o naturalne przyprawy od lat cieszy się niezwykłą popularnością oraz zachwytem klientów. W naszej ofercie znajdują Państwo również starannie wyselekcjonowane mięso wołowe i wieprzowe oraz produkty z mięs gotowe do pieczenia.

Majonez

Nikt chyba nie wyobraża sobie świąt bez majonezu, który nie tylko jest ozdobą wielu potraw, ale też głównym składnikiem sałatki warzywnej czy podstawowym dodatkiem do jaj na twardo. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że średnio na półce małoformatowego sklepu znajduje się ok. 4 wariantów tego produktu i liczba ta utrzymuje się na podobnym poziomie przez cały rok.

Biorąc pod uwagę kryterium wielkości udziału

w wartościowych w sprzedaży producentów majonezu, na pierwszym miejscu zestawienia CMR wymienia Nestlé. W przypadku tej firmy wynosiły one 38%. Z wynikiem nieco ponad 26,5% na drugim miejscu znalazł się Społem Kielce. Kilkoprocetowe udziały mają też Rolewski, Mosso, Unilever, Motyl i Maspex. Marką, która w ubiegłym roku zarobiła najwięcej na sprzedaży w małym formacie placówek handlowych jest Winiary. Za nim znalazł się Majonez Kielecki. Wśród klientów sklepów do 300 mkw. popularne były też w ostatnim roku marki Rolewski, Mosso, Hellmann's, Motyl i Fruktus.

Chrzan – król Wielkanocy

W wielu regionach Polski chrzan jest jednym z produktów, które razem z pozostałymi symbolami zanoszą się w Wielką Sobotę do

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁAD MIĘSNY ZBYSZKO

Kiełbasa po szlachecku
parzona



Szynka z komina

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ćwikła z chrzanem



Mieszanka
grosek-
marchewka-
kukurydza



Joanna Mizera

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

W okresie wielkanocnym niezbędne są produkty uniwersalne, które ułatwią przygotowanie wielu tradycyjnych potraw. W swoim portfolio firma JAMAR posiada takie produkty jak: ćwikła z chrzanem, mieszanki warzywne, warzywa w puszcze, żurek czy marmolady idealne do świątecznych wypieków. Mieszanki warzywne, kukurydza czy groszek w puszcze to idealna baza do sałatek. Ćwikła ze słodkich buraków, w połączeniu z ostrym smakiem tartego chrzanu, to najlepszy dodatek do tradycyjnych, polskich dań. Z kolei żurek firmy JAMAR to starannie przyrządzony zakwas z mąki żytniej i pszennej, który został poddany naturalnej fermentacji – wystarczy przygotować wywar na boczku lub białej kiełbasie, wlać żurek wymieszany ze śmietaną, doprawić przyprawami i możemy cieszyć się wyśmienitym smakiem tradycyjnej wielkanocnej potrawy. Świąta to również czas wypieków. W tym czasie na stołach królują babki, mazurki, do których idealnie nadaje się marmolada firmy JAMAR. Wspomniane produkty znacząco ułatwią przygotowanie świątecznych potraw. Dodatkowo, dzięki nim tradycyjne potrawy staną się jeszcze bardziej aromatyczne, a ich smak na długo pozostanie w pamięci wszystkich, zaproszonych do świątecznego stołu, gości.



Kiełbasa biała surowa

www.zm-zbyszko.pl

ŚWIĘTA KLASY PREMIUM

ZAPRASZAMY DO NASZYCH
PUNKTÓW SPRZEDAŻY HURTOWEJ

Warszawa:

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

Łódź:

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



ZBYSZKO

Galeria Mięś i Wędlin



Katarzyna Turlej

Category Manager

Wawel

Wielkanoc to radosny czas, kiedy chętnie obdarowujemy się słodkimi prezentami. Zwłaszcza, jeśli są to ulubione słodczyce lub świąteczne smaki. Dlatego na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć zarówno bestsellerów jak i okazjonalnych nowości w wyjątkowych prezentowych opakowaniach.

Wawel w tegorocznej Ofercie Wielkanocnej dzieli się tym, co najlepsze – uwielbianymi Michałkami, Mieszanką Krakowską, Malagą, Tiki-Takami i Kasztankami, a także mnóstwem nowości przygotowanych specjalnie na tę okazję. Są wśród nich słodczyce o smaku tradycyjnego deseru Zabajone, nowy czekoladowy Tofflairs czy też duże czekolady z pysznymi nadzieniami w wyjątkowej formie w kształcie całusów. Ofertę dopełniają okazjonalne dwupaki z cukierkami (Truffle, Karmelowy), dzięki którym jeszcze łatwiej dzielić się słodką radością.

święcenia. W ciągu całego roku na półce w statystycznym sklepie małego formatu możemy znaleźć go w liczbie ok. 2 wariantów. Jednak, jak pokazują dane zebrane przez Centrum Monitorowania Rynku, widać niewielki wzrost w okresie marca i kwietnia. Zupełnie inna sytuacja jest w przypadku, gdy bierzemy

pod uwagę średnią liczbę opakowań na sklep. CMR podaje, że w ciągu roku chrzan obecny jest w ilości ok. 6-12 sztuk. Jednak w marcu i grudniu może się ona zwiększyć dwu-, a nawet trzykrotnie. Jest to spowodowane oczywiście występującymi w tych miesiącach świętami – Wielkanocą i Bożym Narodzeniem. W grudniu 2016 r. było to średnio 24 sztuki na sklep, a w marcu – aż 35. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że w ubiegłym roku w tygodniu poprzedzającym święta Wielkiej Nocy, łączna wartość sprzedaży chrzanu w małym formacie sklepów wzrosła o 177% w porównaniu do poprzedniego.

Najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży, jeśli chodzi o chrzan, ma Polonaise. CMR sprawdził, że przez niemal cały 2016 rok wynosiły one niecałe 37%. Wynik ok. 11% zdobyła w tym samym czasie Grupa Maspex. Podobnym udziałem, na poziomie 9%, może się pochwalić Motyl. Instytut wśród najpopularniejszych producentów chrzanu wymienia jeszcze Victus, Mosso, Prymat, Społem Kielce, Ptak, Roleski i Develey. Wśród marek najczęściej w ciągu ostatniego roku zarobiła Polonaise. Wysokie udziały wartościowe w sprzedaży miały również Victus, Krakus i Motyl. Zestawienie top 10 produktów otwiera Chrzan Tarty Polonaise 180 g. Centrum Monitorowania Rynku policzyło, że drugie miejsce pod względem wartości sprzedaży zajął Chrzan Tarty Krakus 190 g. Trzeci był z kolei Chrzan Tarty Victus 160 g, a czwarty – Chrzan Staropolski Motyl 190 g.

Z OFERTY PRODUCENTA



WAWEL

Tofflairs
dwupak,
karmelowo-
czekoladowy
i czekoladowo-
mleczny

Zabajone czekolada deserowa
z nadzieniem o smaku zabajone



Warzywa konserwowe

Wraz ze zbliżającą się wiosną i świętami Wielkiej Nocy dużą popularnością cieszą się warzywa w słoikach i puszkach. Jednak sprzedają się one dobrze przez cały rok. Jak pokazują badania Panelu Gospodarstw Domowych GfK, w okresie od listopada 2015 do października 2016 roku, polskie gospodarstwa domowe przeznaczyły na zakup produktów z kategorii warzyw konserwowych 1,25 mld złotych. W analogicznym okresie rok wcześniej wydatki te były mniejsze o prawie 4%, jednak w ujęciu ilościowym odnotowano spadek o 1,5% do poziomu 229 mln kg.

Przynajmniej raz w roku warzywa konserwowe kupiło 98% polskich gospodarstw domowych – podaje GfK. Instytut policzył, że średnio było to 21 razy w roku na jedną rodzinę, a kwota przeznaczona na takie zakupy wyniosła 94 zł. Taki rozwój kategorii warzyw konserwowych spowodowany był głównie dzięki segmentowi warzyw jednorodnych. Odpowiadały bowiem za 94% sprzedaży w ujęciu ilościowym. Co kupowano najczęściej? Badanie Panelu Gospodarstw Domowych GfK pokazuje, że najchętniej w ubiegłym roku wybierano kapustę, kukurydzę oraz ogórki. Znacznie, bo o 76% w ujęciu wartościowym, wzrosły zakupy ciociorki. Biorąc

reklama

HELIO
Natura

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

NOWOŚĆ

HELIO
Natura

Rodzynki
sułtańskie

100% natury

Bez substancji
konserwujących

150 g

100% natury
Bakalie bez konserwantów

www.helio.pl

Wawel® pick & mix

Wolność wyboru!



wygodny i estetyczny
sposób sprzedaży
na wagę

atrakcyjna ekspozycja
przyciągająca Klientów

Zalety dla Twojego sklepu, korzyści dla Klienta

- sprzedaż z Pick&Mix **wzrasta dwukrotnie** w porównaniu z tradycyjnym modelem sprzedaży
- **pozytywny i nowoczesny wizerunek sklepu**
- **optymalizacja przestrzeni sklepowej** – szeroki asortyment produktów na małej powierzchni
- możliwość **tworzenia własnej mieszanki** ze wszystkich produktów dostępnych na stoisku **w jednej cenie**
- **pełne przyjemności doświadczenie zakupowe**





Agnieszka Majewska

Marketing Project Manager

Colian

Z myślą o Wielkanocy firma Colian przygotowała specjalną, limitowaną kolekcję czekoladowych słodkości marki Goplana, które ozdobią świąteczne stoły i sprawdzą się jako upominki dla dzieci oraz dorosłych. Propozycję tworzą pralinki, cukierki i czekoladowe figurki. W ofercie znajdują się bombonierki Sweet Gift, skrywające delikatne pralinki o czekoladowym nadzieniu. W roli podarunków dla najmłodszych sprawdzą się bestsellerowe Figurki świąteczne z nadzieniem karmelowym z grafiką zajączka, kurczaczka i baranka. Nowością są bombonierki Zając i Pisanka z cukierkami Toffino Choco. Opakowania produktów z oferty wielkanocnej zdobiją wiosenno-świąteczne motywy. Produkty w punktach sprzedaży będą eksponowane m.in. na specjalnych standach.

pod uwagę miejsce zakupu warzyw konserwowych, polskie gospodarstwa domowe kupowały je przede wszystkim w dyskontach (34% całego wolumenu) oraz w handlu tradycyjnym (24%).

Żur czy barszcz biały?

Każda rodzina ma własną tradycję na świąteczną zupę. To, czy w danym domu przygoto-

wuje się barszcz biały czy żur zależy od regionu kraju, a także tradycji rodziców czy dziadków. Nie zawsze jednak różnica między jednym a drugim jest dla wszystkich oczywista. Okazuje się, że nawet wiele książek kucharskich czy blogów wprowadza konsumentów w błąd używając tych dwóch nazw zamiennie. Różnica jest jednak bardzo oczywista – rodzaj zakwasu używanego do przygotowania, a także, choć w mniejszym stopniu, stopień gęstości. Idąc tym tokiem myślenia powstała opinia, że żur powinien być przyrządzany na mące, a barszcz na warzywach. Niektórzy znawcy polskich kuchni twierdzą natomiast, że obie potrawy robi się na zakwasie mącznym, z tym, że pierwszą gotuje się na mące żytniej, a drugą na pszennej.

Za bardziej zawieszistą i gęstszą zupę uważany jest żur. Przyrządza się go na zakwasie mącznym lub chlebowym. Rodzaj wykorzystanego pieczywa czy mąki także zależy od regionu. Za każdym razem jednak powinien posiadać charakterystyczny dla siebie kwaśny posmak z racji zastosowania zakwasu. Do tego zawsze powinien być gotowany na wędzonych wędlinach, rodzaj ma tu mniejsze znaczenie. Gospodynie serwują go zazwyczaj z białą kielbasą, jednak nie wykluczona jest tradycyjna, a także jajka czy nawet ziemniaki. Producenci w reklamach często sugerują podawanie go w specjalnych wydrążonych, okrągłych bochenkach chleba. Oczywiście w wielu regionach Polski taki sposób podawania żuru jest tradycją.

Barszcz biały gotowany jest z kolei na zakwasie ogórkowym czy kapuścianym. Jednak

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN

Goplana Figurka świąteczna:
Zajączek, Baranek, Kurczaczek



Goplana Bombonierka Pisanka, Zając



CYKORIA

Cukier
wanilinowy



Cukier puder

podstawą jest mięsny wywar, który uzyskuje się z szynki bądź boczku czy kielbasy lub połączeń różnych rodzajów wędlin. Tutaj dodatków może być znacznie więcej niż w żurku. Dla smaku dodaje się do niego suszone grzyby, włoszczyznę, cebulę, chrzan, pieprz, liście laurowe, majeranek oraz ziele angielskie. Podobnie jak wspomniany żur, serwuje się go z białą kielbasą i ugotowanym jajkiem, choć istnieją miejsca w Polsce, gdzie dodaje się do niego pokrojony w kostkę twaróg albo ziemniaczane kluski.

reklama

HELIO
Natura

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

100% natury
Bakalie bez konserwantów

www.helio.pl

Goplana 1912

PODZIEL SIĘ RADOŚCIĄ



NOWOŚĆ!

Praliny w chrupiącym wafelku
z puszystym piankowym kremem
z kroplą owocowego nadzienia
oblane czekoladą.
Dostępne w dwóch wyjątkowych
smakach!





Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

W okresie wielkanocnym szczególnym powodzeniem cieszą się produkty Helio do wypieku ciast. Tradycyjnymi bestsellerami Helio są masa makowa, orzechowa oraz masy krówkowe. Co ważne, masy do ciast Helio są bez konserwantów i popularnego w tej kategorii produktów glutenu, czy tłuszczu palmowego. Prócz typowo świątecznych bakalii Helio, polecam zaopatrzyć półki w silnie promowane przez nas i poszukiwane przez konsumentów owoce suszone bez konserwantów Helio Natura. Linia ta, podobnie jak masy krówkowe Helio licencjonowane są znakiem „Czytaj skład poleca”, co ważne przy rosnącej świadomości zakupowej konsumentów. Dlatego staramy się przypominać i uwypuklać niepowtarzalne atuty produktów Helio, w tym poprzez planowaną na wiosnę kampanię cross-mediową obejmującą też TV.

Mięso i wędliny

Tradycyjnie w czasie świąt na stole nie może zabraknąć wędlin i specjalnie na ten czas przygotowywanych mięs. Różne rodzaje kiełbas, szczególnie tej białej, są podawane przede wszystkim jako dodatek do żuru i barszczu białego. Polskie rodziny w dużej części zaopatrują

się w wyroby mięsne na święta w lokalnych masarniach, a w sklepach spożywczych preferują wyroby na wagę, ponieważ zazwyczaj kupują większe ilości produktów z tej kategorii.

Centrum Monitorowania Rynku zebrało dane na temat sprzedaży wędlin, ale tych paczkowanych. Instytut zaznacza, że trudno precyzyjnie określić skalę wzrostu zainteresowania tą kategorią w okresie wielkanocnym, właśnie ze względu na różne miejsca zakupu i wybieraną formę tych wyrobów.

W ciągu całego 2016 r. w małych sklepach do 300 mkw. występowało w każdym miesiącu średnio ok. 7-8 wariantów wędlin paczkowanych na placówkę. CMR policzył też udziały wartościowe w sprzedaży. Wśród producentów najwyższe w małym formacie sklepów miał Tarczyński. Wyniosły one 27%. Za nim, z wynikiem 19,5% znalazł się Animex. Z kolei prawie 16% miał Sokołów. Prawie 12% zyskał natomiast Balcerzak. W zestawieniu przygotowanym przez Centrum Monitorowania Rynku znalazły się też Kaminiarz, Indykpol, Olewnik, Abraham, ZM Henryk Kania i Pamsó.

Ulubiona marka w ubiegłym roku, która miała największe udziały wartościowe w sprzedaży w małym formacie sklepów, to Tarczyński (27%). Produkty z tej linii zajęły dwa pierwsze miejsca w zestawieniu najpopularniejszych produktów opracowanym przez Centrum Monitorowania Rynku. Przed innymi znalazł się Kabanos Drobiowy i Kabanos Exclusive Wieprzowy w torbkach po 120 g. Drugą marką był Sokołów – prawie 16% udziałów. Prawie 12% przypadło

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO
Masa makowa
z bakaliami



Masa krówkowa
kukułka

na Balcerzak, a 9% miały Morliny. Wśród marek z najwyższymi udziałami wartościowymi w sprzedaży CMR wymienia także Krakusa, Kaminiarza, Mazury, Indykpol, Olewnik i Abraham.

Na słodko

Babki, ciasta drożdżowe, a dla najmłodszych czekoladowe słodczyce. Święta nie mogą obyć się bez słodkiej, tradycyjnej oprawy. Część Polaków decyduje się na samodzielne pieczenie i w sklepie nabywa jedynie składniki i dodatki do pieczenia, a część kupuje gotowe wypieki, które w tym czasie w większej ilości występują w polskich placówkach handlowych.

Centrum Monitorowania Rynku, na podstawie danych sprzedażowych z okresu przed Wielkanocą w ubiegłym roku, podkreśla, że rośnie zainteresowanie m.in. takimi dodatkami do pieczenia jak cukier czy margaryna. W porównaniu do poprzedniego, w tygodniu przedświątecznym w ubiegłym roku, wspomniane kategorie zwiększyły sprzedaż o odpowiednio 40 i 26%. Z kolei ciasta gotowe do spożycia cieszyły się w tym czasie tak dużą popularnością, że wzrost ten CMR szacuje na 57%.

reklama

nowe opakowania

pewna jakość

popularna marka

www.helio.pl

HARIBO

ROZKREĆ
zyski
z Roulette!



Haribo nr 1
w kategorii żelek i pianek

Mega Roulette to najlepiej sprzedający się format
żelek w Polsce*

Idealna oferta do Twojej strefy przykasowej

Źródło: Klient za Nielsen, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe), Haribo Mega Roulette Owocowe 45 g, Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa, okres styczeń 2016 - grudzień 2016, kategoria: Żelki i Pianki.



Ewa Panasewicz

Menadżer Produktu

OCTIM Wytwórnia Octu i Musztardy

Wielkanoc to radosny zwiastun wiosny, która coraz śmielej pojawia się w parkach i ogrodach, ale też na naszych stołach. Świąteczne potrawy to najczęściej sprawdzone przepisy naszych mam i babć, które nieodłącznie kojarzą się z dzieciństwem i smakiem nowalijek. Tradycyjne dania można urozmaicić dodając do nich wyraziste produkty OCTIM, takie jak Mazurskie Musztardy, Warmiński Sos Musztardowy czy glazury balsamiczne. Musztarda o smaku wędzonej papryki doskonale wzbogaci walory smakowe faszerowanych jaj, a Warmiński Sos Musztardowy o smaku chrzanowym to najlepszy dodatek do białej kiełbasy. Do wiosennej sałatki czy domowych wędlin polecamy glazury balsamiczne, które swym słodko-kwaśnym smakiem dodadzą potrawom nowoczesnego charakteru.

W ciągu całego 2016 roku producentami margaryny, którzy mieli najwyższe udziały wolumenowe, byli ZT Kruszwica, Biemar i Unilever – podaje CMR. Instytut przygotował też zestawienie top marek. W całym 2016 r. najwyższe udziały wolumenowe w małym formacie sklepów miała Delma. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że wysoko znalazły

się również Smakowita, Śniadaniowa, Masło Roślinne i Palma. Kilkuprocentowe udziały przypadły też Kasi, Roślinnej, Ramie i Zwykłej.

Kategoria cukru jest stabilna jeśli chodzi o liczbę dostępnych wariantów na sklep w ciągu roku. CMR sprawdził, że w każdym miesiącu ubiegłego roku średnio w jednej placówce handlowej były dostępne 3 rodzaje tego produktu. W całym ubiegłym roku liderem, jeśli chodzi o wartość sprzedaży był Pfeifer & Langen. Miał on prawie 46% udziałów. Dalej znalazła się Krajowa Spółka Cukrowa z wynikiem ponad 28%. Za nim uplasował się Südzucker. Jego zeszłoroczne udziały były na poziomie niemal 17%. W zestawieniu przygotowanym przez Centrum Monitorowania Rynku znalazły się poza tym Nordzucker, Kupiec, Sante i Melvit.

Według danych zebranych przez CMR najwięcej na sprzedaży w placówkach handlowych do 300 mkw. zarobiła marka Diamant. W całym 2016 r. miała prawie 40% udziałów biorąc pod uwagę wspomniane kryterium. Polski Cukier to marka, która w tym czasie miała ponad 28%. Prawie 17% miał natomiast Cukier Królewski. Oprócz tego Centrum Monitorowania Rynku wymienia tu marki Sweet Family, Kupiec, Sante i Melvit. Analizując z kolei top 10 produktów, okazuje się, że najchętniej wybierane są torebki 1 kg, w drugiej kolejności 0,4 kg, a potem 0,5 kg. W ubiegłym roku najwięcej na sprzedaży zarobił Cukier Kryształ Diamant (Pfeifer & Langen) w opakowaniu 1000 g. Przypadło na niego prawie 40% udziałów.

Ciasta gotowe to kolejna kategoria, której popularność rośnie przed Wielkanocą. Wzrost

Z OFERTY PRODUCENTA

OCTIM WYTWÓRNIA OCTU I MUSZTARDY

Musztarda ze smażoną
cebulką



Glazura
balsamiczna
o smaku czarnej
porzeczki

ROLNIK

Chrzan tarty



Ogórki
konserwowe

PRYMAT

Liść Laurowy



DEGA
Sałatka
z białą
kiełbasą



www.helio.pl

OCTIM

OD 1965

z Olsztynka
Ocet

GLAZURA
BALSAMICZNA

WARMIŃSKI
SOS
MUSZTARDOWY

musztarda
MAZURSKA

Smaki Warmii i Mazur na Twoim stole



Octim Wytwórnia Octu i Musztardy Sp. z o.o, 11-015 Olsztynek, ul. Zielona 2,
tel.: +48 89 519 21 01 do 03, e-mail: octim@octim.com.pl

www.octim.com.pl

www.jablkowywyszczupla.pl



 Instagram



Łukasz Masewicz

Kierownik kategorii kulinarnej Knorr
Unilever Polska

Na wielkanocnych stołach Polaków wciąż najczęściej gości tradycja – konsumenci przygotowują potrawy, których receptury są przekazywane w rodzinach z pokolenia na pokolenie. Potwierdzają to zachowania konsumentów w tym okresie – bardzo chętnie sięgają oni po produkty, które pomogą im przygotować tradycyjne zupy (takie jak: Żurek śląski, Żurek na wędzonce, Barszcz biały Ekspresowy i Żurek Ekspresowy) oraz buliony, dzięki którym zyskują one głęboki smak. Przed świętami rośnie też popyt na przyprawy, które pomagają konsumentom doprawiać dania mięsne: wielkanocne szynki, pieczenie, schaby. Dużą popularnością cieszy się Przyprawa do mięs Knorr ze względu na uniwersalność użycia. Jest ona często niezastąpionym partnerem podczas świątecznego gotowania. Dzięki bogatej kompozycji suszonych ziół, nada świątecznym pieczeniom czy polędwiczkom smakowitości i soczystości. Daje konsumentom gwarancję smaku, którego oczekują domownicy. Klienci poszukują także wariantów dedykowanych potrawom z drobiu, dlatego warto wyeksponować na półce Przyprawę do złotego kurczaka Knorr. Zawiera zioła i przyprawy, dzięki którym soczyste piersi z kurczaka, chrupiące skrzydełka czy przypieczone udka nabiorą wyjątkowego smaku i wspaniałego aromatu.

widoczny jest w ilości sprzedanego asortymentu, ale niekoniecznie w liczbie wariantów dostępnych średnio na placówkę. Centrum Moni-

reklama



torowania Rynku podaje, że w ubiegłym roku na sklep przypadło ok. 3-4 rodzajów ciast, a wahania przedświąteczne są minimalne.

Centrum Monitorowania Rynku zestawilo ze sobą wartość sprzedaży różnych producentów. Najwyższe udziały w całym ubiegłym roku miał Oskroba – nieco ponad 35%. Potem, z wynikiem prawie 11% znaleźli się Dan Cake i Gran-pik. Wyjątkowy skok w miesiącu ubiegłej Wielkanocy odnotowała jednak pierwsza z tych dwóch firm, dochodząc do prawie 21% udziałów. Kilkuprocentowe udziały w 2016 r. miały też Sepsol, Polpain-Putka, Rachelli, Brześć, Piekarnia Familijna i Tago.

Polscy konsumenci kupują zazwyczaj ciasta o wadze między 300 a 500 g. Centrum Monitorowania Rynku, podsumowując cały ubiegły rok szacuje udziału wartościowe Piernika Brzozowskiego Gran-Pik 300 g na 10,5%. Nieco ponad 7% przypadło na Oskroba Makowiec 450 g. W zestawieniu pojawiły się także Tiramisu Gildo & Maria 500 g (Rachelli), Sękacz Mili Klienta Sepsol 300 g, Placek Drożdżowy Oskroba 400 g i Piernik Staropolski 500 g tej samej firmy. Oprócz tego CMR wymienia Ciasto drożdżowe z masłem i rodzynkami Brześć 400 g, Struclę Serową Oskroba 450 g i Makowiec Putka (Polpain-Putka) 500 g. W marcu 2016 r. udziały wartościowe wymienionych produktów były bardziej zbliżone niż w pozostałej części roku.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER
POLSKA
Przyprawa
do złotego
kurczaka Knorr



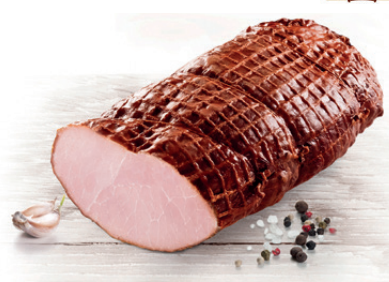
Przyprawa
do mięs
Knorr

ZAKŁADY MIĘSNE NOWAK

Paszтет z filetem zapiekany



Wędzonka własnej roboty



DEGA
Safatka
jarzynowa
z jajkiem



PRYMAT
Smak Chrzan
Tarty ostry



Wioletta Nowak

Właściciel

Zakłady Mięsne Nowak

Okres wielkanocny to wyjątkowy czas w polskich domach. Tradycyjnie spotykamy się z najbliższymi przy suto zastawionych stołach, na których królują produkty najwyższej jakości. Na ten szczególny czas firma ZM Nowak poleca szczególnie pasztety – pasztet zapiekany z filetem, pasztet zapiekany po staropolsku oraz pasztet z żurawiną, które swym delikatnym smakiem zaspokoją oczekiwania nawet najbardziej wymagających koneserów mięsnych wyrobów. Dodatkowo na świątecznym stole nie może zabraknąć produktów z Kaszubskiej Wędzarni np. kruchej i soczystej wędzonki własnej roboty, która odpowiednio podana będzie prawdziwą ozdobą talerzy. Zwyczajowo świąteczna ucztą nie może odbyć się również bez białej kiełbasy. Szczególnie polecamy kiełbasę białą parzoną z indykiem, która swój wyjątkowy smak zawdzięcza doskonałej jakości składnikom oraz wyjątkowym przyprawom.

A teraz kolej na...

Analizując kategorie czekolad, Centrum Monitorowania Rynku policzyło, że w ubiegłym roku w tygodniu przedświątecznym wartość sprzedaży w tym segmencie wzrosła o 30%. Jeszcze większy skok popularności tych produktów zaobserwowano w pierwszych dniach marca, ale to z kolei spowodowane jest zbliżającym się Dniem Kobiet. Z kolei od stycznia do grudnia 2016 r. najwyższe udziały w sprzedaży w małym formacie placówek handlowych CMR odnotował Mondelez. Udziały wyniosły prawie 47%. Wedel miał 26%. Instytut w zestawieniu wymienia też Wawel, Ferrero, Eurovita, Colian, Millano, Trumf i Lindt. Wśród marek liderami w kategorii czekolad w sklepach do 300 mkw. okazały się być Milka i Wedel. Wysoko znalazły się też

Wawel, Alpen Gold Nussbeisser, Kinder Chocolate, Alpen Gold, Goplana, Terravita, Schogetten i Baron.

Klasycznie najpopularniejszym opakowaniem były tabliczki 100 g. Choć dalej w kolejności znalazły się duże opakowania po 300 g. W zestawieniu

reklama



www.pmb.bialystok.pl

reklama

*Doskonałe
produkty
idealne na
Wielkanocny stół!*
Poleca



www.zmnowak.pl





Iga Czerniecka

Specjalista ds. Aktywacji Marki Rama Smaż jak szef kuchni
Unilever BCS Polska

W kategorii tłuszczów do smażenia na szczególną uwagę zasługuje Rama Smaż jak szef kuchni – produkt opracowany z myślą o wszystkich miłośnikach potraw przyrządzanych na patelni. Stanowi ona doskonałe połączenie olejów, które pomoże wszystkim adeptom sztuki kulinarnej w wydobyciu wyśmienitego smaku przygotowywanych dań. Smażone ryby, warzywa, czy naleśniki mogą być jeszcze smaczniejsze, a mięso – niezwykle chrupkie z zewnątrz i soczyste w środku. Dodatkowo, dzięki temu, iż Rama Smaż jak szef kuchni z łatwością miesza się z innymi składnikami, nadaje się ona także do przygotowywania sosów, marynat czy smarowania form do pieczenia. Ponadto – dzięki specjalnie opracowanej recepturze – Rama Smaż jak szef kuchni, jako jedyna nie pryska podczas smażenia. Zawiera także korzystne dla zdrowia kwasy Omega 3, Omega 6 oraz witaminy A i D, a także charakteryzuje się mniejszą zawartością nasyconych kwasów tłuszczowych niż masło. Doskonale sprawdzi się w każdej kuchni, nie tylko w okresie Wielkanocy.

najlepiej zarabiających czekolad pierwsze miejsce zajęła Czekolada Gorzka Wedel 100 g.

Słodkie figurki

Zdecydowanym hitem świąt Wielkanocnych

reklama



www.helio.pl

są czekoladowe figurki, uwielbiane szczególnie przez dzieci. O 132% zwiększyła się ich sprzedaż w ciągu ostatniego tygodnia ubiegłorocznych świąt Wielkiej Nocy. Wśród jajek niespodzianek ten wzrost wyniósł 65% (dane: Centrum Monitorowania Rynku).

Figurki z czekolady, to z założenia kategoria sezonowa. Ich sprzedaż liczy się w miesiącach świątecznych, a latem popyt na nie jest znikomy. Zdecydowanie najwyższe udziały wartościowe w tej kategorii ma Colian. Na podstawie całorocznych danych CMR szacuje je na poziomie 31%. W tym segmencie dwucyfrowe udziały instytucji notuje też dla I.D.C. Holding i Eurovita. Znaczący na rynku są też Ferrero, Mondelez i Lindt.

Centrum Monitorowania Rynku zaznacza, że najlepiej w ubiegłym roku zarobiła marka Goplana. W małym formacie sklepów popularne były też Figaro, Terravita, Milka, Kinder i Lindt. Produkty z najwyższymi udziałami wartościowymi w sprzedaży dzielą się z kolei na te dedykowane świętom Wielkanocnym i Bożego Narodzenia. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że na podstawie danych z ubiegłego roku, przed marcowymi świętami największym powodzeniem cieszył się Zajac wielkanocny Jutrzenka (Colian) 30 g. Dalej znalazło się Jajko Kurczak Goplana (Colian) 30 g. Wysoką sprzedażą odznaczały się też Lindt Gold Bunny 30 i 50 g. W zestawieniu CMR wymienia też m.in. Baranka z Czekolady

Z OFERTY PRODUCENTA

KAMINIARZ

Boczek wędzony krojony



Boczek wędzony



TARSMARK

Sos chrzanowy



Sos czosnkowy

NESTLÉ POLSKA

Majonez dekoracyjny Winiary



Nasza specjalność
Barszcz biały
Winiary

Z OFERTY PRODUCENTA



Z.T. „BIELMAR”
Palma

Goplana (Colian) 30 g, Zająca Wielkanocnego Milka (Mondelez) 60 g, Jajka Wielkanocne czekoladowe, nadziewane Figaro (I.D.C. Holding) 30 g, Kurkę z Mlecznej Czekolady Figaro (I.D.C. Holding) 70 g.

Polskie obchody Wielkanocne*

Wielki Tydzień, a tym samym 7-dniowy okres poprzedzający święta, rozpoczyna Niedziela Palmowa. W polskiej tradycji nazywana była też Kwietną czy Wierzbą. Miała ona wprowadzać w atmosferę obchodów mających uczcić wydarzenia śmierci i zmartwychwstania Chrystusa. Tego

Kinga Ryżycka

Category Manager

Z.T. „Bielmar”

Okres Świąt Wielkanocnych to czas spotkań w gronie rodziny i przyjaciół. Spotykamy się przy stole, na którym królują mazurki, baby czy keksy z bakaliami. W okresie przedświątecznym, nawet osoby, które na co dzień nie zajmują się pieczeniem, podejmują się zadania samodzielnego przygotowania wypieków. Może nie są one tak efektowne jak te z cukierni, ale bez wątpienia są wyrazem starań, troski i uczuć okazywanych bliskim.

Polacy są tradycjonalistami, na Wielkanoc pieką ciasta przygotowywane najchętniej według sprawdzonych przepisów. Wtedy też nie chcą i nie mogą pozwolić na eksperymenty w kuchni. Sięgają po składniki znane im od lat, polecane przez mamy i babcie, często obecne w domowych kuchniach od pokoleń. Takim produktem jest Palma w złotym opakowaniu, ciesząca się ogromnym zaufaniem konsumentów, dzięki nieziennej od lat recepturze. Kupujący mają pewność jakości swoich wypieków, co daje im poczucie bezpieczeństwa. Warto również nadmienić, że Palma w złotym opakowaniu zawiera 80% tłuszczu, co zapewnia odpowiednią konsystencję wypieków. Dodatkowo receptura produktu jest oparta na ukwaszonym mleku, co jest unikatowe w segmencie margaryn do pieczenia. Kolejnym atrybutem naszego produktu jest podziałka na opakowaniu, która ułatwia odmierzenie odpowiedniej ilości.

dnia w kościołach święcona była palma, która była symbolem odradzającego się życia. W wierze katolickiej wierzbą jest znakiem zmartwychwstania i nieśmiertelności duszy. Dlatego też z niej powinno się przy-

gotowywać palmy wielkanocne. Obecnie nie jest to regułą i wykonywane są z różnych krzewów, zbóż i suszonych kwiatów, choć w dużej mierze zwyczaj wykonywania ich z wierzbowych gałązek pozostał do dziś.

reklama



To co dobre
Bez Ciebie
SIĘ NIE ZROBI

♡♡

Silne wsparcie sprzedaży:

TV INTERNET FACEBOOK PRASA

- ✓ Polski producent
- ✓ 80% zawartości tłuszczu
- ✓ Zawiera ukwaszone mleko
- ✓ Bez konserwantów



PALMA
Zróbmy coś dobrego!



Ludowe przekazy wskazują, że na polskich wsiach palmy ozdabiano się bukszanem, barwinkiem, widlakiem czy cisem. Sam zwyczaj święcenia gałązek, traktowany jako obrządek kościelny, wprowadzono w XI w.

Miał on upamiętniać wjazd Chrystusa do Jerozolimy w niedzielę, która poprzedzała tydzień, w którym został ukrzyżowany.

Wielki Tydzień zarówno teraz, jak i przed wiekami, traktowany był jako czas postu, ale jednocześnie okres, który miał go zakończyć. Dawniej młodzież bawiła się w tym czasie w wieszanie żuru, albo pogrzeb żuru i śledzia, które jako potrawy postne, były żegnane po niemal codziennym ich spożywaniu. Do dzisiejszych czasów został zwyczaj ich spożywania, ale raczej jako główne elementy świątecznych posiłków.

Zwyczaj święcenia potraw od lat jest obecny w Polskiej tradycji. W Wielką Sobotę całe rodziny wybierają się do kościołów z koszykami, w których pojawiają się wielkanocne symbole. Znajduje się tam m.in. baranek, symbolizujący zwycięstwo życia nad śmiercią i chleb traktowany jako symbol ciała Chrystusa. Na znak odradzającego się życia, do święconki dodaje się jajka, dostatek, zdrowie i płodność oznaczają kielbasa i wędlina, sól w koszyczku oznacza z kolei oczyszczenie, a chrzan – siłę. Oczywiście w różnych regionach polski widać różnice w święconce i oprócz wspomnianych produktów ludzie zanoszą do kościołów ser, ciasto czy wodę. W mniejszych miejscowościach nadal praktykowany jest zwyczaj spotykania się w jednym gospodarstwie, do którego przyjeżdża ksiądz i odbywa się wspólne święcenie pokarmów.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

KONSPOL HOLDING
Kielbasa Śląska z kurczaka



Kielbaski Śląskie
90% mięsa wieprzowego bez glutenu, bez laktozy



Parówki z kurczaka
Żarłaki 100% mięsa z kurczaka

ZM HENRYK KANIA
Maestro Szynka Wędzona



Maestro Kielbasa Krakowska



KONSPOL - ŁĄCZY TRADYCJĘ Z NOWOCZESNOŚCIĄ.

BEZ KONSERWANTÓW

90 % MIĘSA WIEPRZOWEGO



FOODCARE

Z OFERTY PRODUCENTA



Gellwe Kolorowe Ciasto Maryla

Nowe ciasto Gellwe to wyjątkowa mieszanka trzech kolorowych ciast, a jego przygotowanie jest niezwykle szybkie i proste. Trzy kolory i trzy najpopularniejsze smaki: czekoladowy, truskawkowy i cytrynowy świetnie komponują się na duże kolorowe „Ciasto Maryli”. Wiosenna propozycja Gellwe doskonale wpisuje się w sezon Wielkanocnych wypieków. Dostępne do sprzedaży: styczeń 2017.

Wielkanoc za granicą

Pomimo, że wyznawanie wspólnej religii łączy obce kraje poprzez obchodzenie tych samych świąt, poszczególne obrzędy wielkanocne różnią się w zależności od tego gdzie są obchodzone.

Podobnie jak u nas w Szwecji święta Wielkiej Nocy są jednymi z najważniejszych w ciągu roku. Jednak należy pamiętać,

że opierają się one o obrządek kościoła ewangelicko-luterańskiego. Na przykład w Wielki Czwartek tak zwane „wiedźmy wielkanocne ruszają na miotłach w kierunku tajemniczego uroczyska zwanego „Bla-kulla”. Według wierzeń wywodzących się z pogaństwa miały tam słuchać rad szatana. Aktualnie młodzież i dzieci przebierają się za wiedźmy i składają wizyty sąsiadom. Wygląda to podobnie jak praktykowane u nas w czasie Świąt Bożego Narodzenia odwiedzanie domów z kolędą. Różnica jest taka, że odwiedzane rodziny są obdarowywane specjalnie dekorowanymi na tę okazję kartkami, laurkami i listami wielkanocnymi. W zamian oczekują drobnych podarków.

Z kolei w Hiszpanii najważniejszym dniem Wielkiego Tygodnia jest Wielki Piątek. Najbardziej znane w tym dniu są procesje w Sewilli. Od Niedzieli Palmowej do Niedzieli Wielkanocnej odbywa się tu aż 70 uroczystych procesji. Codziennie wyrusza ich od 5 do 7, ponieważ każdy z kościołów ma własną. Charakterystycznym elementem tych pochodów jest noszenie wielkich platform ze świętymi figurami przez członków kościelnych bractw, którzy ubrani są w wysokie, stożkowate kaptury zakrywające twarz. Natomiast w Aragonii śmierć Chrystusa zapowiada tradycyjnie bicie setek bębnow. W niektórych hiszpańskich regionach, np. w Kordobie, pali się też tzw. „judasze”.

Anglicy obchodzą święta w sposób bardzo świecki i ograniczają się do dni wolnych od pracy. Sklepy są otwarte, a Brytyjczycy często wychodzą do pubów. W niedzielny poranek dzieci są obdarowywane czekoladowymi jajami, które w środku mają inne słodkości. Interesującą tradycją jest tzw. Egg

FOODCARE
Gellwe Babka
Cytrynowa



Gellwe Ciasto
i krem do
karpatki



VOBRO
Batonik Brownie



Batonik Caramelli



OSM
KRASNYSTAW
Jogurt Naturalny
Gęsty



KOTANYI
GMBH
Cukier
z prawdziwą
wanilią

reklama

HELIO
MASY DO CIAST
dla smaku i tradycji,
dla Ciebie i Twoich zysków

MASA KRÓWKOWA kajmak

- Bez glutenu
- Bez konserwantów
- Bez tłuszczu palmowego
- Produkt polski

www.helio.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN
Dżem wiśniowy



Powidła
węgielkowe



Joanna Goszczyńska-Wronkowska

Brand Manager Kasia
Unilever BCS Polska

Pieczenie jest obowiązkowym elementem świątecznych przygotowań w polskich domach. Konsumenci nie wyobrażają sobie Świąt bez makowca, sernika,

babki czy wielkanocnego mazurka. W czasie Świąt Wielkanocnych niezmiennie na polskich stołach królują ciasta przygotowywane od podstaw, zwłaszcza w domach, w których gromadzi się na Święta cała rodzina. Kostka do pieczenia Kasia od lat pomaga konsumentom przygotowywać wypieki doskonale. Dzięki niej przygotowywane przez nich słodkości zawsze świetnie się udają. Warto więc, by była ona szczególnie wyeksponowana i dobrze widoczna na półce przed Wielkanocą, a przez to łatwa do odnalezienia dla konsumentów.

Rolling. Są to zawody w toczeniu jaj, wygrywa osoba, która nie tylko jak najszybciej dotoczyła swoje do mety, ale też nie uszkodziła przy tym skorupki. Tradycję tę przejęli Amerykanie i co roku w wielkanocny poniedziałek na trawniku przed Białym Domem odbywają się zawody w toczeniu jaj.

U naszych zachodnich sąsiadów, w Niemczech, głównym symbolem Wielkiej Nocy jest zajac. Tradycją jest zabawa w szukanie jajek, które są przez niego ukrywane, a także słodczy, które również można znaleźć. Zajac jest też kojarzony z tradycją amerykańską, którą obywatele USA przejęli z europejskiego kontynentu.

Włosi w czasie Wielkanocy nie praktykują obchodzenia religijnych obrządków. Postępują bowiem zgodnie ze swoim przysłowiem „Natale con tuoi, Pasqua con chi vuoi” czyli „Boże narodzenie spędzaj z rodziną, Wielkanoc – z kim chcesz”. Wielu mieszkańców Italii wyjeżdża w tym czasie na południe kraju, korzystając z ciepła tego regionu. We Florencji z kolei odbywa się w tym czasie pokaz fajerwerków, które puszczane są ze specjalnego rydwanu ciągniętego przez białe woły. Włoskie święta wiążą się też z niedzielnym obiadem, podczas którego serwowana jest baranina lub jagnięcina. Bardzo często na pierwsze danie podaje się barani rosół z pierożka-



Katarzyna Boczek

Junior Brand Manager
Herbapol-Lublin

Święta to czas, w którym Polacy szczególnie dbają o smak przygotowywanych potraw. Chętnie sięgamy wtedy po składniki lepsze jakościowo, które często są nieco droższe.

Do wielkanocnych wypieków, takich jak mazurki, polecam Powidła węgielkowe Herbapol. Produkowane wyłącznie ze śliwek węgierskich z okolic Nałęczowa nie zawierają konserwantów, a na 100 g gotowego produktu przypada aż 182 g owoców. Ich esencjonalność podkreśli walory smakowe wszystkich domowych wypieków.

Smak wielkanocnej szynki wzbogacony sosem na bazie dżemów: Wiśnia nadwiślanka oraz Malina polka Herbapol z pewnością mile zaskoczy rodzinę i bliskich.

Przepisy na świąteczne potrawy z wykorzystaniem przetworów owocowych marki Herbapol znajdują się na: www.herbapol.com.pl/przepisy. Z przyjemnością polecam.

mi cappelletti. Z kolei deserem często jest colomba (tzw. gołębicą), czyli lekka drożdżowa z dużą ilością bakalii.

Okres przed Wielkanocą jest niezwykle istotny pod względem handlowym. Warto postawić na klasykę – produkty, które co roku znajdują się na świątecznych stołach. Jednak zwiększona liczba klientów i skłonność do robienia w tym czasie większych zakupów, może być doskonałym momentem na wprowadzenie na półki nowości i zachęcenie do ich spróbowania.

Joanna Kowalska

reklama



Świąteczne trunki

Święta Wielkanocne choć mniej dochodowe od Bożego Narodzenia to pozytywny okres w handlu. W tym czasie poza kategoriami spożywczymi na znaczeniu zyskują alkohole, zwłaszcza te z wyższej półki oraz napoje i soki.

Po jakie alkohole najczęściej sięgają Polacy na Święta Wielkanocne? Przede wszystkim takie, których nie pijają na co dzień. „Polacy świętujący z rodziną najczęściej wybierają wódki czyste i smakowe, tradycyjne nalewki lub whisky. Coraz chętniej kupowane są produkty z segmentu premium – konsumenci na specjalne okazje poszukują wysokiej jakości produktów za rozsądną cenę. W tym okresie większym zainteresowaniem cieszą się też likiery, brandy i koniaki” – zaznacza Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy, Leszek Wiwała.

Wybór alkoholi na Święta Wielkanocne nieco różni się od Świąt Bożego Narodzenia.

Jak przyznaje Iwonna Makowska, Ekseprt Gutt Vodka, dania wielkanocne są lżejsze i są jadane o wcześniejszej porze, ponieważ są to głównie śniadania i obiady. „W tym czasie najbardziej pasują markowe wina. Ale podanie kieliszka dobrze schłodzonej wytrawnej wódki jest również wskazane, eleganckie i komponujące się z proponowanymi przekąskami. Szczególnie godne zainteresowania są drinki na bazie wódki, które mogą być podawane przed posiłkiem jako aperitive na zaostrezenie apetytu lub po posiłku na lepsze trawienie” – wyjaśnia Iwonna Makowska.

Alkohole premium

Wśród alkoholi wybieranych na okres świąt istotną kategorią są alkohole mocne. Wódki czyste w 2016 roku w okresie wielkanocnym w sklepach małoformatowych uczestniczyły w ponad 16% transakcji. Wódki smakowe znajdowały się na ponad 9% paragonów w tym formacie sklepów. Są to kategorie, po które klienci sięgają najczęściej. Natomiast jak przyznaje Edyta Sadowska, Senior Brand Manager w Stock Polska w ostatnich latach



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

HELIO
MASY DO CIAST
dla smaku i tradycji,
dla Ciebie i Twoich zysków

MASA KRÓWKOWA
kukulka

Bez glutenu Bez konserwantów
Bez tłuszczu palmowego Produkt polski

www.helio.pl



Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia Vodka
Brown-Forman Polska

W okresie świątecznym na spotkania z bliskimi i przyjaciółmi Polacy poszukują produktów wysokiej jakości, które podkreślą niezwykły charakter spotkań. Konsumenci są również coraz lepiej wyedukowani, co sprawia, że niejednokrotnie poszukują produktów alkoholowych premium. Finlandia® Vodka zachowuje pozycję lidera w tym segmencie*. To, co wyróżnia Finlandia® Vodka Clear od oferty na rynku to proces produkcji i składniki – krystalicznie czysta woda filtrowana przez moreny polodowcowe i dojrzewający w promieniach Słońca Północy jęczmień. Święta Wielkanocne oraz wiosenny czas to również okres wzrostu zainteresowania produktami smakowymi. Finlandia® Vodka pozostaje liderem także w tym segmencie*. Konsumenci mogą wybierać wśród takich pozycji jak Finlandia®: Lime, Cranberry, Grapefruit czy wprowadzona w ubiegłym roku Coconut Vodka.

*Brown-Forman za Nielsen: Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa, suma segmentów wódki Premium + top premium + ultra premium, okres: VIII 2015 - VII 2016



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).



Robert Kabot

Head of Assortment Management Department
MV POLAND

Podczas Świąt Wielkanocnych spotykamy się rodzinnie przy wspólnym stole i zwykle towarzyszą nam różne trunki. Panie preferują wino, likiery, a panowie mocniejsze alkohole. W naszym portfolio konsument znajdzie każdy rodzaj alkoholu. Polecam szczególnie wina kalifornijskie Douglas Hill w czterech odmianach (Chardonnay, Moscato, Cabernet Sauvignon, Sweet Red), a także wódkę Stumbras Centenary. Dla koneserów whiskey Single Malt wspaniała będzie dwunastoletnia whiskey Bunnahabhain z wyspy Islay.

W święta chcemy poczuć się wyjątkowo, więc dobieramy też wyjątkowe potrawy i trunki. Pozwalamy sobie wtedy na więcej, kupując droższe produkty. Chcemy z jednej strony ugościć rodzinę, a z drugiej dać sobie odrobinę luksusu. Dlatego wybieramy alkohole z najwyższej półki, jak wódkę Stumbras lub U'lovkę.

większą popularnością cieszą się droższe alkohole. „W Święta Wielkanocne Polacy coraz częściej wybierają alkohole z kategorii premium, a szczególnym zainteresowaniem cieszą się różne warianty whiskey” – dodaje. Według danych Centrum Monitorowania Rynku, klien-

ci sklepów do 300 mkw. częściej sięgali po alkohole z kategorii whiskey, bourbon niż po wina musujące, wina deserowe, cydry, wermuty, brandy, koniaki, likiery, rum czy gin. Whiskey znajdowało się na 0,4% wszystkich transakcji. Biorąc pod uwagę marki, po które klienci sięgali najczęściej podczas ubiegłorocznego okresu wielkanocnego to były to: Jack Daniel's, Ballantine's, Johnnie Walker oraz Grant's. Z nieco mniejszymi udziałami w sprzedaży w sklepach małoformatowych w zestawieniu top 10 znajdowały się również: Jim Beam, Jameson, Chivas Regal, Passport Scotch, Tullamore Dew oraz William Peel.

Wino

Według Centrum Monitorowania Rynku, w 2016 roku w okresie Wielkanocy klienci często na stołach stawiali wino. W marcu ubiegłego roku klienci kupujący wino stołowe mieli do wyboru w sklepie małoformatowym do 300 mkw. ok. 17 wariantów. Najczęściej klienci decydowali się na produkty firm: CECD (22% udziałów w sprzedaży), Ambra (14%), Bartex (prawie 12%) oraz Jantoń (prawie 10%). Biorąc pod uwagę marki win stołowych, na pierwszym miejscu zarówno w ciągu całego roku jak i w okresie wielkanocnym klienci najczęściej sięgali po Carlo Rossi. W marcu 2016 roku marka ta uzyskała 19% udziałów w sprzedaży w sklepach do 300 mkw. W porównaniu do danych ze stycznia 2016 roku wartość ta wzrosła o ok. 2 p.p. Na kolejnym miejscu plasuje

się Fresco z udziałami ponad 10%. Ta marka również odnotowała wzrost sprzedaży w okresie wielkanocnym. Na kolejnych miejscach znalazł się Mogen David, Kadarka Prestige, Kadarka, Cote, Jacob's Creek, El Sol, Quinta Essentia oraz Bulgarius. Z danych pochodzących z CMR wynika, że wino stołowe częściej kupowane jest z okazji Świąt Wielkanocnych niż Bożego Narodzenia.

W jakich kategoriach producenci oczekują najwyższych obrotów w tym roku? „Jak co roku, w okresie przedświątecznym zwiększają się zamówienia na wina białe i czerwone, szczególnie wytrawne i półwytrawne. Wraca



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

HELIO
MASY DO CIAST
*dla smaku i tradycji,
dla Ciebie i Twoich zysków*

MASA KROWKOWA
o smaku czekoladowym

Bez glutenu Bez konserwantów
Bez tłuszczu palmowego Produkt polski

www.helio.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).



Leszek Wiwała

Prezes Zarządu

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Wielkanoc to czas tradycyjnie spędzany przez Polaków przy świątecznym stole. Na Święta Wielkiej Nocy przeznaczamy mniejszą część naszego budżetu niż na Boże Narodzenie. Przygotowując się na te szczególne dni robimy większe zakupy żywności i napojów. Ponieważ Wielkanoc to czas świętowania, na

Wielkanocnym stole na pewno nie zabraknie dobrego jedzenia i dobrych napitków.

Niestety część konsumentów sięga po alkohol z szarej strefy. Przez wysoką akcyzę w Polsce, wyższą niż wśród naszych sąsiadów, obrót nielegalnym alkoholem jest bardzo opłacalny dla grup przestępczych. Pod nazwą okowity lub bimbru sprzedawany jest skażony spirytus. Wiąże się to nie tylko ze stratami dla budżetu z tytułu niewpłaconych podatków i szkodą dla legalnie działających przedsiębiorców, ale przede wszystkim z niebezpieczeństwem utraty zdrowia i życia. Nielegalny alkohol jest często zanieczyszczony substancjami szkodliwymi dla zdrowia.

też zainteresowanie na wina musujące, głównie różowe, które swoim smakiem i doskonałą oprawą stanowią świetny, świąteczny upominek dla gospodarzy świątecznej uczty” – wyjaśnia Magdalena Bernat, Kierownik Regionalny, Amazis.net quality food&drinks.

Kryteria wyboru

Wśród win do wyboru są wina białe, czerwone oraz różowe, dodatkowo odpowiedni dobór wina dotyczy smaku, słodkiego, półsłodkiego, wytrawnego bądź półwytrawnego. Dodatkowo klienci coraz częściej przy wyborze wina kierują się krajem pochodzenia. Jednak nie sposób mieć każdego wariantu smaku i koloru ze wszystkich winiarskich krajów. Jak zatem dobrać wino do sklepu na okres wielkanocny? Jak przyznaje Magdalena Bernat, Kierownik Regionalny z Amazis.net quality food&drink, na wybór win na wielkanocny stół wpływa wiele czynników. „Ważne jest przede wszystkim to, na jakie potrawy się postawi, tj. czy dominować będą mięsa, ryby, sałatki, czy desery będą słodkie czy raczej wytrawne. Wino musi pasować do dania, by nie tylko pobudzać apetyt, ale przede wszystkim wydobywać głębię jego smaku. Ważne więc, by sprzedawca znał wino i umiał doradzić klientowi odpowiedni wybór. Dodatkowo, z racji, że święta zawsze wiążą się z większymi wydatkami, proponowane klientom wino nie powinno być zbyt drogie, odstraszać od zakupu, choć także nie zbyt tanie, mogą sugerować obniżoną jakość. Z naszych obserwacji wynika, że największym powodzeniem w tym okresie cieszą się wina w przedziale cenowym 20-30 zł za butelkę” – wyjaśnia Magdalena Bernat.

reklama

HELIO
MASY DO CIAST
*dla smaku i tradycji,
dla Ciebie i Twoich zysków*

MASA ORZECHOWA
z kawalkami orzechów

- Bez glutenu
- Bez konserwantów
- Bez tłuszczu palmowego
- Produkt polski

www.helio.pl



JAGIEŁŁO



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).

UWAGA!

NOWA NIŻSZA CENA

STYKALNOŚĆ I WYTRWAŁOŚĆ





Hanna Hausman

Menedżer ds. Produktu
Z-Ca Dyrektora ds. Marketingu i Exportu
Henkell & Co. Polska

Z naszych obserwacji wynika, że w okresie Świąt Wielkanocnych szczególnie wzrasta zainteresowanie słodkimi trunkami. Przyjęło się już, że to czas wypieku mazurków, babek, bez czy tortów. Skoro zaś na stołach królują w tym czasie słodkie wypieki to idealnym towarzyszem dla nich są likiery, kuszące swym jedwabistym smakiem i aksamitnie kremową konsystencją. Wśród słodkich trunków na szczególną uwagę zasługuje linia likierów Dalkowski, które dostępne są w wersji klasycznego advocaata, a także likieru Dalkowski o smaku waniliowym, truskawkowym czy czekoladowym.

W świat słodkich trunków idealnie wpasowują się też nalewki. Nalewka Babuni o smaku wiśni, maliny, pigwy czy gruszki to prawdziwy rarytas dla amatorów słodkości. Ostatnio do Nalewki Babuni od lat cieszącej się ogromnym zaufaniem konsumentów dołączyło Wino Babuni (dostępne smaki to wiśnia, truskawka, gruszka). Jest ono odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, gdzie zaobserwować można coraz większe zainteresowanie tradycyjnymi winami owocowymi.

Alkohole słodkie i wina deserowe

Święta Wielkanocne to również czas kiedy większą popularnością cieszą się alkohole słodkie, takie jak likiery, kremy czy bitters. Jak po-

daje Centrum Monitorowania Rynku, w marcu 2016 roku kategoria ta zwiększyła swój udział w sprzedaży w porównaniu do pozostałych miesięcy w roku. Jedynie ich udział był nieco wyższy w okresie świąt Bożego Narodzenia. Jeśli chodzi o marki, po które klienci sklepów małoformatowych sięgali najczęściej, to należy wyróżnić tu przede wszystkim te, które w porównaniu do pozostałych miesięcy sprzedawały się lepiej. Likier Dalkowski od Henkell & Co. Polska w okresie wielkanocnym zwiększył swą sprzedaż niemal dwukrotnie (wzrost o ok. 3 p.p.). Również Sheridan's był pozycją częściej wybieraną (wzrost o ok. 2 p.p.). Klienci sklepów małoformatowych częściej niż w inne miesiące wybierali likier Canari czy Fineza.

Wino deserowe w okresie wielkanocnym w 2016 roku w sklepach do 300 mkw. uczestniczyło w 0,1% transakcji. Po świątach było to

zaledwie 0,05%. Najwięcej udziałów w sprzedaży należy do Henkell & Co. Polska, który posiada prawie 23% udziałów. Na kolejnych



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

Edyta Sadowska

Senior Brand Manager
Stock Polska

Dzięki szerokiemu wachlarzowi produktów, z kategorii premium – Jim Beam możemy wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumenckim i zaspokoić ich potrzeby. Alkohole np. Marker's Mark zwany „pszenicznym bourbonem” jest idealnym wyborem na świąteczne spotkania z rodziną natomiast do wielkanocnej kolacji dojrzewający kolejno w dwóch opalanych beczkach Jim Beam Double Oak świetnie uzupełni dania z kaczki. Tuż przed Wielkanocą w sklepach będą dostępne zestawy prezentowe Jim Beam w atrakcyjnych cenach – Jim Beam White ze szklankami i w puszcze oraz Jim Beam Double Oak ze szklanką. W części sklepów planujemy również wsparcie sprzedaży specjalnymi świątecznymi ekspozycjami oraz komunikatami w gazetkach sklepowych.



Magdalena Bernat

Kierownik Regionalny
Amazis.net quality food&drinks

Choć wiele zależy od indywidualnego gustu kupującego, nie ulega wątpliwości, że ze wszystkich dostępnych kategorii alkoholi to właśnie dobre, wysokojakościowe wino wydobywa

prawdziwy smak wielkanocnych potraw. To między innymi dlatego w okresie przedświątecznym warto jeszcze wyraźniej wyeksponować na sklepowej półce białe i czerwone wino, szczególnie wytrawne oraz półwytrawne.

Szukającemu dobrego aperitifów może zaproponować wino morawskie Chateau Bzenec Bzenecka Lipka, które ma nieco mineralny i odświeżający smak, a osobie która potrzebuje wino do babki czy mazurka wielkanocnego – wino z Tarasów Dunaju, np. Domeniile Ostrov Merlot, które daje owocową, choć wytrwaną nutę. Z kolei do mięs z jasnymi dodatkami, np. pieczarkami warto polecić białe wino, np. Domeniile Ostrov Feteasca Regala, a do czerwonych oraz z dodatkiem pomidorów – czerwone wino Chateau Bzenec Frankovka.



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).

miejscach znaleźli się tacy producenci jak Bartex, Vinfort, Vinex, TiM, Jantoń, Domain Menada, Ambra i Marie Brizard Wine & Spirits. Marki najlepiej sprzedające się w marcu ubiegłego roku to: Kagor (16% udziałów w sprzedaży), Grzaniec Galicyjski (12%), Nalewka Babuni od Henkell & Co. (prawie 11%), na kolejnych miejscach znajdują się Witosha, Specjal, Zbójce Grzane i Edelkirsch.

Wódka na świątecznym stole

Wódka na świątecznym stole to nieodłączny element od wieków. Co ciekawe około XVIII/XIX wieku w święconce, oprócz jajek, chleba, kiełbasy, ciasta, babki i masła znajdowała się również wódka. Dzisiaj, choć obecna na większości stołów świątecznych Polaków, jest coraz częściej wypierana ze świąt kościelnych. Jednak dla Polaków święta to zawsze okazja do spotkania się z rodziną i świętowania przy mocniejszym trunku. Czym najczęściej raczą się krajanie na święta? „Przy wyborze alkoholi z okazji świąt, zarówno Bożonarodzeniowych, jak i Wielkanocnych decydującą rolę odgrywa przede wszystkim jakość produktów ze względu na wyjątkowość nadchodzących dni. Kwestia spożycia alkoholu



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).



ty w sprzedaży w 2016 roku posiadał CEDC z udziałem ponad 42%. W sklepach do 300 mkw. producent ten został liderem osiągając przewagę nad konkurentem prawie 20 p.p. Na drugim miejscu uplasował się Stock osiągając ponad 23% udziałów w tej kategorii. Równie mocną pozycję zajął Sobieski z udziałem ponad 17%. Marką osiągającą najwyższą sprzedaż została Żubrówka Biała, która zyskała ponad 23% udziałów w sprzedaży w 2016 roku w okresie wielkanocnym. Na kolejnych miejscach znalazły się: Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe, Krupnik Czysty, Żytniówka, Soplica, 1906, Stock, Wyborowa, Finlandia oraz Żubr. W okresie wielkanocnym wyższą sprzedażą cieszą się pojemności 500 i 700 ml na rzecz niższej sprzedaży pojemności 100 i 200 ml.

Biorąc pod uwagę wódki smakowe, największej udziałów w sprzedaży w 2016 roku posiadał Stock – 52%. Na kolejnym miejscu znalazł się CEDC – 39%. Obie te firmy dominowały na rynku wódek smakowych w 2016 roku. Wśród marek największą popularnością cieszyła się Żołądkowa Gorzka, dalej kolejno w zestawieniu znalazły się Cytrynowka Lubelska, Soplica Wiśniowa, Soplica Orzech Laskowy, Soplica Pigwowa, Wiśniówka Lubelska, Grejfrutowa Lubelska, Soplica Śliwkowa, Żubrówka oraz Porzeczkowa Lubelska.

Napoje i soki

Jak zgodnie przyznają producenci napojów i soków na święta klienci poszukują produktów tradycyjnych i wysokiej jakości. „W okresie świątecznym rynek soków i nektarów rośnie kilka procent. Wielkanoc związana jest z wieloma spotkaniami, więc soki i nektary w naturalny sposób doskonale wpisują się w świąteczną atmosferę, a konsumenci chcą zapewnić swojej rodzinie wszystko co najlepsze” – informuje Beata Łosiak, PR Manager Hortex.

Według Danych Centrum Monitorowania Rynku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. W marcu 2016 roku napoje gazowane pojawiały się na prawie 38% paragonów; soki, nektary, napoje niegazowane na ok. 35%, woda mineralna na ok. 30% oraz woda smakowa na 7%. O ile napoje gazowane osiągały wyższy udział w sprzedaży w okresie świąt Bożego Narodzenia o tyle wody, soki, nektary

i napoje niegazowane odnotowały wyższą sprzedaż przed świętami Wielkanocnymi.

Biorąc pod uwagę marki gazowanych napojów w okresie wielkanocnym klienci najchętniej sięgali po: Coca-Cola, Pepsi, Hellena, Fanta, Zbyszko, Sprite, Hoop Cola, Mirinda, Mountain Dew oraz Schweppes.

Według Centrum Monitorowania Rynku, w kategorii soki, nektary, napoje niegazowane największe udziały wartościowe w sprzedaży należały do Maspex, który odnotował 62% udziałów. Na drugim miejscu znalazł się Hortex z 12% udziałów. Marki, po które klienci sklepów do 300 mkw. sięgają najczęściej to: Tymbark, Kubuś, Hortex, Kubuś Play, Caprio, Cappy, Tymbark Owoce Świata, Fortuna, Tarczyn oraz Hortex Vitaminka.

„Święta Wielkanocne to okres wzmożonych zakupów, doskonały czas na sprzedaż produktów wysokiej jakości. W Święta niczego w domu nie może zabraknąć. Kupowane są głównie soki i napoje w większych opakowaniach” – podkreśla Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex.

Wsparcie sprzedaży przedświątecznej

Zasada powtarzana miliony razy, że klient kupuje oczami w okresie świąt jest szczególnie ważna. Na podświadomość klienta ma wpływ ekspozycja produktów, umieszczanie produktów typowo świątecznych w widocznych miejscach jak również wystroj sklepu utrzymany w klimacie nadchodzących świąt.

„Wybór odpowiednich alkoholi może sprawić trudność i dlatego pomocna jest fachowa informacja. Firma Gutt Vodka planuje wesprzeć sprzedaż poprzez obecność w większych placówkach handlowych przedstawicieli handlowych, którzy będą mogli udzielać rzetelnych informacji, jak również doradzać w wyborze, a także podpowiadać składniki drinków na bazie naszej wódki” – informuje Ekspert Gutt Vodka.

Warto zatem, by detaliści zasięgać pomocy przy sprzedaży produktów wprost od dostawców. „Na pewno ważna jest bezpośrednia komunikacja w odniesieniu do klienta. Pisemne materiały promocyjne i handlowe pozwolą zaznajomić się z ofertą, szczególnie, że okres

w tym okresie wynika raczej z domowej tradycji. Jeśli od pokoleń w danym domu panuje zwyczaj, aby wznieść toast pieprzówką przygotowaną na bazie przepisu prababki, to warto jest go kultywować. Pamiętajmy tylko, aby zachować przy tym umiar. Bardzo ważny jest odpowiedni dobór do serwowanych potraw. Alkohol powinien naturalnie pochodzić z górnej półki. Przyjęło się, że butelka, jaką raczymy naszych gości lub wręczamy gospodarzom, jest odzwierciedleniem szacunku, jakim ich darzymy. Przed spożyciem, trunek powinien być dobrze schłodzony. W przypadku wódki, w dobrym tonie jest ją należycie podać. Wódki gatunkowe i smakowe nalewamy do kieliszków z nóżką; bez – wódki czyste” – podkreśla Iwonna Makowska, Ekspert Gutt Vodka, Dyrektor Kreatwny Landlord 2013.

Według Centrum Monitorowania Rynku w marcu 2016 roku w sklepach małoformatowych do 300 mkw. można było znaleźć ok. 36 wariantów wódki czystej. Największe udzia-

Królewskie śniadanie

Jak zacząć dobry dzień? Odpowiednim śniadaniem – przede wszystkim pożywnym i zdrowym. To co zjemy rano ma wpływ na nasze samopoczucie przez cały dzień. Ważne jest zatem, by był to posiłek zbilansowany i dostarczył organizmowi energii.

A jak wygląda poranek w sklepie? To bardzo pracowity okres. Klienci wstępują po drodze do pracy czy szkoły, a oprócz tego dostawcy ustawiają się w kolejce do rozładowania produktów. Jak przyznają detaliści w większości sklepów sprzedaż w godzinach porannych jest najlepsza. Rotują wtedy głównie produkty z nabiału, wędlin oraz pieczywo.

Nabiał na paragonach

Mleko to nieodłączny towarzysz śniadania, chociażby dolewane do porannej kawy czy spożywane z płatkami śniadaniowymi. Według Centrum Monitorowania Rynku, w sklepach małaformatowych do 300 mkw. w 2016 roku można było spotkać ok. 9 wariantów na sklep. Do producentów znajdujących się w pierwszej 10 pod względem najwyższej sprzedaży należą: SM Mlekpól, SM Mlekovita, OSM Piątnica, OSM Końskie, OSM Łowicz, Polmlek, OSM Wart-Milk, OSM Radosko oraz ROTR SM Rypin. Instytut sprawdził również dostępność tej kategorii. Mleko było dostępne w 2016 roku w ofercie 91% sklepów małaformatowych do 300 mkw. W niemal każdym z nich były dostępne produkty Mlekpól Łąciate od SM Mlekpól (83% wszystkich sklepów małaformatowych). Na kolejnym miejscu znalazło się mleko Mlekovita Polskie Świeże, które w 2016 roku było dostępne w 55% sklepów do 300 mkw.

Kolejnym produktem spożywanym na co dzień przez Polaków w godzinach porannych są serki wiejskie. Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku w sklepach do 300 mkw. są one reprezentowane średnio przez 4-5 wariantów. W 2016 roku były dostępne w 85% sklepów. Na rynku funkcjonuje wielu producentów, jednak większa jego część należy do OSM w Piątnicy. W 2016 roku udziały w sprzedaży tego producenta stanowiły prawie 76%. W porównaniu do roku 2015 ilość

transakcji nieznacznie wzrosła. Na kolejnym miejscu, już ze zdecydowanie niższym wynikiem plasuje się OSM Krasnystaw, którego produkty w 2016 roku znajdowały się na ponad 6% paragonów sklepów małaformatowych. Na dalszych miejscach w zestawieniu znalazły się: OSM Koło, OSM Włoszczowa, SM Mlekpól oraz SM Mlekovita.

Serki kanapkowe są obecnie licznie reprezentowane na półkach sklepowych w wielu smakach. Według danych CMR, w 2016 roku występowały one w 79% wszystkich sklepów do 300 mkw. Klienci mogli wybierać spośród 12 wariantów. Liderem w tej kategorii jest Hochland, do którego należy prawie 40% transakcji w sklepach małaformatowych. Dalej znajduje się SM Mlekpól – prawie 18% transakcji, SDM Wieluń oraz OSM Piątnica – 9%, SM Bieluch – 7%. Według danych paragonowych Centrum Monitorowania Rynku, najlepiej sprzedającym się produktem w 2016 roku był Almette śmietankowy, kolejne miejsce zajął Mój Ulubiony twarożek kanapkowo-sernikowy z SDM w Wieluniu.

Z serków topionych w 2016 roku klienci sklepów małaformatowych częściej sięgali po

serki do smarowania niż w plastrach. Pierwsze z nich znajdowały się na ponad 72% paragonów w tych rodzajach sklepów. Serki topione były dostępne w ok. 86% sklepów małaformatowych. Według Centrum Monitorowania Rynku, najczęściej na paragonach sklepów małaformatowych znajdowały się produkty Hochland – 70%, dalej uplasowały się produkty: Sertop Tychy, SM Mlekovita, SM Mlekpól,

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA

Rama 100% Roślinna



Rama Classic



Iwonna Niegowska

Specjalista ds. Żywnienia

Unilever Polska

Śniadanie to podstawa – choć słyszymy to od dziecka, bywa, że nie pamiętamy o tym w dorosłym życiu. A stawka jest duża – odpowiednio zbilansowane śniadanie jest doskonałym początkiem dnia, intensywnie spędzanego w szkole lub pracy. Ważne, by częścią śniadania były: pełnoziarniste pieczywo lub zboża w innej

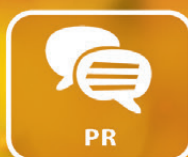
postaci, warzywa i owoce, które są niezbędnym elementem każdego zbilansowanego posiłku, a także zdrowe tłuszcze pochodzenia roślinnego. Ich źródłem może być dobrej jakości margaryna, jak Rama, której receptura oparta jest na wysokiej jakości oleju rzepakowym. Dzięki temu zawiera nienasycone kwasy tłuszczowe omega-3 i omega-6, mające korzystny wpływ na nasz organizm. Ponadto już na półkach konsumenci mogą znaleźć Ramę 100% Roślinną, rekomendowaną dla osób będących na diecie wegańskiej i unikających laktozy. Nie zawiera ona żadnych składników pochodzenia zwierzęcego, bazując na wysokiej jakości olejach roślinnych.

INNA.
ROŚLINNA.



JESTEM RAMA

SILNE WSPARCIE:





Sylwia Mokrysz

z zarządu Mokate

Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu całego dnia. Bez pożywnego śniadania, bardzo szybko poczuć zmęczenie i senność. Dlatego tak ważna jest poranna porcja odpowiednich składników odżywczych.

Większość z nich zapewnią nam owsianki Caffetterii Mokate. Składają się z płatków owsianych, owocowych dodatków (trzy

warianty smakowe: rodzynki, jabłko, truskawka) i miodu lipowego. Dostarczą organizmowi energię, a dzięki zawartości witamin, pozytywnie wpłyną na pracę mózgu, pamięć i koncentrację. Do tego pyszny smak, prostota przygotowania i wygodne opakowanie.

Nie zapominajmy również o napojach – do śniadania idealnie pasować będą nasze herbaty Minutka, np. herbata czarna, Earl Grey czy z cytryną.

Lactima, Bel Polska, Lapol, OSM Śrem oraz Bakoma. Najlepiej sprzedającym się produktem w 2016 roku został Błoczek Hochland śmietankowy 100 g.

W kolejnej kategorii typowo śniadaniowej czyli jogurtowej, największe udziały w sprzedaży w sklepach o powierzchni do 300 mkw. zajmują jogurty łyżeczkowe, w 2016 roku na ponad 44% paragonów występowały takie produkty. Na drugim miejscu znajdują się jogurty naturalne (29% transakcji), na trzecim jogurty pitne (ponad 26% transakcji). Średnia liczba wariantów na sklep w 2016 roku wynosiła ok. 26. Jogurty łyżeczkowe były reprezentowane przez ok. 15 wariantów, naturalne 4-5 i pitne 8-9 wariantów. Producenci, którzy osiągnęli najwyższe udziały w sprzedaży w sklepach małaformatowych to: Zott (udział na ponad 36% paragonów), Danone (ponad 29%), Bakoma (ponad 17%), SM Mlepol (ponad 5%), SM Mlekovita, Lactalis, OSM Piątnica, OSM Krasnystaw, Średzka SM.

Kategoria nabiału to również sery żółte, które w 2016 roku były dostępne w 76% sklepów małaformatowych. Ich średnia liczba obejmowała 5 wariantów na sklep. Do producentów zajmujących istotne miejsce w liczbie transakcji należy SM Mlepol, który uczestniczy w ponad 56% transakcji. Kolejne miejsce zajmuje SM Mlekovita z ponad 9% udziałów w transakcjach w sklepach do 300 mkw., OSM Sierpc 7% transakcji, Hochland 6%, Bakoma 5,5%, OSM Włoszczowa 4,6%, SM Ryki, Moniecka SM, OSM Łowicz.

Na kanapkę i nie tylko

Trudno jest wyobrazić sobie kanapkę bez masła czy margaryny. Wśród tłuszczów do smarowania najliczniej w sklepach małaformatowych jest reprezentowana margaryna. Średnio jest to ok. 10 wariantów. Masło występuje w 4-5 wariantach, natomiast mix maślany to ok. 1-2 warianty na sklep. Biorąc pod uwagę kategorię mix maślany, jest ona dostępna w co drugim sklepie, masło w 83% sklepów, margaryna w 87% sklepów małaformatowych. Według Centrum Monitorowania Rynku, liderem w sprzedaży jest Sobik. Uczestniczy w ponad 14% transakcji w sklepach do 300 mkw. Na drugim miejscu uplasowała się ZT Kruszwica, ponad 12% transakcji. W dalszej kolejności znajdują się firmy takie jak: SM Mlepol, SM Mlekovita, Unilever i Z.T. „Bielmar”, z udziałami ponad 10% transakcji w 2016 roku.

Klienci na śniadanie chętnie sięgają również po wędliny. CMR zebrał dane na temat ich sprzedaży w sklepach małaformatowych. Wędliny paczkowane w porównaniu do 2015 roku, w 2016 zwiększyły swoją średnią liczbę wariantów na sklep. W 2016 roku występowało ok. 6-7 wariantów. Wędliny paczkowane można kupić w co drugim sklepie małaformatowym. Największe udziały wartościowe w sprzedaży w 2016 roku osiągnęli producenci: Sokołów (19,8% transakcji), Animex (22,5%), Balcerzak (12,4%), Tarczyński (15,9%), Kaminiarz (4,4%), Olewnik (2,5%), Indykpol (2,4%), Drobimex, Pamso.

Dżemy, konfitury i powidła mają szerokie zastosowanie w kuchni jako dodatek do wielu dań. Klienci sklepów małaformatowych mogli wybie-

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

Minutka herbata czarna 100 torebek



Minutka herbata czarna o smaku cytryny 40 torebek



SM RYKI

Rycki Edam



Rycki Maasdam

AGROS NOVA (GRUPA MASPEX)

Łowicz dżem 100% z owoców Rokitnik



rać spośród ok. 7-8 wariantów w 2016 r. Jest to kategoria dostępna w większości sklepów małaformatowych – 81% miało je w ofercie w 2016 roku. Z tej kategorii klienci najczęściej sięgają po dżemy – 70% udziałów w sprzedaży, powidła i konfitury ok. 12% oraz marmolady 6%. Maspex z marką Łowicz zdecydowanie wysuwa się na prowadzenie w tej kategorii osiągając 64% udziałów w sprzedaży. Na drugim miejscu znalazł się Herbapol-Lublin. Klienci w sklepach małaformatowych często sięgali również po produkty Międzychód, Stovit, Jamar, Dawtona, Gomar Pińczów, Prospina oraz Stoczek.



**POZNAJ NOWE HERBATY ZIELONE LOYD
W NAJBARDZIEJ POSZUKIWANYCH ODMIANACH**



The Magic Experience

DOŁĄCZ DO NAS  /LOYD

www.loydtea.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
2 in 1 Classic



3 in 1
Classic



**LUBELLA
(GRUPA
MASPEX)**
Lubella płatki
żytnie



SERTOP
Ser topiony
Złoty
ementaler



Delisia Ser
twarogowy
topiony



Caffetteria Mokate

Śniadanie powinno być podstawowym posiłkiem dnia. Niestety prawda jest taka, że dla większości z nas jest to najbardziej „nervowa” pora w ciągu doby. Poranek z reguły oznacza pośpiech, bieganie i ciągły tak zwany niedoczas. Stąd chętnie sięgamy po produkty, które pozwalają nam zaoszczędzić choćby parę minut. Tu idealnie sprawdzają się miksy kawowe. Smaczne, aromatyczne i błyskawiczne w przygotowaniu. Wystarczy tylko zalać i już można delektować się ulubioną kawą. W ofercie Caffetterii Mokate mamy zarówno wersję 3w1 z mlekiem i cukrem, jak i wersję 2w1, która nie zawiera cukru. Obie to doskonała propozycja również dla tych, którzy czas na kawę znajdują dopiero w pracy. Wystarczy mieć przy sobie kilka niewielkich saszetek, by w ciągu paru minut czerpać przyjemność z kawowego aromatu.

Płatki zbożowe są dostępne w 71% sklepów małoformatowych. Ich średnia liczba na sklep osiąga około 3-4 warianty. Do topowych producentów należą PZZ w Stośławiu, Kupiec, Sante, Melvit, Nestlé, Sawex, PZZ w Białymstoku, Cenos oraz Maspex.

Płatki śniadaniowe to kategoria ciesząca się popularnością zwłaszcza wśród najmłodszych. Według Centrum Monitorowania Rynku w 2016 roku klienci mogli wybierać spośród 9 wariantów a 81% wszystkich sklepów posiadało je w ofercie. Biorąc pod uwagę udziały wartościowe w sprzedaży według marek, to najwięcej w 2016 roku zarobili detaliści sprzedający Nestlé Corn Flakes – ponad 19%. Na drugim miejscu z udziałem ponad 13% znalazły się Mlekołaki Lubella firmy Grupa Maspex. W pierwszej 10 na kolejnych miejscach dominuje firma Nestlé z markami: Nestlé Cini Minis, Nestlé Nesquik, Nestlé Chocapic, Nestlé Cheerios, Nestlé Cookie Crisp, Nestlé Lion oraz Nestlé Fitness. Klienci sklepów małoformatowych najczęściej sięgają po opakowania 250 g.

– ponad 13%, Herbapol-Lublin – ponad 7%, Posti – 5%, Big Active – 4%, Malwa ponad 3%. Na kolejnych miejscach w pierwszej 10-tce znajduje się Tata, Dilmah, Oskar oraz Bi Fix.

Wśród kategorii kaw w sklepach małoformatowych, zwykle występuje ok. 22 warianty, z czego ok. 10 kaw mielonych, ok. 7 wariantów rozpuszczalnych, 3 kawa mix, 3 rodzaje kaw cappuccino i ok. 2 ziarniste.

Największe udziały w liczbie sprzedaży w 2016 roku w sklepach do 300 mkw. posiadały kawy mielone – występowały w 60% transakcji. Dużo mniej sprzedano kaw rozpuszczalnych, 20% transakcji, mix 16%, cappuccino – 5%, kawy ziarniste uczestniczyły w niespełna 1% transakcji. W porównaniu do 2015 roku, klienci częściej sięgali po kawy mielone na rzecz kawowych mixów. Producenci osiągający największe udziały wartościowe w sprzedaży w 2016 roku to Jacobs Douwe Egberts – 36%, Strauss Cafe Poland – 18%, Nestlé – prawie 16%, Tchibo – prawie 12%, Woseba – ponad 8%. W pierwszej 10-tce znajduje się również Mokate, Luigi Lavazza, Astra i Storck.

Kawa i herbata

Według Centrum Monitorowania Rynku, w przeciętnym sklepie małoformatowym znajduje się 16 wariantów herbat. W grudniu 2016 roku klienci mieli średnio do wyboru 6 wariantów herbat ekspresowych, 4-5 – ekspresowych owocowych, 4-5 wariantów ekspresowych ziołowych, 2-3 – syropie czarne, 1-2 – ekspresowe zielone, 2 – granulowane, ekspresowe earl grey oraz syropie zielone, i 1-2 herbaty ekspresowe czerwone. Firmy, które w 2016 roku odnotowały najwyższe udziały w sprzedaży w sklepach do 300 mkw. to Unilever – 43%, Mokate

Polacy o śniadaniu

Według badania wykonanego przez ARC Rynek i Opinia na panelu internetowym na 901 osobach w wieku 15-55 lat, większość Polaków uważa, że ich śniadania są zdrowe (81% respondentów). Najwięcej osób spożywa pierwszy posiłek między godzinami 6:00 a 8:00, 34% pomiędzy 8:00 a 10:00. Co dziesiąta osoba spożywa śniadanie po godzinie 10:00. W innych godzinach śniadanie jest spożywane w weekend. Wtedy najczęściej osób deklaruje spożycie śniadania pomiędzy

A do tego...

Poza kanapkami najczęstszym wyborem na śniadanie są parówki, jajecznica bądź zupy mleczne oraz płatki śniadaniowe.

CMR przeprowadził analizę parówek na paragonach. W 2016 roku były one dostępne w 58% sklepów małoformatowych. Ich średnia liczba na sklep wynosiła 3-4. Największe udziały w tej kategorii posiada Animex, który uczestniczył w prawie 66% transakcji w sklepach małoformatowych. 13,4% transakcji należało do Sokołowa, a 10,6% do Indykpolu.

Codzienna porcja
dobrej energii



Z OFERTY PRODUCENTA

**HOCHLAND
POLSKA**
Plastry Gouda



Mixtett



**BIFIX W.
PIASECKI**
Dżem Borówka
Amerykańska



Indis Black
Tea



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Śniadanie w opinii dietetyków powinno być najobfitszym posiłkiem w ciągu dnia. W ofercie Hochland Polska znajduje się sporo serów idealnych na zbilansowane śniadanie, ale także zalecanych w codziennej diecie ze względu na to, że stanowią bogate źródło wapnia i białka. Szczególną popularnością cieszą się sery topione Hochland w krążkach, plasterkach, pudełkach czy bloczkach, ale także plasterkowane sery żółte Hochland w wielu niepowtarzalnych smakach. Sery z natury rzeczy są produktami masowo wykorzystywanymi na śniadania, przede wszystkim ze względu na właściwości odżywcze i zdrowotne. Puszyste i naturalne serki Almette są idealne do smarowania pieczywa, do kanapek, koreczków, tartinek! Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczają niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin. W ten sposób skomponowany posiłek będzie regulował apetyt na cały dalszy dzień.

Jednakże kobiety częściej niż mężczyźni jedzą płatki śniadaniowe/musli – 30% kobiet i 17% mężczyzn, nabiał – 23% i 13%, owoce – 9% i 5%.

Zwykle na zrobienie śniadania Polacy poświęcają od 5 do 10 minut. Co piąta osoba potrzebuje od 10 do 20 minut. 22% badanych uwiija się ze zrobieniem śniadania w mniej niż 5 minut.

Biorąc pod uwagę miejsce spożywania śniadania, to większość osób je w domu. 15% badanych spożywa śniadanie w pracy lub szkole, z czego częściej zdarza się to mężczyznom niż kobietom.

Do domu i do pracy

Pora śniadaniowa to w wielu sklepach czas najlepszej sprzedaży w ciągu dnia, tak też jest w sklepie Państwa Grzybowskich. Przede wszystkim rotują takie kategorie jak wędliny i sery pod każdą postacią. W okolicy znajdują się również zakłady pracy, a pracownicy zaopatrują się rano w sklepie państwa Grzybowskich. Bułki, wędliny i napoje to stały zestaw pracowników. Również większość mieszkańców dokonuje zakupów w sklepie abc.

„Na pierwszy posiłek w ciągu dnia klienci naszego sklepu najczęściej sięgają po produkty z nabiału, różnego rodzaju sery, wędliny, dżemy, masło czy margarynę. A do picia kawy i herbaty. Po dokonywanych zakupach widać, że jest to posiłek urozmaicony” – opowiada właściciel sklepu Mariusz Grzybowski.

W sklepie znajduje się bardzo szeroki

asortyment, a świeże produkty są dowożone każdego dnia. I jak to bywa w niemal każdym sklepie wśród wielu marek i rodzajów produktów, są już takie, które sprzedają się najlepiej. Jak przyznaje właścicielka sklepu, Zenobia Grzybowska, z serów najczęściej klienci sięgają po ser półtłusty śmietankowy, z żółtych – Gouda oraz Salamii, z serków do smarowania Łaciate, serki topione Hochland, Kowalew oraz Lactima. „Bardzo często klienci sięgają po serek wiejski od OSM w Kole czy twarożek ziarnisty z Kowalewa. Do smarowania pieczywa bardzo dobrze sprzedaje się Śniadaniowa, Delma, Śniadaniowa z masłem oraz Smakowita. Na śniadanie często też klienci sięgają po jogurty i serki homogenizowane. Marki dominujące w sprzedaży tych produktów to Jogobella, Gratka, Danio, Monte i Fantazja” – opowiada pani Zenobia. „Jogurtów naturalnych również sprzedajemy bardzo dużo i można powiedzieć, że coraz więcej. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na to co jedzą” – dodaje pan Mariusz.

Mleko najczęściej kupowane w sklepie abc to Łowicz 3,2%. Bardzo dobrze sprzedaje się również mleko marki własnej Mleczna Zagroda. Jak przyznaje pan Grzybowski, głównie konkurencyjna cena skłoniła klientów do częstszego kupowania tej marki. Klienci sklepu w niektórych przypadkach przy wyborze sugerują się ceną, natomiast dotyczy to niektórych produktów gdzie dostępne są do wyboru różne

8:00 a 10:00. 20% badanych spożywa śniadanie w weekend po godzinie 10:00.

Na pytanie co najczęściej piją na śniadanie, najwięcej osób wskazało herbatę – 44% bądź kawę – 34%. Nieliczni sięgają po mleko – 5%, wodę – 5% bądź kawę zbożową 4%.

ARC Rynek i Opinia zapytało również jakie produkty są spożywane na śniadanie. 73% osób wskazało na pieczywo, 57% – wędlina, 35% – ser, 23% – płatki śniadaniowe/musli, 18% – nabiał (jogurt, kefir, deser mleczny), 18% – warzywa. ARC Rynek i Opinia, zwrócił uwagę na różnice pomiędzy spożywanymi produktami przez kobiety i mężczyzn. Jak się okazuje, mężczyźni częściej niż kobiety na śniadanie spożywają ser – 39% mężczyzn i 31% kobiet, konserwy mięsne i rybne – 5% i 1%, ryby 3% i 1%.

100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW 100% PRZYJEMNOŚCI



© Hochland Polska 2017

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



SOCIAL MEDIA



INTERNET



PR



POS

Z OFERTY PRODUCENTA

**HERBAPOL-
LUBLIN**
Dżem Aksamitny
Truskawkowy



Nasza Herbata
czarna

LACTIMA
Ser topiony w plasterkach
Śmietankowy



marki w różnych cenach. „Wydaje mi się, że kilka lat temu klienci bardziej zwracali uwagę na cenę niż na jakość. Dzisiaj częściej dla klientów liczy się dobra jakość. Chociaż nie powiem, bo marki własne też się bardzo dobrze sprzedają” – przyznaje pan Mariusz.

Z nabiału w sklepie w Borowcu klienci często sięgają też po kefiry i maślanek. Zarówno marka Łowicz jak i Mlekovita, która oferuje warianty smakowe, bardzo dobrze się sprzedają.

W sklepie dostępne są sery pleśniowe. Nie jest to co prawda produkt, który sprzedaje się bardzo dobrze, ale niekiedy klienci po nie sięgają. Marki dostępne to Turek oraz President.

„Z wędlin klienci najczęściej wybierają różnego rodzaju szynki oraz schaby. Bardzo dobrze w tej kategorii rotują u nas produkty marki Korona. Myślę, że najwyższą sprzedaż w naszym sklepie ma Szynkówka – produkt własny hurtowni Nowaccy. W asortymencie mamy większość wędlin na wagę. Te paczko-

wane sprzedają się słabiej” – opowiada właściciel sklepu.

Oprócz pożywnych kanapek i nabiału klienci sklepu, rano wybierają płatki śniadaniowe. „Głównie dzieci po nie sięgają chociaż dorośli też. Marka Nestlé oraz Mlekołaki



Maria Gulczyńska

Brand Manager
Herbapol-Lublin

Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia. Warto więc, aby składało się z artykułów najwyższej jakości, takich jak produkty firmy Herbapol-Lublin, które na polskie stoły trafiają już od 68 lat. Ciepły napój to nieodzowny element śniadania. Polacy najchętniej sięgają po herbatę czarną, dlatego polecam rodzinną markę

Nasza, oferującą dwa rodzaje opakowań tego produktu: 40 i 90 torebek. Portfolio marki to także herbatki owocowe bez kofeiny i teiny, a więc doskonałe dla dzieci.

Na śniadanie polecam też produkty dżemowe Herbapol. Produkowane z owoców uprawianych na Lubelszczyźnie mają niezwykle aromat i smak. Na szczególną uwagę zasługuje Dżem Aksamitny truskawkowy: nie zawiera pestek, dzięki czemu polecam go najmłodszym konsumentom. Nasze herbaty i produkty dżemowe to przepis na dobry początek dnia!

Szczypiorkowe pancakes na śniadanie

przepis: Lactima



Składniki:

- 250 ml maślanek
- 2 jajka L
- 1,5 szklanki mąki
- 3 łyżki roztopionego masła
- sól
- pieprz
- świeży szczypiorek
- 2 łyżki sera Cremuu LACTIMA

Składniki do podania:

- Serek Cremuu LACTIMA
- pomidorki koktajlowe
- kiełki rzodkiewki

Sposób przygotowania:

Do miski wlać maślanek. Wbić jajka oraz masło. Dodać serek i dokładnie wymieszać składniki.

Do masy wsypać sól, pieprz i mąkę. Połączyć składniki. Wsypać posiekany szczypiorek i delikatnie mieszać. Na suchej, rozgrzanej patelni nakładać porcje placuszków. Smażyć z dwóch stron na złoty kolor.

Placuszki podawać posmarowane serem Cremuu. Posypać kiełkami i dodać pomidorki koktajlowe.

Smacznego!

z Lubelli wiodą prym. Najwięcej sprzedajemy słodkich wariantów dla dzieci” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Dżemy, powidła i kremy do smarowania pieczywa to kolejna kategoria typowa na śniadanie. Klienci borowieckiego sklepu są podzie-



Firma PPH Maxpol Sp. z o.o. oferuje:

- kompleksową organizację targów na całym świecie,
- projektowanie stoisk,
- zabudowę stoisk targowych,
- transport eksponatów,
- rezerwację noclegów i biletów lotniczych.



TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU

IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	19-22 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	18-20 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	5-6 kwietnia
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	12-14 kwietnia
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	17-19 maja !
SIAB EXPO	MAROKO	CASABLANCA	18-21 maja
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	21-23 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	31 maja-2 czerwca
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	31 maja-4 czerwca
WORLD OF FOODSERVICE	TAJLANDIA	BANKGOK	31 maja-4 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	6-10 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	25-27 czerwca
SPECIALITY & FINE FOOD ASIA	SINGAPUR	SUNTEC	18-20 lipca
SPECIALITY & CHOCOLATE ASIA	SINGAPUR	SUNTEC	18-20 lipca
FERIA ALIMENTOS	KUBA	HAWANA	lipiec
FIPAN	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 lipca
CONFITEXPO	MEKSYK	GUADALAJARA	1-4 sierpnia
VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	WIETNAM	HO CHI MINH	9-12 sierpnia
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	3-5 września
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	7-10 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	11-14 września



Z OFERTY PRODUCENTA

ZM HENRYK KANIA
Kiełbasa
Krakowska



SDM W WIELUNIU
Mój Ulubiony
twarożek
kanapkowo-
sernikowy



FOODCARE
Fitella Musli
Tropical



Fitella Zero
płatki

Michał Ślipko

Senior Manager ds. Marketingu Franczyzy
Carrefour Polska

Często słyszymy, że śniadanie to najważniejszy posiłek dnia. Tym, którzy żyją w biegu, często rano brakuje czasu na zjedzenie posiłku w domu, więc jedzą go w pracy. Sklep osiedlowy lub ten blisko pracy powinien odpowiadać na potrzeby tych klientów. Jest to o tyle istotne, że produkty śniadaniowe to jedna z najważniejszych kategorii w małych sklepach spożywczych. Wiele osób nie wyobraża sobie śniadania bez świeżego i pachnącego pieczywa. To pierwszy produkt, który wkłada się do koszyka. Jeżeli chcemy więc zachęcić klienta do dalszych zakupów, należy zadbać aby było ono dostępne i świeże. W wielu naszych sklepach oferujemy pieczywo wypiekane na miejscu, co umożliwia optymalne zarządzanie tą kategorią. Klienci kupują też nabiał, płatki, herbaty i kawy, a także owoce i warzywa. Trendy żywieniowe się zmieniają, co wpływa na wybory klientów. Często np. poszukują oni gotowych posiłków, takich jak pokrojone warzywa czy zestawy jogurtów z płatkami. Oferta sklepu osiedlowego powinna za tymi trendami podążać. Należy też pamiętać, że jest grupa ludzi, którzy produkty śniadaniowe kupują wieczorem, wracając z pracy. Ważne jest więc, żeby tak zaplanować zatowarowanie w sklepie, aby spełnić oczekiwania tych klientów.



Zenobia i Mariusz Grzybowski
Sklep abc
Borowiec 32
Borowiec

leni jeżeli chodzi o zakup dżemów pomiędzy markę Łowicz i Słoneczny Ogród. Liderem wśród kremów do smarowania jest Nutella. Jeżeli chodzi o kremy do smarowania, mamy tańsze warianty, natomiast w tym przypadku znana marka i jakość produktu jest najważniejsza.

„Kawa nr 1 w naszym sklepie to Woseba. W dalszej kolejności znajduje się Jacobs Krönung zielona oraz Tchibo Family. Z herbat najlepiej sprzedaje się Lipton, Minutka i Saga. Najczęściej klienci sięgają po herbatę czarną, zielone słabo się sprzedają u nas w sklepie. Mamy też duży wybór herbat owocowych z Posti i Malwy. Te herbatki bardzo dobrze rotują zwłaszcza zimą” – opowiada pani Grzybowska.

Zróżnicowane wybory

„Na śniadanie w moim sklepie klienci przede

wszystkim sięgają po pieczywo. A do pieczywa czego dusza zapagnie. Od pasztetów, konserw rybnych, poprzez sery żółte, białe czy do smarowania aż po wędliny i warzywa. Również pączki i drożdżówki są kupowane każdego dnia w dużych ilościach. A do tego również banany, jabłka, ogórki, pomidory czy ogórki kiszane” – opowiada pani Ilona, właścicielka sklepu w Kaliszu.

Klienci sklepu Odido w głównej mierze robią zakupy na drugie śniadanie do pracy czy do szkoły. „Z nabiału bardzo dobrze sprzedaje się serek wiejski z Piątnicy bądź z OSM Koło. Jak również różne rodzaje sera, Hochland topione, sery żółte pakowane w plastrach

z Włoszczowej. Na wagę natomiast mamy ser Salami z Mleczarni Kalisz. W ostatnim czasie fajnie nam się przyjęły serki Łaciate do smarowania oraz President z dodatkami takimi jak rzodkiewka czy ogórek. Z nabiału sprzedajemy przede wszystkim dużo jogurtów. Z Zott Jogobella, Gratka od Danone oraz jogurty do picia Danone z wariantów smakowych cieszą się największym zainteresowaniem. Jogurt naturalny zarówno duży jak i mniejszy najlepiej się sprzedaje z firmy Zott. Mleko najczęściej jest kupowane w kartonie Łowicz bądź Łaciate. Również marka własna z sieci Odido – mleko Dobre, jest często kupowane u nas w sklepie” – opowiada ekspedientka, Żaneta Dryka.

Spółdzielnia
Dostawców Mleka
w Wieluniu

www.sdmwiel.pl
sdmwiel@sdmwiel.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

PR ŁOSOŚ

Paprykarz szczeciński



Sałatka pikantna z makrelą



Sałatka rybna Neptun



Paszтет łososiowy na kanapki



Tomasz Kudlik

Dyrektor ds. Sprzedaży

PR Łosoś

W ofercie marki Łosoś znajdziemy produkty idealne na każdą porę dnia, w tym na zdrowe i pożywne śniadanie. Powszechnie uważa się, że śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, ponieważ dostarcza nam energii na cały dzień. Nasze produkty stanowią doskonałą propozycję urozmaicenia porannego posiłku. Są bogate w białko

oraz kwasy tłuszczowe Omega-3. Ich zaletą jest też możliwość szybkiego podania na stół, dzięki czemu zdecydowanie oszczędzamy czas, którego rano przed pracą jest bardzo mało. Nie trzeba także przypominać jak doskonale nasze wyroby smakują w połączeniu ze świeżym, chrupiącym pieczywem. Jako przykład można tu podać klasykę z naszej oferty, czyli bardzo popularny i lubiany Paprykarz szczeciński. Proponujemy także naszą Sałatkę pikantną z makrelą lub Sałatkę Neptun, które od wielu lat stanowią jeden z ulubionych przysmaków w Polsce.

W naszej ofercie mamy też coś, co na pewno zasmakuje naszym pociechom, czyli Paszтет łososiowy na kanapki. Dzieci bardzo lubią jego delikatny smak i chętnie proszą o dodatkę. Kanapka posmarowana tym przysmakiem doda energii niezbędnej do zabawy i nauki.

W dobie rosnącej popularności spożywania ryb oraz świadomości jakie niesie to korzyści dla zdrowia, zdecydowanie warto mieć na półce sklepowej szeroki wachlarz produktów ofertowanych przez Przetwórstwo Rybne Łosoś. Konsument ma wtedy możliwość wyboru i trafnego skomponowania zdrowego i pożywnego posiłku.



Ilona Cicha, Właścicielka (po lewej)
Żaneta Dryka, Ekspedientka
Sklep Odido
ul. Złota 35
Kalisz

Z nabiału w kaliskim sklepie często są kupowane też kefiry i maślanki głównie w 1-litrowych pojemnościach. Głównym dostawcą jest Mleczarnia Kaliska. Wśród serków homogenizowanych dominuje marka Danio. „Ostatnio wprowadziłam kaliski serek waniliowy homogenizowany i okazało się, że bardzo dużo klientów wybiera właśnie ten. Być może w przyszłości dorówna marce Danio w moim sklepie” – opowiada właścicielka.

„Z pieczywa najwięcej sprzedajemy bułek białych. Chociaż razowe czy cebulowe też się ładnie sprzedają. Chleby tak samo w większości białe, a razowe na drugim miejscu. Natomiast klientki na diecie sięgają po wafle ryżowe Sonko” – dodaje pani Żaneta.

W kaliskim sklepie na śniadanie klienci często zaopatrują się w płatki śniadaniowe i mleko. Taki zestaw jest bardzo często idealnym śniadaniem dla najmłodszych. Jak przyznaje właścicielka sklepu w tej kategorii klienci albo sięgają po marki Nestlé takie jak Corn Flakes, Nesquik, Cheerios, Lion, Frutina, Cini Minis czy Cookie Crisp, albo po markę własną sieci abc.

„Są także z Nestlé płatki owsiane nesVita bądź Fitella Foodcare w saszetkach do przygotowania na szybko. Te produkty sprzedają się bardzo dobrze. W koszyku klienta robiącego

zakupy na śniadanie znajdują się często dżemy, paszтety oraz wędliny krojone. „Dzemy w moim sklepie są licznie reprezentowane przez markę własną Aro oraz Łowicz. Paszтety w różnych smakach pod markami Profi oraz Drop. Posiadamy również szeroki asortyment ryb pod różną postacią. Ryby w puszkach – głównie szproty, śledzie bądź makrela. W sosie pomidorowym sprzedają się najlepiej. Oprócz tego paprykarze, tuńczyk, golonka konserwowa, gulasz czy szynka cieszą się zainteresowaniem. Marki dostępne to Sokołów, Krakus,

Skarby Sopotu®

Prawdziwe skarby na półce



- ✓ bez konserwantów
- ✓ produkty wędzone naturalnym dymem

- ✓ sosy pomidorowe bezglutenowe
- ✓ duża gramatura słoików



Filety z sardynki w sosie własnym z dodatkiem oleju 170g



Szproty podwędzane w galarecie 280g



Filety z makreli w oleju 170g



Sajra w sosie własnym z dodatkiem oleju 280g



Królewskie szproty podwędzane w sosie pomidorowym 250g



Szprot w sosie pomidorowym 175g



Filety śledziowe w sosie pomidorowym 175g



Sajra w sosie pomidorowym z kapustą morską 280g



Filety z sardynki w sosie pomidorowym 170g



Byczki smażone w sosie pomidorowym 280g

Z OFERTY PRODUCENTA

TCHIBO
Barista Caffè
Creme



Barista
Espresso



INDYKPOL
Parówki
Szwajcarki



OSM
KRASNYSTAW
Jogurt Naturalny

Twarogowy
ser półtłusty



Rafał Płonka, Właściciel
Sklep abc
ul. Leśna 5, Wierzbno

interesowaniu kiedy jest dostępna w promocyjnej cenie. Mamy również soki jednodniowe w różnych smakach, które klienci chętnie biorą do pracy. Na drugie śniadanie zdarza się, że klienci sięgają po wafelki, u nas królują Grześki. Dzieci chętnie sięgają po 7Days” – opowiada pani Ilona.

W wiejskim środowisku

Sklep pana Rafała Płonki jest położony w środowisku wiejskim i jak sam wskazuje, dzięki temu to podstawowe produkty i znane marki wiodą prym. „Z serów dużą popularnością cieszy się produkt regionalny, ser smażony z Kowalewa. Również sery żółte i białe bardzo dobrze rotują na co dzień. Z serów żółtych najczęściej klienci wybierają na wagę, które na miejscu w sklepie kroimy. Na chwilę obecną liderem jest Serenada oraz sery z Kowalewa, które są droższe i w tej chwili trudno dostępne z racji, że bardzo dobrze się sprzedają” – opowiada właściciel sklepu.

W ofercie sklepu są również sery krojone paczkowane zamknięte w opakowaniach. Tutaj Hochland zajmuje najwięcej miejsca na półce. Wśród paczkowanych produktów znajdują się również wędliny. Z nich klienci sklepu abc najczęściej sięgają po salami Konecki bądź Balcerzak. „Jednak i w tej kategorii klienci sklepu wolą sięgać po produkty na wagę pochodzące z regionalnych masarni. W tej kategorii liczy się

dobra jakość produktów oraz mała ilość konserwantów. Klienci albo sięgają po produkty już sprawdzone albo dopytują dokładnie przed zakupem nowej wędliny” – dodaje pan Rafał.

Z nabiału klienci sklepu w Wierzbnie na śniadanie sięgają po serki różnego rodzaju, jogurty czy desery. „Z tej kategorii sprzedajemy dużo produktów typowych dla dzieci, ale również jogurtów po które sięgają dorośli. Serki homogenizowane głównie wybierane są te z Danone. Klienci najchętniej sięgają po warianty smakowe. Z jogurtów dobrze rotują marki takie jak: Zott, Jogobella, Gratka oraz Fantazja. Klienci sięgają zarówno po warianty owocowe jak i jogurty naturalne. Bardzo dobrze rotują również maślanki naturalne” – opowiada pan Płonka.

W sklepie pana Rafała dla dzieci są kupowane płatki śniadaniowe czy słodkie kremy do smarowania kanapek oraz dżemy. Płatki śniadaniowe z Lubelli sprzedają się najlepiej, natomiast w kategorii dżemów prym wiodą te z Łowicza bądź tańsze marki własnej.

„Z serków do smarowania i topionych dostępne są produkty Hochland, Włoszczowa, Turek czy Lactima. Społeczność wiejska wybiera mniej wyszukane marki. Z produktów do smarowania klienci chętniej sięgają po masła, margaryny oraz mixy. Najbardziej lubiane marki przez moich klientów to Śniadaniowa i Delma. Jeśli chodzi o kawy to w naszym rejo-

Lisner oraz Aro. Na śniadanie sprzedajemy również dużo sałatek z Lisnera, warzywne, z indykiem czy pstrągiem. Wśród kaw zdecydowanym liderem jest ostrowska kawa Woseba Mocca. Rozpuszczalne herbaty sprzedają się znacznie słabiej od tych sypanych. Z herbat liderem jest Saga w torebkach bądź Minutka. Marka Lipton w moim sklepie zyskuje na za-



BUDUJ BIZNES Z MARKĄ NR 1 W POLSCE!

Silne wsparcie marketingowe w 2017 roku!



TV



outdoor



digital



promocje, POS

Odkryj to właśnie w Tchibo

**Mirosław Fidecki**

Wiceprezes Zarządu ds. Technicznych i Handlu
OSM Krasnystaw

Nabiał to przede wszystkim nieocenione źródło wapnia odpowiadającego za pracę układu nerwowego oraz wytrzymałość układu kostnego. Co więcej, mleko jest cennym źródłem witamin rozpuszczalnych w tłuszczu A, D, E, K oraz w wodzie tj. witamin z grupy B i witaminy C. Spożywanie artykułów mleczarskich na śniadanie to nie tylko zdrowy, ale także bardzo praktyczny wybór. Nabiał jest bowiem lekkostrawny, powstający zwłaszcza przy udziale bakterii fermentacji mlekowej, a mleczne śniadania wyjątkowo łatwe do przygotowania. Z oferty OSM Krasnystaw na śniadanie doskonale sprawdzi się np. twaróg. Na kanapce z ciemnym pieczywem i szczyptką sera lub rzodkiewką będzie stanowił pełnowartościowy posiłek. Dobrym wyborem będą także mleko lub jogurt naturalny, które są świetną bazą do owsianki, czy koktajli owocowych.

nie najlepiej sprzedaje się Woseba. Inne kawy również sprzedajemy, ale mniej. W dalszej kolejności pod względem sprzedaży znajdują się Jacobs oraz Tchibo. Z kategorii herbat spadła sprzedaż granulowanych na rzecz tych w torbkach. Lipton i Minutka to marki, po które nasi klienci sięgają najchętniej. Rozpuszczalne herbatki Ekoland bardzo dobrze się sprzedają. Z owocowych Lipton, Herbapol oraz Posti. Bardzo dobrze sprzedają się herbaty zielone z dodatkami, np. z pomarańczą czy melisą” – opowiada właściciel sklepu.

„Z pieczywa każdego dnia mamy bardzo szeroki asortyment. Zaopatrujemy się w kilku piekarniach. Białe pieczywo nasi klienci wybierają najczęściej, chociaż ciemne z różnego

rodzaju dodatkami, np. ziarnami sprzedaje się coraz lepiej. Są również dostępne wafle ryżowe oraz pieczywo wasa. Co prawda te produkty nie sprzedają się w dużych ilościach, ale klienci też po nie sięgają.

Klienci sięgają również po pasztety różnego rodzaju, mięsowo czy kielbasę w słoikach, są to produkty pod marką Spichlerz Rusiecki. Oprócz tego mamy różnego rodzaju dodatki do kanapek w konserwach: mielonka, paprykarz, szynka czy gulasz. I różnego rodzaju ryby, szproty, śledzie w sosach, czy tuńczyk lub łosoś. Marki dostępne to Łosoś, Graal i Lisner. Wśród produktów rybnych popularnością cieszą się także pasty kanapkowe z łososiem, mintaja, makreli, z dorsza

czy z krewetek to również produkty bardzo dobrze rotujące. Mamy również ryby wędzone na wagę, których najwięcej sprzedajemy w piątek” – informuje pan Rafał.

W okolicy jest szkoła i dzieci nieraz wstępują do sklepu pana Rafała po bułkę i sok czy napój w małej butelce, najczęściej Kubuś bądź tańszy produkt Smakotek. Również wody smakowe dla dzieci są brane na drugie śniadanie do szkoły. W tej kategorii najlepiej sprzedaje się Żywiec Zdrój oraz Aqua.

„Marka własna odgrywa dużą rolę w moim sklepie. Chociaż jeśli to dzieci dokonują zakupu – w tym przypadku ważniejszy jest wygląd opakowania jak również to czy produkty są reklamowane w telewizji” – przyznaje właściciel sklepu.

Nabiał w sklepie to bardzo wymagająca kategoria. „Łodówka z nabiałem w moim sklepie jest każdego dnia sprawdzana pod kątem dat ważności poszczególnych produktów. Również na bieżąco są dokładane produkty, które znikają każdego ranka” – wyjaśnia właściciel sklepu. Obecność produktów typowo śniadaniowych w sklepie to nie wszystko. Ich rozmieszczenie w sklepie powinno zachęcać do zakupu. Takie produkty powinny być też dobrze widoczne, by klient nie musiał spędzać dużo czasu w sklepie w drodze do pracy czy szkoły.

Monika Kociubińska

jogurt z wysoką zawartością wapnia

calpro

NOWOŚĆ

Witamina D
Magnez
Witamina B6, B12

krasnystaw.eu

Siła Zott Primo tkwi w Naturze

Konsumenci artykułów spożywczych, w tym także nabiału, w Polsce zwracają coraz większą uwagę na skład produktów, które kupują i jedzą. Samoświadomość zdrowotna konsumentów to bardzo silny i ważny trend. Oczekują oni, że produkty, które znajdują na półce sklepowej nie będą zawierały konserwantów, sztucznych barwników, że będą zdrowe i bezpieczne.

Mleko, a także produkty produkowane na jego bazie od wieków są jednym z podstawowych składników diety. Zalet mleka jest bardzo wiele. Jest bogate w potas, odgrywa bardzo ważną rolę w profilaktyce utrzymania prawidłowego ciśnienia krwi i zdrowego serca. Jest

źródłem tak korzystnych dla naszego zdrowia wapnia, białka, fosforu i witaminy D, a także witamin A i B12. Mleko pozwala budować silne kości i zęby, w których znajduje się aż 99% całego zgromadzonego w organizmie wapnia.

W ostatnim czasie Zott zdecydował się na

re-launch marki Natur na markę Primo. Nazwa Primo została wybrana, żeby podkreślić jakość produktów w ofercie. Primo znaczy najlepszy, Primo znaczy najzdrowszy, Primo znaczy pierwszy, Primo znaczy oparty na tym co najnaturalniejsze.

To właśnie Zott Primo jest marką, której podstawową siłą są czyste receptury, bez konserwantów, bez sztucznych barwników, o niskiej zawartości tłuszczu i bez dodatku cukrów. To zdrowa i bezpieczna oferta dla wszystkich tych, którzy zwracają uwagę na dietę.

W ofercie Zott Primo każdy konsument znajdzie z pewnością coś dla siebie. Zott Primo Jogurt Naturalny 180 oraz 370 g jest jednym z nielicznych jogurtów naturalnych na rynku polskim opartych tylko i wyłącznie na naturalnych składnikach, takich jak czyste, świeże mleko i kultury bakterii. Nadaje się zarówno do spożycia jako pyszna przekąska, bądź też jako dodatek do sałatek i sosów.



Dla wszystkich spragnionych Zott wprowadził do oferty Jogurty Naturalne pitne: czysty Jogurt Naturalny do picia, z dodatkiem miodu, bez dodatku cukrów, oraz Jogurt Naturalny do picia bez laktozy dla tych konsumentów, którzy mają problemy z tolerancją laktozy.



Oprócz typowego Jogurtu Naturalnego, Zott wprowadził na rynek w 2016 r. nowość, Primo Jogurt Naturalny Gęsty, który jest doskonałym dodatkiem do gotowania.

W ofercie jogurtów naturalnych tłuszczowych Zott Primo można znaleźć również doskonały Jogurt Naturalny z miodem. Produkt bez dodatku cukrów. Czysty Jogurt Naturalny Primo z dodatkiem prawdziwego miodu to pyszna i zdrowa przekąska.



Zott Primo ma też w ofercie doskonały produkt, dla wszystkich miłośników grilla, Zott Primo Tzatziki, którego receptura jest oparta na świeżym mleku z dodatkiem przypraw, świeżego czosnku, a także świeżego ogórka. To wspaniały dodatek do mięs, dzięki któremu potrawy z grilla nabiorą nowego wymiaru smakowego.



Jednak Zott Primo nie tylko jogurtem i śmietanami stoi. W ofercie jest też wysokiej jakości Twaróg Sernikowy, który już od wielu lat gości w polskich kuchniach na święta Bożego Narodzenia oraz Wielkanocne. Jest bazą do wspaniałych domowych serników.



Dla tych konsumentów, którzy mają problemy z tolerancją laktozy, Zott wyszedł naprzeciw i wprowadził do oferty Zott Primo Jogurt Naturalny 180 g bez laktozy. Przepyszny jogurt o delikatnym smaku.

Ale marka Zott Primo to nie tylko Jogurt Naturalny, to także cała gama śmietan, zarówno kwaśnych, jak i słodkich. Produkowanych ze świeżego, nietermizowanego mleka, które są jednym z podstawowych składników zup – w przypadku śmietan kwaśnych oraz deserów – w przypadku śmietan słodkich. Doskonała jakość i czystość śmietan Zott można poznać po ich śnieżnobiałym kolorze.



Firma Zott nie ustaje w staraniach, żeby dostarczyć swoim konsumentom tego co najlepsze, dlatego w ostatnim czasie na rynek wprowadzono pyszną przekąskę w dwukomorowym kubku. Zott Primo Natural Yoghurt to połączenie Jogurtu Naturalnego bez dodatku cukrów oraz zdrowych dodatków: musli i owoców.



Oferta Primo jest i będzie sukcesywnie rozwijana, a wszystkie produkty w niej zawarte będą oparte tylko i wyłącznie na świeżym mleku bez żadnych zbędnych dodatków. Bo siła Primo tkwi w Naturze.

Smaki z **zamrażarki**



Nie ma lepszej pory na sprzedaż mrożonych produktów niż chłodne miesiące roku. A klientów na taki asortyment nie brakuje, bo każdy konsument może w nim znaleźć coś dla siebie. Pełny, szybki obiad, albo tylko smaczny dodatek, które wystarczy jedynie podgrzać – producenci oferują w tej kategorii coraz więcej.

Mrożonki to szybki, zdrowy i stosunkowo tani sposób na pyszny posiłek. Wiele z dostępnych na rynku pozycji wystarczy podgrzać, by nadawały się wprost do spożycia, a taka metoda ich przechowywania zapewnia zachowanie nie tylko wyglądu i koloru potraw, ale też witamin i minerałów w nich występujących. Do tego pozwalają cieszyć się smakiem sezonowych

owoców i warzyw w przystępnej cenie, bez konieczności przepłacania za świeże, które w zimowych miesiącach kosztują bardzo dużo.

Zdrowa metoda

Mrożenie jest jednym z najpopularniejszych sposobów na długoterminowe przechowywanie żywności. Nie wymagają przy tym użycia konserwantów, bo niska temperatura zabezpiecza przed zepsuciem się jedzenia. Do tego

możemy być pewni, że produkt, mimo tego, że nie spożyjemy go na świeżo, zachowa sole mineralne, cukry proste czy kwasy organiczne. Nawet straty witamin są niewielkie. W przypadku witaminy C wynoszą zaledwie 10-20%. O wiele więcej traci się przez suszenie i marynowanie. Dla porównania: w dżemach, gdzie owoce muszą być przetworzone w wysokiej temperaturze zawartość tego składnika spada o 35%, a w przypadku syropów aż o 75%.

Z OFERTY PRODUCENTA

IGLOTEX
Grochówka
z wędzonką
Proste
Historie



Zupa krem
z czerwonych
warzyw
Proste Historie



Marek Rogoża

Dyrektor Marketingu
IGLOTEX

W tym sezonie polecamy nasze nowości. Linia zup kremów marki Proste Historie została poszerzona o nowoczesną i lekką Zupę krem z czerwonych warzyw. Natomiast dla poszukujących tradycyjnych potraw przygotowaliśmy pożywną Grochówkę z wędzonką, źródło cennego błonnika i białka. Do oferty dołączyły

także dwa nowe produkty na słodko. Pierogi z wiśniami to kusząca propozycja dla fanów letnich smaków. W słodkim nadzieniu znajduje się aż 80% wiśni, które otulone są cienkim i delikatnym ciastem. Druga propozycja to pełne białego sera Leniwe kluski. Naturalna receptura, prosty skład i wyjątkowy smak – oto sekret mięciutkich, pysznych klusieczek. Ponadto można je przygotować na 3 sposoby: w wodzie, na patelni lub frytownicy. Wyśmienite na deser!

PROSTE HISTORIE

DZIELMY SIĘ NIMI PRZY WSPÓLNYM STOLE



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



RADIO



PR



POS

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ PRODUKTÓW PROSTE HISTORIE

KAMPAANIA REKLAMOWA
STYCZEŃ - MARZEC 2017



PROSTEHISTORIE.COM.PL

IGLOTEX

Z OFERTY PRODUCENTA



PINGUIN FOODS POLSKA
Fit Mix
fasolowy
d'aucy



Maliny d'aucy



Zupa
ogórkowa
d'aucy
z koperkiem



Piotr Dyttus

Dyrektor Sprzedaży na rynek polski
Pinguin Foods Polska

Polacy znowu zaufali produktom mrożonym. Skłania ich do tego coraz wyższa jakość oferowanych produktów, coraz więcej zdrowych składników i ciekawych receptur oraz brak czasu spowodowany zmieniającym się trybem życia. Duże znaczenie ma również rosnąca świadomość, że kupując mrożonkę, otrzymują produkt

zdrowy, nie różniący się smakiem od świeżego, ale o przedłużonej trwałości.

Przyszłość rynku upatrujemy w rozwoju kategorii produktów typu convenience, ciekawych i kompletnych dań na bazie wysokiej jakości składników, gotowych do spożycia po krótkim podgrzaniu, w poręcznym i funkcjonalnym opakowaniu. My również stawiamy na tę kategorię. Nasze zeszłoroczne nowości: Zupa-krem z pomidorów z mozzarellą i bazylią oraz Zupa-krem z brokułów z kremowym serkiem są już ugotowane, zblendowane i zamrożone w małych porcjach. Receptury bazują na najpopularniejszych polskich warzywach i naturalnych dodatkach jak sery, oliwa z oliwek czy bulion. Paczka Zupy krem pod marką d'aucy to kompletny obiad dla 2 osób, który wystarczy tylko podgrzać.

Z DANYCH FIRMY EUROMONITOR WYNIKA, ŻE **WARTOŚĆ RYNKU** MROŻONYCH OWOCÓW I WARZYW W 2015 R. **WYNOŚIŁA 806,1 MLN ZŁ**, A NA KONIEC 2016 R. JUŻ **823,4 MLN ZŁ**

roku powinny być mrożone mięso i ryby. Krótsze terminy z kolei dotyczą mięsa mielonego, chleba i kielbasy. Powinno być to odpowiednio 4, 2 i 1 miesiąc.

Na opakowaniach swoich mrożonek producenci często zamieszczają informację o sugerowanym sposobie i czasie rozmrażania. Warzywa na przykład nie wymagają „odstania” przed ich obróbką, tylko z reguły mogą być od razu po wyjęciu z zamrażarki wrzucone do gotującej wody czy na patelnię. Podobnie jest w przypadku filetów czy paluszków rybnych. Rozmrażanie w temperaturze pokojowej przydaje się natomiast w przypadku owoców. Potrzebują one ok. 3 godzin poza zamrażarką, aby zatrzymały swoje właściwości i kolor.

Mrożonki na rynku

Sezonowość kategorii mrożonek zauważa się już w liczbie dostępnych średnio na sklep wariantów produktów z tego segmentu. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że od czerwca do sierpnia w statystycznym sklepie spożywczym do 300 mkw. można było znaleźć w ubiegłym roku 17-18 pozycji. Z kolei

od września do grudnia były to już 19-23 rodzaje mrożonek. Największe wahania widać w owocach i warzywach, których latem w zamrażarkach sklepowych jest dużo mniej niż jesienią i zimą.

Warzywa, owoce, zupy...

Wśród warzyw i owoców, w połączeniu z mrożonymi zupami, najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w całym 2016 roku w małym formacie sklepów spożywczych miał Hortex. Jego udział procentowy oscylował na poziomie ponad 63%. Kilkuprocentowe wyniki mieli: Hortino, Iglotex, Nordis, Pinguin Foods, Agram, Unifreeze, Oerlemans i Ren. Biorąc pod uwagę marki, na prowadzeniu jest Hortex. Za nim uplasowało się Poltino, Proste Historie, Nordis, d'aucy, Wiosenny Przysmak, Agram, Unifreeze i Oerlemans.

Centrum Monitorowania Rynku ułożyło też listę produktów, które najwięcej zarobiły w ubiegłym roku. Zwycięzcą z najwyższymi udziałami wartościowymi była Włoszczyzna paski Hortex 450 g. Dalej znalazła się Zupa Grzybowa Hortex w torebce 450 g. Trzecie

Jednak, aby być pewnym, że mrożony produkt nam nie zaszkodzi po rozmrożeniu, nie możemy go ponownie wkładać do zamrażarki.

Najlepiej jest mrozić produkty świeże. Kiedy nie jest to możliwe najlepiej sprawdzić się uprzednie gotowanie w wodzie albo na parze. Na jakość mrożonek wpływa też ich szczelne opakowanie. Nie tylko pozwala w łatwy sposób przechowywać żywność, ale ją zabezpiecza. Ważne jest zachowanie odpowiedniej temperatury. W przypadku produktów głęboko mrożonych powinno być to co najmniej -18 stopni Celsjusza. Samo ich przetrzymywanie wymaga odpowiednich warunków, najlepiej, gdy są one trzymane w stałej temperaturze. Mimo, iż produkty przeznaczone do przechowywania w zamrażarkach w swoim założeniu mają zachować świeżość przez długi czas – to nie można ich przechowywać w nieskończoność. Jest zasada, że owoce i warzywa powinny być wykorzystane w ciągu 12 miesięcy. Jednak tylko pół

NOWOŚĆ

*Gotowy obiad
w jednej paczce*



d'aücy®



ATRAKCYJNE PROMOCJE
CENOWE



WSPARCIE KOMUNIKACYJNE
I REKLAMOWE



DEGUSTACJE W CAŁEJ
POLSCE

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD

Marchewka z groszkiem



Czarna porzeczka



miejsce zajęła Zupa Kalafiorowa z Koperkiem Hortex 450 g.

Pizza z zamrażarki

Liczba wariantów pizzy dostępnych średnio na jedną placówkę handlową jest stosunkowo stała – według danych CMR. Wynosi ok. 4-5 rodzajów. W zestawieniu przygotowanym przez instytut, najwyższą sprzedaż w ciągu 12 minionych miesięcy odznacza się Dr. Oetker. Jego udziały w sklepach do 300 mkw. są znaczące i sięgają 87%. Swoje miejsce w tej kategorii mają jednak także Iglotex, Freiburger, Maxtop, Vitru czy Nordis. Wykaz najlepiej zarabiających marek, sporządzony na podstawie danych Centrum Monitorowania Rynku zdominowały brandy Dr. Oetkera. Pierwsza jest Giuseppe, druga Rigga, a podium zamyka Ristorante. W dalszej kolejności znajdują się Iglotex, Freiburger oraz Iglotex Bistro.

Najlepiej zarabiającym produktem z oferty pizzy mrożonej okazała się być Giuseppe Pizza z szynką i pieczarkami w pudełku 425 g – pokazują dane CMR. Drugie miejsce zajęła ta sama marka ze smakiem Cztery sery o wielkości 335 g. Trzecia była Giuseppe Pizza Smaki Świata Turkish Style Kebab 420 g.



Beata Łosiak

PR Manager

Grupa Hortex

Cała kategoria mrożonych warzyw i owoców wpasowuje się w coraz bardziej aktualny trend prozdrowotny. Do mrozonek nie dodaje się ani konserwantów (mróz w sposób naturalny utrzuca produkty) ani barwników. Mrożone warzywa i owoce (podobnie jak świeże) są cennym źródłem substancji odżywczych, witamin i mikroelementów. Skracają czas przygotowania posiłku – szybciej się gotują (warzywa przed zamrożeniem są blanszowane), krócej się je przygotowuje (nie wymagają obierania, krojenia, itp.). W tym sezonie oprócz naszych bestsellerów, polecamy nowości Warzywa na patelnię ze szpinakiem, Jarmuż oraz Maliny, Jeżyny, Jagody, Czarną porzeczkę, Mieszanekę kompotową i Owoce tropikalne.

Frytki z domowego piekarnika

Mrożone frytki są częstym wyborem polskich konsumentów, ponieważ świetnie uzupełniają obiad i są szybkie w przygotowaniu. Również w tej kategorii Centrum Monitorowania Rynku sprawdziło ubiegłoroczną sprzedaż i liderów rynku. Na prowadzeniu było Aviko. Udziały tego producenta w 2016 r., po zsumowaniu danych z 12 miesięcy ze sklepów do 300 mkw. wyniosły niemal 60%. Dalej znaleźli się m.in. Iglotex, Farm Frutes, Mc Cain, Lutos, Nordis czy Oerlemas. Najpopularniejsze były duże pojemności, torebki od 450 do 740 g. Marką liderującą na paragonach placówek handlowych małego formatu była Aviko. Później uplasowały się Proste Historie, a dalej – Mc Cain.

Obiady z zamrażarki

Mrożone dania mączne to m.in. pyzy, uszka czy pierogi. Produkty typowo polskie, a więc popularne wśród naszych rodzimych konsumentów. Na podstawie paragonów ze sklepów do 300 mkw. CMR podaje, że najwięcej zarobiła firma Jawo z udziałami na poziomie prawie 25%. Za nią, z wynikiem nieco ponad 16% znalazł się Iglotex. Prawie 12% miał Nordis. W zestawieniu CMR swoje udziały zaznaczyli także Swiss Pol, An.Ka, Alexpol, Mateo, Chłodnia Białystok i Anita.

Uszka z mięsem w pudełku 500 g Swiss Pol otwierają zestawienie z produktami top, ułożone przez Centrum Monitorowania Rynku. Pyzy z mięsem od Nordis 450 g to miejsce drugie. Podium zamykają Proste Historie Uszka z Kapustą i Grzybami 300 g.

Posiłek na szybko

Pod hasłem – mrożone dania gotowe – może się kryć bardzo wiele. Centrum Monitorowania Rynku, analizując tę kategorię wyróżnia w niej m.in. posiłki warzywne rybne i mięsne. Liderem, jeśli chodzi o sprzedaż w małych formatowych sklepach do 300 mkw., są dwaj gracze – Frosta i Hortex. Udziały wartościowe obu firm w podsumowaniu ubiegłego roku sięgnęły po ponad 39%. Mniej znaczący, niemniej uczestniczący w sprzedaży byli Iglotex, Hortino, Abel, Ergis, Mateo, Nordis i Vici.

Rynek zdominowały marki czołowych producentów. Stawkę rozpoczynają więc Frosta i Hortex. Ofertę sklepów uzupełniały marki pozostałych firm. Swoje udziały miały zatem produkty pod logo Poltino, Abel, Proste Historie, Kuchnia Podlaska, Mateo, Iglotex i Nordis.

Dwaj najwięksi producenci z tego segmentu znacząco wpłynęli też na listę produktów z najwyższymi udziałami w sprzedaży. Faworytem w ubiegłym roku okazały się Złote Paluszki Rybne z fileta w pudełku 300 g. Warzywa na patelnię Hortex 450 g to kolejna pozycja, a Warzywa na patelnię z przyprawą włoską Hortex 450 g zajęły następne miejsce.

Wzrosty na rynku dań chłodzonych*

Instytut GfK podaje z kolei dane na temat rynku dań chłodzonych. Obejmuje on wszystkie dania gotowe, takie jak np. pizza, kotlety, hamburgery, flaki oraz produkty mączne i ziemniaczane, np. pierogi, naleśniki, krokiety, kopytka, przechowywane w sklepach w lo-

Hortex PRZEDSTAWIA:

NOWOŚĆ



**DOTYCHCZASOWA
LINIA WARZYW NA PATELNIĘ
W NOWYCH, ATRAKCYJNYCH OPAKOWANIACH:**



**SILNE WSPARCIE
MROŻONEK HORTEX:**



TV



PRASA



PR



MATERIAŁY
POS



INTERNET
FACEBOOK



PROMOCJE
HANDLOWE

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTINO
Poltino
Warzywa
na patelnię
z przyprawą
paryską



Poltino
Pyszna Zupa
Krem
pomidorowy
z bazylią



Justyna Sosnowska, Kierownik
Delikatesy Centrum,
ul. Kochanowskiego 6
Garbatka Letnisko

wspomnianego segmentu.

Najbardziej popularnym chłodzonym daniem gotowym, zgodnie z analizami GfK, są pierogi. Decyduje się na nie blisko połowa polskich gospodarstw, które udzieliły odpowiedzi instytucji. Jest to równoznaczne ze wzrostem o ponad 53 % w porównaniu do przełomu lat 2014-2015. W porównaniu do ilości wszystkich produktów jakie trafiły do polskich gospodarstw w omawianej kategorii pierogi stanowiły niemal 30% zakupionego wolumenu. W dalszej kolejności konsumenci sięgali po: kotlety (6,4%), pizzę (5,9%), krokiety (5,4%) oraz pampuchy – kluski na parze (5,1%).

Najpopularniejszym, a tym samym najważniejszym kanałem, w którym gospodarstwa zaopatrują się w kategorię gotowych dań chłodzonych – są dyskonty. Wartość zakupu tego segmentu w tych miejscach stanowi obecnie 44,6% ogólnej sumy uzyskiwanej na tej kategorii. W dalszej kolejności dystrybucja opiera się na handlu tradycyjnym. Tutaj wynosi ona 22,1% wartości zakupów. W dalszej kolejności są supermarkety (13,9 %) oraz hipermarkety (10,8%). Instytut GfK podkreśla, że wzrost zakupów produktów chłodzonych obserwowany jest we wszystkich kanałach dystrybucji.

Na sklepowej półce

Mrożonki są ważnym asortymentem w ofercie Delikatesów Centrum położonych przy

ul. Kochanowskiego w Garbatce Letnisko. Oferta jest szeroka. W pojemnikach zamrażarek można tu znaleźć mieszanki warzywne, zupy, owoce, pyzy, kopytka, frytki, pizze, pierogi, kartacze, kluski śląskie i uszka.

„U nas najlepiej sprzedają się Warzywa na patelnię Hortex. Później są mieszanki: chińska, meksykańska i bukiet warzyw kwiatowy. Dobrze sprzedaje się też szpinak. Bardzo popularne są też frytki i pizze” – zaznacza Justyna Sosnowska, kierowniczka w Delikatesach Centrum w Garbatce Letnisko. Z warzyw, oprócz wspomnianego szpinaku klienci mogą kupić kalafior, brukselkę, brokuły, marchewkę mini i w kostce, groszek, marchewkę z groszkiem czy włoszczyznę w paskach. Kierowniczka placówki wyjaśnia, że mimo, iż Hortex jest najpopularniejszą marką, to w ofercie są też dostępne produkty innych producentów. Są to m.in. Iglotex, d’aucy, Agram i Jawo.

Pani Justyna opowiada, że owoce są rzadziej wybierane niż mrożone warzywa, jednak ich popularność wzrasta na święta. Zarówno Wielkanocne jak i Bożego Narodzenia, kiedy nie ma świeżych produktów. Wtedy też wybierane są klasyczne owoce – maliny i truskawki. Inna sytuacja jest w przypadku, gdy dany produkt jest w promocji – wtedy sprzedaje się bez względu na rodzaj.

Najlepszym okresem dla mrożonek jest zima. Kierowniczka Delikatesów z Garbatki

dówkach, które zaraz po podgrzaniu są gotowe do spożycia. Analizowana kategoria obejmuje zarówno produkty pakowane fabrycznie, jak i kupowane na wagę.

Z danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK wynika, że rynek dań chłodzonych w Polsce jest wart rocznie 1 mld zł. Na podstawie analizy danych z 8 tys. polskich gospodarstw domowych zebranych wynika również, że odnotowuje on wyraźne wzrosty w porównaniu do ubiegłych lat. Porównując wspomnianą kwotę wydaną w ciągu 12 miesięcy, między sierpniem 2015 a sierpniem 2016, do poprzedniego analogicznego okresu, to jest ona wyższa o niemal 15%. Zwiększenie zainteresowania tym segmentem widać zarówno po liczbie nabywców jak też ilości kupowanych produktów w tej kategorii. W ciągu roku, na przełomie lat 2015-2016, 83% badanych polskich rodzin sięgnęło po produkty z tej kategorii.

GfK podaje, że polskie gospodarstwa domowe kupują gotowe dania chłodzone przeciętnie 11 razy w roku i średnio przeznaczają na ten cel 8,3 zł w jednej transakcji. W przeliczeniu na rok daje to 93 zł, co jest wzrostem o 12% w porównaniu do ubiegłych lat. Jednocześnie Polacy kupują ok. 0,7 l/kg produktu ze



Paweł Garbacki

Dyrektor Handlowy

Agram

„Mrożonki są po prostu zdrowe”, tak krótko można określić zalety mrożonych owoców i warzyw. Warto zwrócić uwagę, że właśnie w tym okresie sięganie po mrożone owoce lub warzywa dostarcza nam niezbędnych, i podkreślam – naturalnych witamin.

Mrożenie to jeden z najstarszych i najlepszych sposobów na odpowiednie zakonserwowanie produktów oraz nie tracenie przez nich walorów smakowych i zapachowych.

Zbiór surowca na potrzeby naszych owoców i warzyw odbywa się w okresie ich najlepszej dojrzałości do spożycia. Są one następnie zamrażane w kilka godzin po zebraniu z pola. Zaletą mrozonek jest ich dostępność przez cały rok w szerokim asortymencie oraz cena – płacimy za konkretnie wybrany produkt. Nasze mrożonki są gotowe do przyrządzenia nawet przez laików kulinarnych. Są proste w przygotowaniu, pozwalają na oszczędzenie czasu i oferują, tak obecnie cenną, odrobinę wygody.

Z OFERTY PRODUCENTA

AGRAM
Warzywa na
patelnię



Zupa
jarzynowa
premium

podkreśla, że letni zastój jest spowodowany popularnością świeżych jarzyn i owoców. Natomiast zamrażarki zapełniają się lodami, które są dużo częstszym wyborem.

Nowości w kategorii mrozonek są chwytli-

wym towarem. „Najlepiej sprzedają się wtedy, gdy są mocno wyeksponowane, a dodatkowo umieszczone w gazetce” – wyjaśnia pani Justyna.

W Garbatce mrożone produkty kupują zarówno młodzi jak i starsi klienci. Ci pierwsi

jednak częściej sięgają po pizzę czy frytki. Starsi częściej decydują się na pyzy, kopytka czy pierogi. Co więcej, ogólnie jest to często wy-

reklama

www.agram.pl



AGRAM S. A.
ul. Mełgiewska 104
20-234 Lublin
tel. +48 81 445 25 15
fax +48 81 445 25 15
sekretariat@agram.pl

ZMIENIAMY SIĘ DLA NASZYCH KLIENTÓW!

Z OFERTY PRODUCENTA

AVIKO
Bużki
ziemniaczane



Frytki
karbowane
Super Crunch

**P.P.CH.
I P.R.S.
„ANITA”**
Pierogi ze
szpinakiem



Pierogi ruskie

**BONDUELLE
POLSKA**
Polskie warzywa
na Patelnię Już
Przygotowane Na
Parze



Zupa krem
kalafiorowa

bierana kategoria przez klientów po 60-tce.

„Cena ma mniejsze znaczenie w przypadku tego segmentu. Muszę jednak przyznać, że jeśli trwa promocja na warzywa na patelnię, to sprzedają się one bardzo dobrze” – podsumowuje pani Justyna.

Mrożonki w sprzedaży

Chłodna aura sprzyja też sprzedaży mrożonych produktów w Dobieszynie. Zamrażarka tutejszego sklepu Rob-Dob oferuje klientom wybór spośród produktów, m.in. Hortex, Iglo-tex, Javo, Agram, Aviko, Mc Cain i Dr. Oetker.

„Zdecydowanie najlepiej rotują frytki, one sprzedają się przez cały rok. Dopiero potem są pyzy i pierogi. Bardzo dobrze sprzedają się też warzywa na patelnię i mieszanki” – wymienia Bartosz Strzelczyk, syn właścicielki dobieszynskiego sklepu. „Najbardziej rozpoznawalną i najchętniej wybraną marką wśród naszych klientów jest Hortex. Wśród osób robiących u nas zakupy jest uznawana za najsmaczniejszą z dostępnych na rynku” – dodaje. Tłumaczy, że ceny w tej kategorii są dość zbliżone, więc klient woli zakupić produkt marki, do której jest przyzwyczajony, niż wziąć taką samą potrawę, ale od innego producenta.

W Rob-Dob okresy rotacji mrozonek zależą w dużej mierze od rodzaju potrawy. Zupy sprzedają się zimą. Natomiast warzywa na patelnię i mieszanki sprzedają się podobnie przez cały rok, szczególnie szpinak. Ogólnie jednak, w trakcie jesieni i zimy asortyment dań mrożonych się zwiększa. Oferta mrożonych owoców jest znikoma, ponieważ tutejsi mieszkańcy bardzo często mrozą te, które sami wyhodują we własnych ogródkach, a zapasy starczą im do kolejnego sezonu.



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

MROŻONKI TO SZYBKIE SPOSÓB NA SMACZNY I ZDROWY POSIŁEK

Nie ma tu przy tym znaczenia wiek, ponieważ produkty z zamrażarki kupują wszyscy. Bardzo często jest tak, że jeśli komuś smakuje dany produkt to będzie go stale kupować. Ale konsumenci nie boją się sięgać po nowości. Dodatkowym atutem jest tu wygoda przygotowania i chęć spróbowania nowych smaków może być od razu zaspokojona. Pan Bartosz opowiada, że do jednorazowego zakupu nowego produktu jest skłonna bardzo duża część klientów. Jednak, gdy okaże się mniej smaczny od kupowanych dotychczas – klient na ponowny zakup się nie zdecyduje.

Mrożonki są bardzo popularną ofertą jesienią i zimą, ale też wyśmienitym sposobem na przyciągnięcie do sklepu zabieganego klienta, który potrzebuje pomysłu na szybki, łatwy i smaczny obiad. Kompleksowa oferta i różnorodność mogą znacznie poprawić rotację produktów z tego segmentu.

Joanna Kowalska



Ekstra Chrupiące Frytki Cienkie i Długie 750 g

**SUPER CHRUPANIE
KASY ZARABIANIE!!!**



Ekstra Chrupiące Frytki Proste 750 g



Ekstra Chrupiące Frytki Karbowane 750 g

SUPER kampania billboardowa
w ponad **20** miastach w Polsce!!!!
LUTY-MARZEC 2017

Cały świat na talerzu

Moda na programy kulinarne powoduje, że konsumenci coraz chętniej korzystają z przepisów zagranicznych kuchni. W tym celu szukają przepisów nie tylko w telewizji i na coraz liczniej pojawiających się w sieci blogach i vlogach, ale też u źródła, czyli na stronach producentów żywności, którą chcą wykorzystać we własnej kuchni.

Kuchnia śródziemnomorska chyba najbardziej przypadła do gustu polskim podniebniom, ale coraz częściej zauważa się innowacyjne podejście do klasycznych potraw. Znani szefowie kuchni polecają świeże spojrzenie na znane i lubiane potrawy i łączenie różnych kultur gotowania. Jak odpowiadają na to wyzwanie producenci? Na swoich stronach internetowych i reklamach zamieszczają własne przepisy i propozycje ciekawego podania ich produktów.



Trendy w smakach

Blogerzy i szefowie kuchni prognozują, że w najbliższym roku nie spadnie zainteresowanie produktami prozdrowotnymi, wegetariańskimi czy wegańskimi. Ma to też związek z modą na bycie fit.

Swoje prognozy zdecydowała się opublikować firma McCormick. Od niemal 20 lat wydaje co roku raport „Trendy w smakach”. Przewiduje w nim najnowsze trendy kulinarne, zwiastując popularność takich smaków jak woda kokosowa, sos peri-peri czy wędzona papryka chipotle.

Co będzie królować w najbliższym sezonie według McCormick?

Firma zdefiniowała 5 trendów, które przewidyje w kulinariach na rok 2017. Widać w nich inspirację różnymi kulturami, wyraźnymi aromatami i nietypowymi połączeniami smakowymi. Pierwszy z nich ma dotyczyć porannego posiłku. Firma poleca słodką congee, środkowowschodni hash z pikantnym sosem Skhug i granola w nieco innym niż znane na naszym kontynencie wydaniu.

Plancha i żółtka

Plancha to rodzaj płaskiej płyty grillowej popularnej w wielu krajach. McCormick prognozuje, że będzie to hit obecnego roku. Plancha nadaje się nie tylko do przyrumieniania mięsa i warzyw, ale też przygotowywania chrupiących placków zbożowych. Obecnie tzw. „grillowanie na płaskim” jest bardzo popularne m.in. w Hiszpanii, Francji i Meksyku.

Trzecim trendem przewidywanym na najbliższy rok przez McCormick jest szersze zastosowanie w kuchni żółtek. Produkt ten nie będzie się już ograniczał do menu śniadaniowego, ale będzie obecny we wszystkich posiłkach dnia. Danie, w którym pierwsze skrzypce grają właśnie żółtka jest szakszuka. Jest to danie kuchni tunezyjskiej, ale znane jest również w kulinariach kultury izraelskiej, egipskiej i marokańskiej. Przygotowywana jest zazwyczaj na patelni trzymającej temperaturę. Charakteryzuje się tym, że do specjalnie przygotowanego sosu z warzywami i charakterystyczną mieszanką przypraw kuchni Środkowego Wschodu,

Z OFERTY PRODUCENTA

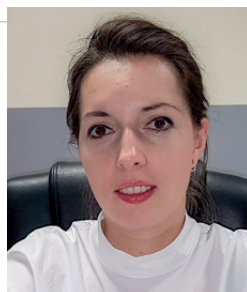
POL-FOODS
Sotelli Pasta
Spaghetti



Sotelli Pasta
Capellini



Sotelli Pasta
Gnocchi



Anna Bakun

Dyrektor Handlowy
Pol-Foods

Z obserwacji preferencji konsumentów oraz doświadczenia wiemy, iż Polacy coraz odważniej sięgają po przepisy kuchni azjatyckiej, włoskiej oraz żywność prozdrowotną dedykowaną osobom aktywnym fizycznie, dbającym o zdrowie i dobre samopoczucie.

Marka Sotelli jest synonimem zdrowych produktów. Makarony penne, gnocchi, fusilli mogą być inspiracją dla wszelkiego rodzaju potraw makaronowych, przystawek z farszem, sałatek z warzywami czy dodatków do rozgrzewających orientalnymi przyprawami zup. Oprócz najwyższej jakości, nasze produkty charakteryzują się doskonałą sprężystością oraz łatwością przygotowania. Zachęcamy do poznania głębokiego smaku makaronów Sotelli, bowiem wszystko czego szukają konsumenci w produktach bezglutenowych w rodzinie makaronów znajdą w naszych produktach.

KINGDOM
OF TASTE

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ, NATURALNIE!



WWW.SOTELLI.PL

**MAKARONY
BEZ
GLUTENU**

Z OFERTY PRODUCENTA

SM
LAZUR
Ser
pleśniowy
Lazur
Turkusowy



Ser pleśniowy
Lazur Błękitny



Ser pleśniowy
Lazur Żłocisty



CYKORIA
Kurkuma



Imbir mielony



DE CARE
House of
Asia Makaron
ryżowy
Vermicelli

House of Asia
Sos sojowy
ciemny



Anna Skrzypiec

Specjalista ds. Komunikacji Marketingowej
SM Lazur

Szukając inspiracji do gotowania konsumenci regularnie sięgają do blogów kulinarnych. Jednak coraz większą popularnością cieszą się strony z przepisami producentów spożywczych. To serwisy dedykowane szerokiej grupie odbiorców, pełne zróżnicowanych, sprawdzonych propozycji na dania z wykorzystaniem

konkretnego produktu. Podobnie przepisy umieszczone bezpośrednio na opakowaniach, czy to w formie bookletów, czy po prostu nadruków – są podpowiedzią jak wykorzystać zakupiony produkt. O popularności przepisów decyduje ich sezonowość, dostępność świeżych składników, najlepiej z rynku rodzimego, choć coraz wyraźniej widać, że także zbliżające się święta. Obserwujemy, że kulinarnych inspiracji Polacy najczęściej szukają przed Bożym Narodzeniem, Wielkanocą i Sylwestrem.



Małgorzata Skoczek,
Kierowniczka (z prawej)
Sklep Eden
ul. Dominikańska 1,
Góra Kalwaria

POL-FOODS

Makaron bezglutenowy dla dzieci

Marka Sotelli nie zapomina także o najmłodszych. Specjalnie dla dzieci stworzyła makaron bezglutenowy Animals, który dzięki opracowanej recepturze nie tylko zadba o zdrowe brzuszki eliminując nieprzyjemne dolegliwości układu pokarmowego spowodowane nietolerancją glutenu ale sprawi, że posiłki staną się przyjemnością. Łączy zdrowie z zabawą. Makaron Animals to kompozycja różnych kształtów zwierzątek – ulubieńców dzieciaków, idealnie inspirujących do tworzenia różnorodnych dań. Zachęcamy do tworzenia własnych kreacji z marką Sotelli.



zawierającą m.in. wędzoną paprykę, pieprz cayenne, kumin, pieprz, kurkumę czy kminek, wbija się całe jajka i podgrzewa tak, by żółtko w środku zostało płynne. Szakszuka jest idealnym, pożywnym śniadaniem.

Żółtka w tym roku mają być popularne nie tylko jako smażone, ale też wędzone, marynowane, w koszulkach, a także suszone. Mogą być podawane w sałatkach, zupach czy daniach warzywnych i mięsnych podawanych na ciepło lub zimno.

Nowoczesna kuchnia śródziemnomorska

Spaghetti bolognese zna chyba każdy. Zmiana rodzaju makaronu czy inne przyprawy spowodują, że stworzymy zupełnie nową potrawę. McCormick jako czwarty trend kulinarny 2017 roku prognozuje połączenie składników typowych dla kuchni wschodniego wybrzeża Morza Śródziemnego z zachodnioeuropejską klasyką.

Nowy trend ma mieć dużo nawiązań do kuchni perskiej. Tutaj idealnie sprawdzi się zupa

reklama



Lactima

Ciesz się
SEROWYM FONDUE
z rodziną i przyjaciółmi

www.lactima.pl  facebook.com/Lactima

minestrone. To perska potrawa z dużą ilością warzyw, szczególnie wyróżniającą się fasolą i szpinakiem oraz dodatkiem makaronu, gotowana na bulionie, jest pełna wschodnich przypraw.

Pieprz i słodycz

Piątym, ostatnim trendem ma być zachowanie równowagi między słodkim smakiem a ostrością pieprzu. Dominować mają egzotyczne owoce i

intensywne sosy, tak jak np. w hawajskim Poke ze smoczym owocem, truskawkami i syropem pieprzowym. Dodatkiem pasującym do wielu deserów może być też wpisujący się w ostatni

reklama



Sery pleśniowe

Lazur

KLASYKA SMAKU

DŁUGODOJRZEWAJĄCE SERY LAZUR, JUŻ OD 1959 ROKU, CHARAKTERYZUJĄ SIĘ SUBTELNYM SMAKIEM I AROMATEM, DZIĘKI CZEMU POSIADAJĄ SZEROKIE ZASTOSOWANIE KULINARNE.

www.lazur.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

ROLESKI
Marynata
Azjatycka
Roleski



Musztarda
Dijon Roleski

LACTIMA
Fondue serowe



**TAN-VIET
INTERNATIONAL**
TaoTao Sos sojowy

TaoTao
Makaron
ryżowy wstążki
bezglutenowy



**KOTANYI
GMBH**

Suszone pomidory
z oliwkami
mieszanka
przypraw

Jakub Kołodziej

Członek Zespołu Zarządzającego

Roleski

Zauważamy, że polscy konsumenci coraz częściej sięgają po produkty, dzięki którym mogą stworzyć dania pochodzące z różnych regionów świata. Niektórzy szukają takich składników tylko na półkach oznaczonych np. jako „kuchnie świata”, podczas gdy wzbogacenie dania o nutę egzotyki niekoniecznie wymaga poszukiwania aż tak specjalistycznych składników. W ofercie asortymentowej firmy Roleski znajdują się nie tylko typowe przyprawy od dawna już zakorzenione w przyzwyczajeniach kulinarnych Polaków, ale również produkty, które jednoznacznie kojarzą się z kuchnią z różnych regionów świata. Na przykład sos barbecue lub marynata barbecue nadają potrawom charakterystyczny dymny posmak, który konsumentom kojarzy się jednoznacznie z kuchnią USA, a musztarda Dijon już samą nazwą narzuca skojarzenia z francuską sztuką kulinarną. Z kolei marynata azjatycka użyta do przygotowania potrawy pozwala podczas jej konsumpcji na przeniesienie się myślami (jak również resztą zmysłów) w rejon Dalekiego Wschodu, gdzie dominuje aromat trawy cytrynowej, kurkumy, kolendry oraz imbiru. Pod koniec 2014 roku otrzymaliśmy e-mail od pewnego profesora jednego z fińskich uniwersytetów – wykorzystał on musztardę angielską Roleski do zamarynowania szynki tradycyjnie spożywanej w Finlandii w okresie świątecznym i stwierdził, że pasuje do tego wręcz idealnie. Gdyby zatem ktoś chciał spróbować szynki po fińsku, zapraszamy do zakupu naszej musztardy angielskiej!

trend syrop daktylowy z pieprzem. Egzotyczny i pikantny – zrównoważone połączenie pieprzu i słodkiego smaku daktyli.

Makarony na rynku

Produktami, które przysły do nas z kulinarów państw basenu Morza Śródziemnego są makarony typu spaghetti i lasagne. Jak pokazują analizy Centrum Monitorowania Rynku spośród dostępnych w minionym roku średnio ok. 17-18 wariantów makaronów na sklep małoformatowy, wśród nich jeden to lasagne, a 1-2 to spaghetti.

Jak wyglądają udziały poszczególnych producentów makaronu? Zdecydowanym liderem w ubiegłym roku w wartości sprzedaży w małym formacie handlu, zgodnie z danymi Centrum Monitorowania Rynku, był Maspex. Jego wynik oscyluje w granicach niemal 35%. Prawie 14% przypadły firmie Czanieckie Makarony. Kilku procentowe udziały przypadły też producentom Eko-Mak, Goliard, Arc Pol, Międzybrodzkie Makarony, Pol MAK, Elmak i Mediterraneo. Najlepiej zarabiającą marką w minionym roku w placówkach handlowych do 300 mkw. była Lubella. Dalej uplasowała się marka Czanieckie Makarony.

Jak pokazuje zestawienie top produktów CMR, konsumenci decydowali się na różne

kształty i rodzaje produktów w tym segmencie. Na pierwszym miejscu znalazł się jednak Makaron Eko Mak z jaj przepiorczych krajanka w torebce 250 g. Drugie i trzecie przypadło Lubelli. Byłyby to odpowiednio Makaron Świderki Eliche Nr 19 (500 g) i Makaron Spaghetti Nr 4 (500 g).

Sery świata

Sery regionalne, do których zaliczylibyśmy m.in. mozzarellę, fetę czy bryndzę, na półkach małoformatowych sklepów do 300 mkw. nie są mocno rozbudowaną kategorią. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że ogółem jest to średnio 3-4 warianty na jedną placówkę. W porównaniu do całości udziałów wartościowych ze sprzedaży serów regionalnych ok. 33% przypada na segment mozzarelli. Feta to ok 30%.

W przełożeniu na producentów najwyższe udziały sprzedażowe we wspomnianym segmencie serów w formacie sklepów do 300 mkw. ma wg CMR SM Mlekovita. Firma osiągnęła wynik prawie 30%. 12% miała Lactalis, a 10% – Bakoma. Kilku procentowe udziały przypadły z kolei OSM Piątnica, Zott, OSM Sierpc, Temar, Arla Foods i Euroser.

Centrum Monitorowania Rynku sprawdziło też najlepiej zarabiające marki w ubiegłym roku.



W 100% POLSKA FIRMA

ROLESKI.PL



WYOBRAŹNIA WOLNOŚĆ SMAK

2015
Złoty Paragon
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurt@detał
Nagroda Kupców Polskich

2016
Złoty Paragon
PRODUKT WYRÓŻNIONY
hurt@detał
Nagroda Kupców Polskich

LAUREAT GODŁA

OBKRYCIE

za MARYNATY 200g KLASYCZNA/BBQ/AZJATYCKA (cała linia produktów)

LAUREAT GODŁA

POLISH PRODUCT

za KETCHUP MARIKOWY ROLSKI 450g LAGODNY/PRIANTNY

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA

Przecier pomidorowy z cebulą i czosnkiem



Ajvar ostry

BARILLA POLAND

Barilla Spaghetti



Barilla Penne Rigate

PRYMAT

Przyprawa kebab-gyros



Przyprawa Curry



Anna Laskowska

Brand Manager

Podravka Polska

Kuchnia śródziemnomorska jest coraz bardziej znana i lubiana przez Polaków. Jest nie tylko smaczna, ale też szybka w przygotowaniu, lekka, świeża i bogata w warzywa. Szeroka oferta produktów śródziemnomorskich Podravka idealnie odpowiada na potrzeby konsumentów. Największą zaletą naszych produktów jest fakt, iż warzywa, z których powstają dojrzewają w śródziemnomorskim słońcu. Podravka jest liderem wśród produktów markowych na rynku przecierów pomidorowych. Konsumenty chętnie sięgają także po pomidory krojone w kartoniku, pasty warzywne oraz makarony. Wierzmy też, że nowości w śródziemnomorskim portfolio Podravka: zielone oliwki i pesto również zyskają uznanie konsumentów.

Okazało się, że są to Mlekovita Favita, a za nim Galbani. Wysoko znalazły się też Piątnica, Bakoma, Zott Zottarella, Sierpc, Arla, Mlekovita i Jager.

Favita sałatkowo-kanapkowy typu feta pełnotłusty w pudełku 270 g był pierwszym produktem w zestawieniu top towarów z najwyższymi udziałami wartościowymi w sprzedaży. CMR jako drugi na liście zamieścił Mascarpone ser śmietankowo kremowy 250 g. Podium produktów najlepiej zarabiających w ubiegłym roku w sklepach do 300 mkw. zamyka Galbani Santa Lucia Mozzarella kulka 125 g.

Sosy gotowe i fixy

Sosy, tak popularne w przygotowywaniu dań obcych kuchni, reprezentowane były w ubiegłym roku przez ok. 5 wariantów w statystycznym małoformatowym sklepie. Wśród producentów wyróżnia się tu Maspex. Jego udziały wartościowe w sprzedaży, według danych CMR sięgają ponad 58%. Kolejne miejsce, z wynikiem nieco ponad 17%, zyskał Heinz. Dawtona miała prawie 14%. Wśród pozostałych, znaczących producentów pojawili się Unilever, Jamar, Mars i Międzychód.

Centrum Monitorowania Rynku, na podstawie informacji z paragonów w małym formacie sklepów ułożyło listę najlepiej zarabiających marek w kategorii sosów gotowych. 58% miał Łowicz. 21% i 13% miały odpowiednio Pudliszki i Dawtona. Kilkuprocentowe udziały przypadły markom: Knorr, Jamar, Uncle Ben's i Międzychód.

Fixy to z kolei produkty, które nie tylko pozwolą nam łatwy sposób przygotować po-



Marzena Kozioł, Kierowniczka Tanioch
Pl. Zwycięstwa 11, Ciepłówek

trawę, ale też dodać do dania coś własnego. Według CMR średnio na półce występuje ok. 6-7 wariantów z tej kategorii. W sklepach małego formatu największe udziały wartościowe miała firma Unilever. Wysoko znaleźli się też Nestlé, Prymat i Sante. Najlepiej zarabiającymi markami w ubiegłym roku były z kolei Knorr, Winiary, Prymat i Sante. Jakie produkty były najchętniej kupowane? Centrum Monitorowania Rynku, na podstawie paragonów z małego formatu placówek handlowych na pierwszym miejscu sklasyfikowało Fix Spaghetti Bolognese Knorr, na drugim Spaghetti Neapoli Knorr, a na trzecim – Do potraw chińskich Knorr.

Oliwki

Wśród polskich konsumentów nie brakuje też amatorów oliwek. Według danych CMR średnio na jeden sklep do 300 mkw. przypadają 2 warianty tego produktu. Centrum Monitorowania Rynku podaje, że najwyższe udziały

wartościowe w sprzedaży w ubiegłym roku miał Okechamp. Wyniosły one prawie 17%. Za nim znalazła się firma Dorapol z wynikiem ponad 13%. W zestawieniu znajdują się poza tym Marimax, Prymat, Gaston, Greek Trade, Stovit, Devely i Vog.

W placówkach handlowych małego formatu popularne były różne marki. CMR, jako dwie, które zarobiły w ubiegłym roku najwięcej, wymienia Ole i Figaro. Ich udziały to odpowiednio prawie 17 i 13%. Oprócz nich dobrze sprzedawały się również marki Smak, Kaiser, Helcom, Bulerias, Olivana, Vog i La Sevillana.

Hummus na przekąskę

Popularność w naszym kraju zyskuje również hummus – potrawa wywodząca się z Lewantu i Egiptu, podawana zazwyczaj w formie sosu lub dipu do warzyw czy pieczywa.

Centrum Monitorowania Rynku podaje, że najwyższe udziały wartościowe w tej kategorii produktowej w ubiegłym roku, w małym formacie sklepów miała firma Perla Polska. Tuż za nią było Sante. Wśród ważnych producentów CMR wymienia też Lisnera, Epikuchnię i Homemade. Pierwsze miejsce w sprzedaży wśród produktów miał Hummus Klasyczny Perla Antipasti. Kolejne miejsce przypadło Hummusowi z Suszonymi Pomidorami Sante. Dalej znalazł się Hummus Klasyczny Sante.

Duży wybór

W sklepie Eden w Górze Kalwarii wybór jest bardzo duży. Jak opowiada kierownictwo placówki – nie zamawiają dużych ilości produktów, ale za to wiele marek, by nie tylko zaspokoić wymagania najbardziej wybrednych klientów, ale też, aby wyróżnić się w mieście, gdzie panuje duża konkurencja.

Małgorzata Skoczek, kierowniczka wspomnianej placówki handlowej, jest przekonana, że duży wybór jest potrzebny klientom odwiedzającym ich sklep. Widać to już po ofercie makaronów czy przypraw jakie możemy dostać w sklepie. W pierwszej kategorii klienci mogą wybierać spośród produktów marek m.in. Lubella, Barilla, Sotelli, Makarony Polskie, Goldmak, Królewski, Artex czy House of Asia. Do potraw włoskich klienci często wybierają cannelloni, lasagne i oczywiście na pierwszym miejscu spaghetti. Najczęściej wybierana jest marka Lubella. Kierowniczka sklepu zaznacza, że okoliczni mieszkańcy są już przyzwyczajeni do tego asortymentu.

Na przyprawy jest w Edenie przeznaczonych kilka miejsc. Służy to temu, by zmieścić jak najwięcej różnych rodzajów produktów kilku producentów. Osobne regały ma Kamis i Prymat. Podobnie jest w przypadku oferty Appetity i Galeo. Oprócz tego w sklepie są dostępne marki Vegeta od Podravki, Winiary.

„Klienci nie pytają się o składniki do danej kuchni tylko przychodzą z gotową listą zakupów. Inaczej jest w przypadku asortymentu do dań orientalnych. Tutaj pytają o sosy sojowe, a coraz częściej poszukiwane jest mleko kokosowe, a także nasiona, np. chia” – zaznacza pani Małgorzata Skoczek. Wśród sosów sojowych najpopularniejsze w Edenie są produkty firm De Care i Tan Viet.



SMAKI KUCHNI ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ

Postaw na nowości!



Rozszerzenie oferty produktów śródziemnomorskich Podravka o:

Olivki:
z pastą paprykową, bez pestek, z pestkami
Dojrzewające w śródziemnomorskim słońcu

Pesto:
Genovese i Rosso

Wsparcie marketingowe


POS


Animacje


Internet


Prasa


PR

www.podravka.pl

Z OFERTY PRODUCENTA



COLIAN
Appetita Kolendra

Appetita
Kurkuma
mielona



**ITALMEX
WARSZAWA**
Jolca Oliwki
czarne bez zalewy

Jolca Oliwki
zielone bez
pestek



Jolca Oliwki
zielone
z papryką

Popularnością cieszą się też sosy gotowe do różnych rodzajów potraw. Ulubioną marką jest tutaj Łowicz. W sklepie są jednak oprócz tego dostępne m.in. Pudliszki, Knorr, Dawtona. Z kolei wśród przecierów pomidorowych i passaty popularne są wyroby Podravki, Jamar i Łowicz.

MCCORMICK POLSKA

Curry w torebce KAMIS



To mieszanka przypraw, które od tysięcy lat kształtują smak potraw w Indiach. W skład curry wchodzi m.in.: kolendra, imbir, czosnek, chilli, pieprz, cynamon, goździki, gałka muskatowa, kardamon i kminek. Przy czym kompozycja ta może się różnić w zależności od regionu i tradycji danej kuchni. Mieszanka przywędrowała do Europy dopiero w XVIII wieku – w okresie wielkiej rywalizacji Holandii, Anglii i Portugalii o prymat w handlu przyprawami, pochodzącymi z Indii i Dalekiego Wschodu. Obecnie jest to jedna z najbardziej popularnych przypraw na świecie najczęściej stosowana do potraw mięsnych, zwłaszcza z drobiu, wieprzowiny i baraniny oraz warzyw, ryżu i sosów.

Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK



Passata firmy Jamar

To aż 1,6 kilograma pomidorów zamkniętych w szklanej butelce. Powstaje z wyselekcjonowanych odmian dojrzałych pomidorów. Wyróżnia się niepowtarzalnym smakiem skąpanego w słońcu pomidora. Produkt przywołuje tradycje kuchni śródziemnomorskich.

Passata firmy Jamar nie zawiera konserwantów, cukru i sztucznych barwników. Produkt jest w 100% naturalny. To gwarancja smacznego obiadu dla całej rodziny. Znakomicie nadaje się jako baza do sosów i zup oraz dodatek do gołąbków, spaghetti czy lasagne.

Dzięki szklanemu opakowaniu, produkt pozostaje świeży przez długi czas, a przechowywanie i dozowanie staje się jeszcze prostsze. Passata Jamar zapewnia nie tylko niepowtarzalny smak, ale daje też możliwość przygotowania szybkiego i zdrowego posiłku dla całej rodziny.

Kuchnie świata w polskim wykonaniu

W ciepłowskim „Taniochu” klienci kierują się przede wszystkim wygodą zakupów. Z kolei inspiracji do tworzenia dań kuchni świata szukają przede wszystkim w makaronach, sosach, koncentraty i przecierach pomidorowych oraz oliwkach.

Kierowniczka placówki, Marzena Koziół, zaznacza, że cena jest dość istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe klientów. Tym bardziej, że nie jest to jedyny sklep w okolicy i działa stosunkowo od niedawna. „Staramy się notować nazwy produktów, których szukają nowi klienci, a także nawet tych o których tylko wspominają” – dodaje.

Wśród makaronów największą reprezentację mają w Taniochu produkty Lubella. Oprócz klasycznych rurek, kokardek, nitek i spaghetti jest też w asortymencie lasagne. Dostępne są też makarony z linii Pełne Ziarno. Oprócz Lubelli w sklepie można kupić asortyment pod marką Złoty Łan, Pol Mak i Czanieckie Makarony.

Jak wyjaśnia Marzena Koziół, ciężko stwier-

dzić jaką potrawę chcą przygotować klienci, bo rzadko chwalą się swoimi pomysłami. Jednak przypuszcza, że są to w dużej mierze dania kuchni włoskiej i orientalnej dlatego, że popularnym zakupem towarzyszącym makaronom są sosy, koncentraty pomidorowe i passaty. Zdecydowanie w ciepłowskim sklepie najlepiej sprzedają się produkty Łowicz: sos boloński i słodko-kwaśny. Oprócz wspomnianych placówka ma w ofercie sos meksykański, chiński, neapolitański i pomidorowy. Na półce, poza marką Łowicz, dostępne są produkty Dawtona i Jamar.

Do sałatek, szczególnie tych greckich klienci Taniocha, wybierają oliwki i sery, np. mozzarella – pleśniowe. Tutaj półka nie jest zbyt szeroka, ale dla okolicznych mieszkańców wystarczająca. Oliwki dostępne są pod marką Beach Flower. Do sklepu sprowadzane są wyłącznie małe słoiczki, ponieważ klienci kupują ten produkt sporadycznie. Na półce z nabiałem znajdziemy mozzarellę marki Jager, ser typu feta Favita,

TURKA INVEST



„TURKA Tortilla & Breads to miejsce, gdzie mąka przemienia się w miłość” – takim hasłem przewodnim firmuje się spółka Turka Invest. Firma poleca tortille typu lawasz, dzięki którym można stworzyć wyjątkowe danie kuchni ormiańskiej czy tureckiej. Wyroby są bezwonne, niełamiące się i niepodatne na pleśń oraz sklekanie. Charakteryzują się też regularnymi kształtami. Pieczywo występuje w różnych wariantach smakowych, dlatego idealnie nadaje się ono do urozmaicenia codziennych potraw. Firma poleca tortille z mąki pszennej, wieloziarniste, o smaku pomidorów, curry i o smaku szpinaku. Każda partia ciasta przed wypiekiem jest dokładnie analizowana i musi przejść szereg szczegółowych badań. Wysoką jakość potwierdzają również liczne certyfikaty, m.in. ISO 22000. Turka Invest otrzymała Certyfikat JAKOŚĆ ROKU® 2016.

Z OFERTY PRODUCENTA

TURKA INVEST

Tortilla pszenna w rozmiarach 20, 25 i 30 cm



a także błękitny ser pleśniowy Lazur.

Jak kuchnie świata to też przyprawy z różnych regionów. Na półce znajdziemy szeroką ofertę takich marek jak Kamis, Cykoria, Asta, Marsyl, Prymat, Galeo i Appetita. Curry, kurkuma czy chilli – to tylko nieliczne z wielu dostępnych w Ciepeliowie przypraw.

Inspiracja smakami innymi niż tradycyjnie znane we własnej kulturze jest zrozumiała. Nowe smaki i moda na samodzielne gotowanie powoduje, że chcemy sami przygotowywać to, co zobaczymy na ekranie telewizora lub o czym przeczytaliśmy. Pomysł na taki „inny” obiad konsument powinien móc znaleźć choćby przy

okazji codziennych zakupów, więc producenci powinni zadbać o rozpoznawalność swoich produktów. Detaliście z kolei przyda się wiedza na temat oryginalnych przypraw i produktów używanych w obcych kuchniach, by móc jak najlepiej zaprezentować nowość klientowi.

Joanna Kowalska

reklama

TORTILLE PSZENNE

SKROJONE NA MIARĘ TWOICH POTRZEB...

WIELE SMAKÓW I ROZMIARÓW

JEDEN Z NAJWIĘKSZYCH
PRODUCENTÓW TORTILLI W EUROPIE

Turka
Tortilla & Breads

Turka Invest Sp. z o.o. Al. Krakowska 10, 05-555 Tarczyn, Polska
Tel. +48 22 727 00 01, Fax +48 22 727 94 01 | info@turka.pl | www.turka.pl



Drogeria

LICZBA WYDANIA

42%

POLSKICH KLIENTÓW KUPUJE
ZAPACHY TYLKO W PROMOCJI
(BADANIE IPSOS DLA COTY POLSKA)



Redaguje

Lidia Lewandowska

autorka portalu

www.wirtualnekosmetyki.pl

Nowa ambasadorka na 25-lecie

Małgorzata Kożuchowska – jedna z najbardziej cenionych aktorek, polska ikona piękna i stylu została Ambasadorką Avon w wyjątkowym okresie, w którym to marka świętuje 25-lecie w Polsce. Podczas specjalnego spotkania, Małgorzata Kożuchowska opowiedziała o tym, jak zmieniał się jej styl i postrzeganie piękna przez ostatnie ćwierć wieku. Rozmowa o pięknie stała się też idealną okazją do zaprezentowania nowych kosmetyków AVON – linii do makijażu True i perfum Avon Viva La Vita oraz promujących je zdjęć z udziałem gwiazdy.



Henkel będzie mocno wspierał kosmetyki do włosów w pierwszym półroczu

Farbowane włosy bez uszkodzeń dzięki Schwarzkopf Color Expert oraz długotrwała odbudowa dzięki Gliss Kur Fiber Therapy. Produkty z wykorzystaniem technologii typu Plex były dotychczas dostępne jedynie w salonach fryzjerskich. W ciągu ostatnich lat stały się hitem w profesjonalnej pielęgnacji i koloracji. Dzięki produktom kolorującym z serii Schwarzkopf Color Expert, konsumentka może farbować włosy we własnym domu, bez obawy o ich kondycję. Jest to produkt dla wszystkich kobiet, które uwielbiają eksperymentować z kolorem włosów, jak również dla tych, które chcą go jedynie odświeżyć. Natomiast do codziennej pielęgnacji eksperci marki polecają kosmetyki Gliss Kur Fiber Therapy. Obie marki i ich nowe linie będą mocno wspierane w Internecie, kampanii telewizyjnej oraz prasie kobiecej w pierwszym półroczu.

Hebe w Oświęcimiu

13 stycznia została otwarta pierwsza drogeria Hebe w Oświęcimiu. Sklep zlokalizowany jest przy ul. Królowej Jadwigi 9. Hebe to drogerie, w których dostępna jest szeroka oferta kosmetyków kolorowych, dermokosmetyków i produktów na wyłączność. Z okazji otwarcia drogerii Hebe w Oświęcimiu firma przygotowała dla klientów specjalne oferty, w tym promocję -30% na kosmetyki makijażowe takich marek, jak: L'Oréal Paris, Gosh, Maybelline, Rimmel, Bourjois oraz Hean.

Promocja Urodzinowa Velvet

Z okazji 20-tych urodzin marka Velvet przygotowała niezwykle ogólnopolski konkurs konsumencki pod hasłem: „Promocja Urodzinowa Velvet”. Promocja rozpoczyna się 01.03.2017 r. i będzie trwała przez 10 tygodni do dnia 09.05.2017 r. Aby wziąć udział w konkursie wystarczy zarejestrować paragon z zakupionym produktem marki Velvet na stronie internetowej

www.swiatvelvet.pl lub wysłać sms na numer podany na opakowaniu. Każdy produkt marki

Velvet bierze udział w konkursie. A jest o co walczyć! Do wygrania są nagrody pieniężne i samochód Honda CRV!



Somat

GOLD

Nasz nr 1 na przypalenia*



Tomasz Jakubiak
Polecam Tomasz Jakubiak

* Wśród tabletek i żeli marki Somat

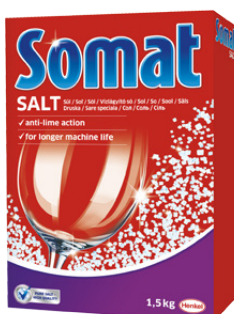


Z OFERTY PRODUCENTA

**HENKEL
POLSKA**
Clin
Windows & Glass
Lemon



Somat
Nabłyszczacz do
zmywarek



Somat Sól do
zmywarek

Przedświąteczne porządki

Święta Wielkanocne to nie tylko smaczne potrawy i dobre trunki, to także gruntowne porządki. Okres wielkanocny to również pierwsze ciepłe dni po długiej zimie, to czas kiedy nie tylko szykujemy dom na święta, to też porządki w ogródkach i szafach.

Do najczęściej wykonywanych prac porządkowych należy mycie okien i podłóg, pranie firanek i dywanów czy porządkowanie szaf. „Przygotowania do Świąt Wielkanocnych różnią się od przygotowań bożonarodzeniowych. Jednak Święta Bożego Narodzenia kojarzą się głównie z gorącymi, pachnącymi potrawami i długim, rodzinnym biesiadowaniem przy stole – dlatego w tym okresie skupiamy się właśnie na gotowaniu. Kiedy przed Bożym Narodzeniem skończy się papier do pieczenia lub folia aluminiowa gonimy do sklepu czym prędzej! Wielkanoc jest już bardziej wiosenna, dlatego wraz z nadejściem tych świąt oprócz przyrządzania

tradycyjnych potraw, skupiamy swą uwagę także na odpowiednim przygotowaniu naszego otoczenia. Porządkujemy, sprzątam, odkurzamy, wycieramy, pucujemy... Są to zazwyczaj porządki generalne, pozbywamy się tego, co stare, a zimowe rzeczy odkładamy w odstawkę” – mówi Ewelina Oleszczuk, Specjalista ds. Marketingu Stella Pack.

Sprzedaż środków czystości w sklepach małoformatowych

Jak przyznaje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku, chemia gospodarcza



Justyna Kiełkowska

Marketing Manager

Lakma Strefa

Przed Świętami Wielkanocnymi konsumenci zazwyczaj przeprowadzają generalne porządki w domach. W końcu po zimie cztery kąty, bardziej niż zwykle, potrzebują gruntownego odświeżenia. Wiosenne sprzątanie to nie lada wyzwanie dla konsumentów, więc półki sklepowe powinny być zatowarowane różnorodnym

asortymentem. Konsumenci będą poszukiwać do mycia okien, środków uniwersalnych oraz specjalistycznych, w tym szczególnie produktów do podłóg, by przywrócić im piękny wygląd po okresie zimowym. W okresie przed Świętami Wielkanocnymi zauważamy duży wzrost sprzedaży we wszystkich kategoriach jednakże największe wzrosty dotyczą właśnie środków specjalistycznych Sidolux Expert do mycia podłóg oraz preparatów Sidolux Ochrona i Połysk do zabezpieczania i nabłyszczania podłóg. Zabieg zabezpieczania i nabłyszczania podłóg wykonuje się kilka razy do roku, a wiosenne porządki są idealnym momentem na takie działania pielęgnacyjne. Po zastosowaniu produktu na powierzchni podłogi tworzy się specjalna warstwa zabezpieczająca, która chroni podłogę przed zarysowaniami, czy wilgocią, a dodatkowo nadaje jej piękny, lustrzany połysk. Dzięki temu można mieć pewność, że pomimo świątecznych spotkań w rodzinnym gronie czy nawet szalonej zabawy podczas Śmigusa-dyngusa nasza podłoga nie zostanie zniszczona.

Z OFERTY PRODUCENTA

LAKMA STREFA

Sidolux Expert do mycia paneli i drewna



Sidolux Ochrona i Połysk do paneli

ma niewielkie znaczenie dla obrotów małoformalowych sklepów spożywczych o powierzch-

ni do 300 mkw., mimo to większość detalistów stara się wygospodarować miejsce na półce dla

podstawowych środków czystości i produktów do prania. „Najczęściej ofertę spożywczą

reklama

PRZYGOTUJ SIĘ NA WIOSENNE PORZĄDKI

z **Perlux** i **SIDOLUX**

do zrobienia

- ☒ umyć okna
- ☒ zadbać o podłogi
- ☒ umyć łazienkę
- ☒ zrobić pranie



LAKMA

POWER OF INNOVATION

Z OFERTY PRODUCENTA



GOLD DROP
Booster
Aroma Orchid
z proteinami
kaszmiru

Floor
uniwersalny
z silikonem
o zapachu
kwiatów
wiśni



Gold Wax do
pielęgnacji mebli

**STELLA
PACK**
Ściereczki
z mikrofibry
do łazienki



Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu

Gold Drop

Firma Gold Drop na porządku przedświąteczne szczególnie poleca swoim klientom płyny do szyb Window Plus, dostępne w nowych opakowaniach z ulepszoną recepturą zawierają ocet oraz alkohol. Aby nasze podłogi zarówno panelowe czy parkietowe lśniły proponujemy szeroką gamę płynów, mleczek czy emulsji

do podłóg Floor. Meblami zaopiekuje się seria produktów Gold Wax, które łatwo usuną kurz i zabrudzenia, pozostawiając błyszczące powierzchnie. Do odświeżenia oraz wybielenia białej pościelowej czy obrusów lnianych proponujemy łatwy w użyciu i świetny w działaniu krochmal syntetyczny Ługa.

Zachęcamy do przetestowania naszych ostatnich nowości z serii Booster, czyli koncentratu do płukania Aroma Rose czy Aroma Orchid z linii perfumowanej, a także odplamiacza do tkanin z aktywnym tlenem.

Stale unowocześniamy i udoskonalamy produkty, a także pracujemy nad nowościami, chcemy, aby nasz lojalny klient był zadowolony.

wych sklepach spożywczych nie jest zbyt szeroka. Według Centrum Monitorowania Rynku, placówki, w których można kupić tego rodzaju artykuły, oferują średnio po 8 wariantów produktów do prania i środków do mycia naczyń, 6 rodzajów środków do toalet i 5 płynów do płukania tkanin. Na półce chemicznej można też znaleźć po 3 warianty środków do mycia szyb, mleczek i proszków czyszczących, uniwersalnych środków czyszczących oraz odświeżaczy powietrza. Sklepy małaformatowe stawiają na sprawdzone, popularne marki, dlatego raczej nie należy szukać tam nowości rynkowych czy produktów specjalistycznych. Na półce z chemią w tym formacie placówek najczęściej można znaleźć produkty najpopularniejszych marek z portfolio międzynarodowych koncernów, takich jak Procter & Gamble, Henkel, Reckitt Benckiser, Grupa Inco i Unilever. Ofertę uzupełniają tańsze preparaty mniejszych producentów.

Detergenty i środki chemiczne

„Najważniejsze kategorie na półce z chemią gospodarczą w sklepach małaformatowych to środki do prania oraz środki do mycia naczyń – w 2016 r. odpowiadały one odpowiednio za około 24% i 19% wartości sprzedaży tej kategorii. Kolejne miejsca zajmują środki do toalet i płyny do płukania tkanin (po około 11%) oraz środki do mycia szyb

(niespełna 4%). Najlepiej rotującą kategorią chemiczną są środki do mycia naczyń – można je znaleźć na 26% paragonów z chemią gospodarczą. Dużą popularnością cieszą się również środki do prania, które występują na 21% paragonów i środki do toalet (13%)” – mówi Elżbieta Szarejko z CMR. Największe udziały w wartości sprzedaży całej kategorii chemii gospodarczej mają koncerny Procter & Gamble oraz Henkel (po około 18% w 2016 r.), za nimi plasują się Reckitt Benckiser (niespełna 10%) oraz Grupa Inco i Unilever (po około 9%).

Porządki przedświąteczne to czas na pranie firanek, dywanów czy zimowych rzeczy, które idą w odstawkę. Według Centrum Monitorowania Rynku, w kategorii detergentów do prania liderem jest Procter & Gamble (Vizir i Ariel), który ma około 37% udziałów w wartości sprzedaży, natomiast sprzedaż płynów do płukania zdominowana jest przez firmy Henkel (marka Silan) oraz Procter & Gamble (marka Lenor), które łącznie odpowiadają za 70% wartości sprzedaży.

Podczas przedświątecznych przygotowań główną rolę w kuchni oprócz przygotowywania potraw odgrywa również płyn do mycia naczyń. Świąteczna zastawa wymaga chociażby przepłukania, a przy gotowaniu i pieczeniu z pewnością zabrudzonych zostanie kilka misek, czy talerzy i innych akcesoriów w kuchni. Według Centrum Monitorowania Rynku,

w tego typu placówkach uzupełniają płyny do mycia naczyń – w grudniu 2016 r. można je było kupić w 71% sklepów małaformatowych. Ponad 60% typowych sklepów osiedlowych oferuje detergenty do prania, a w co drugim można kupić płyny do płukania tkanin, środki do mycia szyb i środki do czyszczenia toalet” – informuje Elżbieta Szarejko.

Półka z chemią gospodarczą w małaformato-

w 2016 r. 85% sprzedaży środków do zmywania w sklepach małoformalowych kontrolowało 3 producentów – Grupa Inco z markami Ludwik i Lucek (prawie 43% udziałów wartościowych), Procter & Gamble z marką Fairy i Henkel z marką Pur.

Zlew, umywalka, wanna, klozet czy kabina prysznicowa to urządzenia sanitarne, za których czyszczenie najlepiej zabrać się w ostatnim etapie porządków. Nieraz wymaga to wiele wysiłku, by doczyścić kamień czy osad. Na szczęście na rynku środków czyszczących jest spory wybór innowacyjnych produktów, które ułatwiają to zadanie. Również przy czyszczeniu mebli, glazury na ścianach, żyrandoli i wszelkich miejsc gdzie osadza się kurz możemy skorzystać z proszków, płynów, sprayów i mleczek czyszczących.

„Kategoria mleczek i proszków czyszczących zdominowana jest przez Unilever z marką Cif, która odpowiada za dwie trzecie sprzedaży w ujęciu wartościowym. W kategorii uniwersalnych środków czyszczących prawie 60% udziałów wartościowych ma Colgate Palmolive z marką Ajax, na drugim miejscu jest Lakma z Sidoluksem.

Liderem sprzedaży środków do czyszczenia toalet pozostaje Unilever z marką Domestos, do którego w 2016 r. należało prawie 46% udziałów w sprzedaży tej kategorii. Za nim plasują się firmy Henkel (marka Bref) z około 30% udziałów i Unia z marką Tytan (niespełna 8%)” – mówi Elżbieta Szarejko z CMR.

Jak przyznaje Karolina Masłowska z Henkel Polska, kluczowym punktem przedświątecznych porządków jest w polskich domach zadbanie o czyste i lśniące okna. „Wiosna to taki czas, kiedy szykujemy nasze domy na pierwsze promienie słoneczne. Zwracamy również uwagę, aby firanki były czyste i świeże. Dzięki ich śnieżnobiałemu kolorowi możemy dodatkowo rozświetlić pomieszczenie. Okres wiosenny, przedświąteczny jest najsilniejszym sezonem dla takich środków jak płyny do mycia okien czy specjalistyczne proszki do prania firanek” – informuje Karolina Masłowska.

Według Centrum Monitorowania Rynku, w sprzedaży środków do mycia szyb zdecydowanym liderem jest Henkel (marka Clin), który ma około 60% udziałów wartościowych, za nim plasują się Gold Drop (Window) i Colgate Palmolive (Ajax).

„Polacy są coraz bardziej otwarci na innowacje i nowości w kategoriach środków do sprzątania. Jednak w kategoriach takich jak płyny do mycia okien, najważniejsza jest skuteczność działania. Dlatego Polacy od lat najchętniej sięgają po najpopularniejsze produkty w kategorii” – mówi Karolina Masłowska, Henkel Polska.

Liczba paragonów ze środkami czystości rośnie w okresach przedświątecznych – większe zainteresowanie płynami, mleczkami i akcesoriami do sprzątania można zauważyć już na 2-3 tygodnie przed świętami. „Przygotowania do Wielkanocy zazwyczaj obejmują porządki z myciem okien na czele, dlatego w tym okresie największe wzrosty notują płyny do mycia szyb, ale przybywa też paragonów ze specjalistycznymi i uniwersalnymi środkami czystości, preparatami do podłóg i dywanów, a także z gąbkami, ścierkami i zmywakami” – informuje Elżbieta Szarejko z Centrum Monitorowania Rynku.

**Producent Środków Czystości
od 1991 roku
www.golddrop.eu**

Gold drop

Dix
CLEANING CREAM
Mleczko do czyszczenia
LEMON FRESH

Dix professional
MIECZKO W SPRAYU
AZIENKA

Gold drop
CITRUS
BALSAM STRONG Sensitive
Green Tea & Rock-melony

Gold drop
FLOOR
ALL-PURPOSE CLEANER
bez smug i zacieków
z silikonem
Uniwelitalny płyn do mycia podłóg, ścian i mebli

Gold drop
WINDOW
original + plus
ALCOHOL + KARBONYLOWANIE
SILIKONOWA FORMUŁA
NO STREAKS NO SMUDGES

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

VELVET CARE
Ręcznik papierowy Turbo



Ręcznik papierowy Czysta Biel Najdłuższy

SARANTIS POLSKA
Jan Niezbędny Ściereczki nasączone uniwersalne



CLOVIN
dr.Prakti
Desinfection 3w1



Purox Color



GRUPA INCO
Płyn do mycia naczyń cytrynowy



Płyn do mycia naczyń miętowy



Marcin Gierasimiuk

Category Manager

Velvet CARE

Już od dobrych kilku lat nieodzownym kompanem w sprzątaniu jest ręcznik papierowy. Polscy konsumenci używają ich zarówno podczas sprzątania w czasie gotowania, jak i rutynowych porządków domowych. Dynamiczne wzrosty sprzedaży rok do roku, w tym także na rynku tradycyjnym, są potwierdzeniem potencjału tego segmentu. Dlatego ręcznik papierowy powinien znaleźć się na półce nawet w tych najmniejszych sklepach. Velvet, będący synonimem produktów papierowych, w ramach ręczników oferuje produkty odpowiadające na różne potrzeby konsumentów. Ręcznik Velvet Czysta Biel Najdłuższy, wraz ze swoją dużą chłonnością, idealnie sprawdzi się w kuchni. Natomiast wydajne i wytrzymałe Ręczniki Velvet Jumbo oraz Velvet Turbo najczęściej używane są przy okazji domowych porządków takich jak np. mycie okien.

Akcesoria do sprzątania

Sprzątanie jest o wiele przyjemniejsze i szybsze jeśli używane są do tego odpowiednie akcesoria. Jednym z nich są produkty wykonane z mikrofibry, na które należy zwrócić uwagę, ponieważ charakteryzują się dużą wytrzymałością i chłonnością. Pomocne również będą gąbki oraz ręcznik papierowy. „W czasie Wielkanocnych przygotowań naszym nowym przyjacielem stają się ściereczki z mikrofibry, dzięki którym sprzątanie domu staje się dużo łatwiejsze i skuteczniejsze. Szczególnie popularne są w tym okresie ściereczki z mikrofibry do mycia okien. Ścierką z mikrofibry do szyb i lustek z łatwością dokładnie wyczyścimy i wypolerujemy okna, lustra i wszystkie inne delikatne i szklane powierzchnie. Ściereczki z mikrofibry marki Stella są wykonane z ultra cienkich mikrowłókien, dzięki którym czyszczenie jest dużo łatwiejsze, a efekt polysku bez smug i zacieków uzyskujemy nie używając detergentów. Dodatkowo ich struktura różni się w zależności od przeznaczenia, co jeszcze bardziej podnosi ich skuteczność. W czasie przedwielkanocnym częściej także sięgamy po rękawice, od tych lateksowych po ogrodowe, które przydają się podczas sprzątania a także prac ogrodowych, około domowych lub garażowych” – mówi Ewelina Oleszczuk, Specjalista ds. Marketingu, Stella Pack.

Podczas porządków wiosennych niezbędne będą worki na śmieci czy rękawiczki. Środki czystości posiadają mocne detergenty, które przenikają przez skórę oraz naruszają jej florę bakteryjną przez co skóra staje się mniej odporna. Dodatkowo

przesuszają skórę oraz osłabiają płytkę paznokcia.

„Jeśli chodzi o ogólny trend na rynku w kategorii środków i akcesoriów do sprzątania zauważalne jest rosnące znaczenie jakości i funkcjonalności w połączeniu z malejącym znaczeniem ceny, co nas, jako producenta marki premium bardzo cieszy. Cały czas wzrasta świadomość konsumentów, a to oznacza, że wolimy zapłacić za produkt więcej, ale mieć pewność, że spełni nasze oczekiwania i posłuży nam dłużej. Świadomi konsumenci szukają także produktów z wartością dodaną, ułatwiających codzienne czynności, jak np. worki na śmieci z praktycznymi uszami czy taśmą ułatwiającą szybkie zamknięcie worka i łatwe jego przenoszenie lub ściereczek z mikrofibry dedykowanych do konkretnej powierzchni, dzięki którym sprzątanie jest bardziej efektywne, łatwiejsze i szybsze. Kolejnym czynnikiem jest też przywiązanie do marki. Klienci kupują sprawdzone produkty. Ważnym aspektem okazuje się także walor estetyczny produktu. Większość z nas chce, aby produkty codziennego użytku, pasowały do estetyki wnętrza” – dodaje Ewelina Oleszczuk.

Innowacyjność i funkcjonalność na rynku chemicznym wiodą prym. Właśnie tego oczekuje klient. By w parze z wysoką jakością produkty skutecznie radziły sobie z wszelkiego rodzaju zabrudzeniami. Choć w mniejszych sklepach półka na środki chemiczne ma ograniczone miejsce to warto postawić na rynkowych liderów w swojej kategorii szczególnie w okresie porządków przedświątecznych.

Monika Kociubińska



Miękki jak aksamit

Velvet® 20 lat

w krainie miękkości i komfortu





Nowości nie zabraknie w naszym „kalendarzu” – rozmowa z Elżbietą Mudź, Dyrektorką Marketingu Kosmetycznego Orkla Care.

łączą silne działanie nawilżające z upiększającym wykończeniem (tzw. efekty „instant beauty”: rozświetlanie, efekty bibułki matującej, wyrównywanie kolorytu, czy nadawanie ładnego odcienia skóry). Nie zabraknie nowości dla tej grupy wiekowej także w tym roku. Dla pań poszukujących pielęgnacji przeciwzmarszczkowej również przygotowaliśmy ciekawe propozycje zarówno nowych produktów, jak i promocję naszej jesiennej nowości – linii Intensywna Naprawa. To linia oparta o nowatorską technologię hybrydową, czyli połączenie regeneracyjnej mocy naturalnych alg wakame i siły składników infuzyjnych, czyli o zwiększonej zdolności przenikania. Poza pielęgnacją twarzy Soraya stara się także zaspokoić potrzeby pielęgnacyjne w zakresie pielęgnacji ciała. To drugi ważny dla nas obszar rozwoju. Przygotowaliśmy także wiele propozycji nowości i promocji w tej kategorii. Drugą marką w naszym portfolio jest Dermika – marka adresowana do kobiet, które poszukują produktów pielęgnacyjnych „z wyższej półki”. Dermika od zawsze inspirowała się światem nauki i najnowszych odkryć. I także w tym roku nie zabraknie zaskakujących i ciekawych innowacji wyspecjalizowanych w walce z oznakami starzenia.

Co dziś jest szczególnie ważne, by wyróżnić się na półce? Atrakcyjna cena, efektowne opakowania, siła marki i jej kompetencje...?

Oczywiście, że wszystkie te elementy są ważne – i należy dbać o nie z największą starannością. Jednak w dobie epoki cyfrowej nie tylko półka „sprzedaje”. Dbałość o kontakt z konsumentami, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowoczesnych, jest koniecznością. Jednak nawet najlepsze blogerki czy portale skupiające opinie konsumentek nie zastąpią fachowej porady i wiedzy ekspedientki. Każdy kosmetyk tworzony jest na specyficzne potrzeby i tylko

dobranie kremu do indywidualnych potrzeb zapewni satysfakcję.

Jak wygląda strategia komunikacyjna obu marek? Czym zamierzacie przekonywać konsumentki, że są to marki właśnie do nich adresowane?

Od ubiegłego roku marki Soraya i Dermika zmieniły swój język komunikacji. Soraya zgodnie z hasłem „Najlepsza przyjaciółka mojej skóry” stara się pomóc kobietom rozwiązywać problemy pielęgnacyjne w prosty i skuteczny sposób. Ułatwia życie, podpowiada rozwiązania najlepsze i „na czasie”. Prostota i skuteczność to najczęstsze oczekiwania współczesnych Polek, które mile zaskoczyły nas w naszych badaniach pozytywnym stosunkiem do siebie samych, a zwłaszcza relacji z bliskimi. Chcą wyglądać dobrze, poprawić co nieco, ale ogólnie są spełnione życiowo. Dermika to propozycja dla kobiet bardziej bezkompromisowych w podejściu do pielęgnacji. To marka kierowana do kobiet o silniejszej potrzebie podkreślenia siebie. Piękno to siła. Warto o nie dbać (fizycznie i duchowo) i z niego korzystać.

Czy pojawienie się sporej ilości nowych marek, zwłaszcza w segmencie eko, wpływa w odczuwalny sposób na cały rynek?

Coraz więcej kobiet poszukuje oferty kosmetyków opartych o naturalne składniki. Z pewnością jest to trend, który się rozwija dynamicznie, jednak większość sprzedawanych kosmetyków to wciąż kosmetyki technologiczne.

To jaki to będzie – w kilku słowach – rok w wydaniu Sorai i Dermiki?

To będzie bardzo ciekawy rok!

Dziękuję za rozmowę.

Lidia Lewandowska

Zmiana właścicielska dokonała się ostatecznie i marki Soraya oraz Dermika są już w portfolio koncernu Orkla. Czy tego typu zmiany mają jakikolwiek wpływ na relacje handlowe z dotychczasowymi kontrahentami?

Zmiana właścicielska Cederroth Polska dokonała się jesienią roku 2015, kiedy to została przejęta szwedzka spółka Cederroth AB (główny udziałowiec Cederroth Polska) przez norweską grupę Orkla ASA. Obecne zmiany służą stworzeniu jednej organizacji w Polsce wraz z naszą siostrzaną spółką Orkla Health Polska. Od 1 lutego 2017 działamy już jako jedna organizacja Orkla Care. Wierzymy, że połączone siły dadzą nam większe możliwości rozwoju biznesu w strategicznych dla nas obszarach.

Rynek kosmetyczny cechuje duża dynamika, głównie z uwagi na wielką konkurencyjność rynku oraz liczbę wdrażanych nowości. Na jakich liniach/kategoriach w tym półroczu firma koncentruje swoje działania komunikacyjne i promocyjne?

Polski rynek wymusza bycie stale aktywnym. Polki bardzo lubią nowości i nie zabraknie ich też w naszym kalendarzu. Mamy w naszym portfolio dwie marki kosmetyczne o wspólnym dziedzictwie. Soraya to marka popularna, która stara się być obecna w życiu kobiet w różnych aspektach pielęgnacji twarzy i ciała. Doskonale znana bardziej dojrzałym Polkom, dopiero zdobywa serca młodszych kobiet. W 2016 roku otworzyliśmy markę Soraya na młodsze konsumentki wprowadzając linię kosmetyków do twarzy i ciała Ideal Beauty. Kosmetyki w tej linii

* Intensywna Naprawa 50+ krem dzień/noc, po 4 tygodniach stosowania, 25 kobiet w wieku 50-59 lat.

Wciąż czuję się tą Anką...
i chcę wyglądać jak ona.
To daje mi Soraya
Intensywna Naprawa.

WYGLĄDAM MŁODZIEJ DZIĘKI SILE ALG I SKŁADNIKÓW INFUZYJNYCH

SORAYA INTENSYWNA NAPRAWA

Soraya ma sposób na **INTENSYWNĄ NAPRAWĘ** Twojej skóry. Dzięki połączeniu naprawczego koncentratu z „serca” algi Wakame i przeciwzmarszczkowych składników infuzyjnych, które **od wewnątrz „cerują” struktury skóry uszkodzone w procesie starzenia, zmarszczki zredukowane są na zewnątrz**. Efekt: redukcję głębokich zmarszczek zauważyło aż 80% kobiet.* Pięknie, prawda?

Wypróbuj kosmetyki z linii: kremy 40+, 60+, 70+ oraz maskę na noc i kremy pod oczy.



NOWOŚĆ!

www.soraya.pl

Program odmładzający

Z OFERTY PRODUCENTA

PAESE
Silky Matt matowa
pomadka



MY SECRET
3D Gel Effect
lakier do
paznokci

BŁYSK
Provocater
Lakier
hybrydowy



VIRTUAL
Spray My
Nail lakier
w sprayu

**LABORATORIUM
KOSMETYCZNE
DR IRENA ERIS**
Under Twenty Matujący
fluid antybakteryjny



Tytuł zapewne może nieco zwodzić, bo nie o walce ze zmarszczkami będzie mowa ani żadnym nowym cudownym eliksirze młodości. Przed wieloma firmami kosmetycznymi pojawia się konkretne wyzwanie: jak zdobyć (i utrzymać) młodego konsumenta.

Niejedna marka z dobrymi tradycjami ma dziś ten problem, że kojarzy się głównie z produktami od czterdziestki wzwyż. I nie ma w tym też niczego złego, bo dziś głównie na kosmetykach anti-aging się zarabia. Jednak w pewnej dalszej perspektywie z takiego postrzegania marki mogą wynikać poważniejsze problemy. Marka może zwyczajnie zestarzeć się w świadomości odbiorców. Ważne jest zatem działanie tu i teraz, by pozyskiwać młodszych nabywców i budować z nimi pewną więź. A staje się to tym trudniejsze, że przybywa młodych firm, które są całkiem mocne w sprzedaży on-line, zagospodarowują przestrzeń, w którą nie weszły raczej duże firmy (kosmetyki eko), są bardzo wyraziste tożsamościowo, charakterystyczne, autentyczne – a to młode osoby dziś bardzo pociągają.

Jak to zrobić? Na pewno nie ma tu jednej i słusznej recepty. To musi być wiele działań, które będą się wzajemnie uzupełniać.

1. Oferta skrojona pod inne potrzeby

To banał. Wiadomo, że różne są potrzeby i oczekiwania młodych konsumentów w sto-

sunku do tych starszych. W pielęgnacji wymagają kosmetyków przeciwtrądzikowych (zwłaszcza w grupie nastolatków), później nawilżających czy opartych na modnym terminie slow-age, czyli profilaktycznym działaniom opóźniającym starzenie się skóry. - Najczęściej kupowaną przez nastolatków kategorią kosmetyków jest oczyszczanie, czyli wszelkiego rodzaju żele, pianki, peelingi i inne produkty myjące do twarzy. Młody konsument doskonale wie, że oczyszczanie to podstawa pielęgnacji cery trądzikowej. Jednak świadomość potrzeby pielęgnacji cery przez młodego konsumenta stale rośnie i coraz chętniej sięga on po kolejne kategorie kosmetyczne. Ważnymi segmentami stały się również kremy przeciwtrądzikowe, toniki, maseczki czy fluidy antybakteryjne. Oczyszczona skóra wymaga bowiem dalszej pielęgnacji, tak aby wyrównać pH skóry, nawilżyć, zmatowić, ujednolicić jej koloryt i powierchnię czy wreszcie ukryć niedoskonałości – wymienia zakupowe potrzeby młodego klienta Zuzanna Szatyńska, Kierownik Produktu Under Twenty. Młodzi klienci coraz częściej robią pewien w tył zwrot i na nowo interesują się kosmetykami bliskimi naturze – ma na to

Zuzanna Szatyńska

Kierownik Produktu Under Twenty

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Młodzi konsumenci to jedna z najbardziej ciekawych grup zakupowych dla producentów kosmetyków. Niski przyrost naturalny oraz kurcząca się grupa potencjalnych odbiorców nie musi wcale oznaczać dla producentów spadku sprzedaży. Młodzi ludzie mają bowiem coraz większą świadomość potrzeby używania kosmetyków i coraz częściej sięgają po większą liczbę produktów. Dysponują również większym, niż w ubiegłych latach „portfelem”, częściej wpływają na zakupy rodziców lub samodzielnie ich dokonują. Jednym z elementów, które odgrywają olbrzymią rolę przy wyborze produktów, jest edukacja. Obniża się bowiem wiek, w którym konsumenci zaczynają szukać odpowiednich dla siebie kosmetyków, nastolatki mają coraz większą świadomość znaczenia odpowiedniej pielęgnacji młodej cery, a to przekłada się na zwiększoną częstotliwość użycia i wzrost sprzedaży kosmetyków w kategorii Anti Acne.

ELZAB 1969

G W A R A N T U J E

kasa fiskalna

TERAZ

e-paragony?

KIEDY ZECHCESZ!

KASY FISKALNE
GOTOWE NA ROK

2018

**ON
LINE
READY**

Dziś zapewnij sobie święty spokój. Zadbaliśmy o resztę.

ELZAB oferuje kasy „Online ready” z gwarancją technicznej modernizacji do wersji obowiązującej od roku 2018!

Kupując teraz urządzenie fiskalne, otrzymujesz zapewnienie dostosowania jego funkcjonalności do nowych wymogów w dowolnym, wybranym przez Ciebie momencie.

Szczegóły akcji u Autoryzowanych Partnerów Handlowych ELZAB. Regulamin akcji na stronie www.onlineready.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

BIELENDA
#InstaPerfect
płyn micelarny
3w1



BANDI
Anti-Acne
skoncentrowana
ampułka
przeciwtrądzikowa

**STARA
MYDLARNIA**
EcoReceptura
cytrusowy olejek
do mycia



SYLVECO
Vianek
maseczka-
peeling do
twarzy

ORKLA CARE
Soraya Ideal
Beauty hydro-
krem do cery
tłustej i mieszanej



Katarzyna Butrymowicz-Knap

Dyrektor Marketingu
Bielenda

Kosmetyki skierowane do młodych konsumentów to dla producentów kosmetycznych bardzo ważny segment rynku. Osoby w tym przedziale wydają znaczną część swojego kieszonkowego na produkty, które sprawiają, że będą wyglądać atrakcyjnie. To właśnie wygląd jest tutaj sprawą kluczową. Nastolatki są bardzo wrażliwi na punkcie tego, jak się prezentują i jak są postrzegani przez swoich rówieśników. Są coraz bardziej świadomymi konsumentami. Samodzielnie decydują o tym, co kupić za własne pieniądze. Z uwagi na uwarunkowania hormonalne, które często są w tym wieku źródłem powstawania różnorodnych niedoskonałości, młodzi konsumenci szukają głównie produktów nastawionych na walkę z tego typu problemami. Było to dla nas impulsem do stworzenia nowej linii Bielenda #Insta Perfect. To innowacyjna seria produktów do twarzy inspirowana potrzebami młodej skóry. Jej szata graficzna nawiązuje do popularnej aplikacji społecznościowej.

wpływ ogólnie prozdrowotny trend w społeczeństwie. To ich bardziej kusi informacja o tym, jakich składników w kosmetyku nie ma niż krzykliwe hasło reklamowe, co dany produkt potrafi... W ten sposób na przykład bardzo tradycyjnej marce Wars, która zdawałaby się być adresowana do starszego klienta, udało się pozyskać młodych nabywców poprzez stworzenie linii Wars Zero pozbawionej, m.in. komponentów zapachów, barwników czy parababenów. Spora grupa nabywców bardzo sobie ceni modę i urodę, ale nie na zasadzie, że coś musi temu poświęcić czy podporządkować, jak to ma się w przypadku pokolenia 40-50-latków. Dla młodych ludzi atrakcyjność bardziej wynika z dobrego samopoczucia, życia w zgodzie ze samym sobą. Musi być w tym również element zabawy. W makijażu młode klientki są odważniejsze w sięganiu po naprawdę kolorowe kosmetyki. Nie boją się granatowych paznokci, turkusowego eyelineru czy ekstremalnie czerwonej szminki. Są jednak zdecydowanie wyczułone na trendy. Stąd na przykład tak dobrze sprzedają się obecnie kosmetyki do brwi, matowe szminki czy lakiery do paznokci (ten element makijażu traktowany jest jak element stylizacji).

2. Wspólna przestrzeń do komunikacji

Słyszeliście już zapewne, że młodzi z Facebooka pouciekali, bo są tam już ich rodzice. Być może pogłoski o śmierci tego społecz-

nościowego medium są przedwczesne, ale rzeczywiście aktywność młodszych pokoleń przenosi się do innych kanałów, takich jak Snapchat czy Instagram. To pokolenie, które nużą przydługie przekazy. Filmy, zdjęcia – zwłaszcza jeśli są zabawne, poważne czy wzruszające – wzbudzają większe zainteresowanie i szanse na udostępnianie dalej. Firmy muszą więc coraz mocniej eksplorować te kanały, co też wiele z nich już robi. Pojawia się tylko pytanie: jak wzbudzić zainteresowanie odbiorców. Na pewno aktywnością i angażowaniem użytkowników. Konkursy są wciąż tym narzędziem, które kusi do pozostawiania w kontakcie. Zwłaszcza jeśli pojawiają się konkursy, w których nie tylko można wygrać pewien pakiet kosmetyków, ale też współuczestniczyć w tworzeniu pewnych linii czy stać się twarzą linii adresowanej do młodego klienta. W przestrzeni internetowej marka, która doskonale się odnalazła i potrafi przyciągać spore rzesze młodszych fanów, jest Bielenda. „Obecnie najważniejszym kanałem komunikacji z młodymi osobami jest internet, a w szczególności media społecznościowe. W tego typu kampaniach dużą rolę odgrywa reagowanie, poszukiwanie i docieranie do konsumentów poprzez kanały komunikacji, które są im najbliższe. Ważna jest również forma przekazu, która ma zaciekać i zachęcić do kolejnej aktywności – polubienia, udostępnienia czy stworzenia własnej, autorskiej kreacji. Dlatego staramy się tworzyć angażujący naszych fanów content, w którym kosmetyki stają się towarzy-



W ten sposób określono niejako dwa targety, ale w bardzo uczciwy – dla odbiorców, ale i samej marki – sposób.

5. Ich przestrzeń w sklepie

Coraz więcej drogerii wydziela pewne półki specjalnie pod młodego konsumenta. Krem dla dwudziestolatki schowany między kremy dla jej mamy czy babci trochę gubi się w tłumie. „Ekspozycja na półce jest istotna w każdej kategorii. Przy zachowaniu czytelności półki oraz uwzględnieniu zachowań konsumentów, można znacząco zwiększyć sprzedaż produktów. Nieczytelna ekspozycja może w znacznym stopniu zniechęcić konsumenta do zakupu, a w skrajnym przypadku zmotywować do zmiany sklepu – mówi Zuzanna Szatyńska.

- Kosmetyki do młodej cery powinny stanowić osobną grupę produktów. Jest to bowiem inna grupa docelowa, niż np. kobieta poszukująca kremu przeciwzmarszczkowego, a biorąc dodatkowo pod uwagę wielość produktów znajdujących się w kategorii pielęgnacji twarzy dla kobiet, produkty dedykowane nastolatkom byłyby trudne do zlokalizowania. Za osobną ekspozycją przemawia również fakt, że młodzi ludzie żyją szybko i intensywnie, dlatego warto zapewnić im łatwy i wygodny dostęp do poszukiwanych produktów” – dodaje. Jeśli w sklepie brakuje miejsca na specjalne strefy dla młodych osób, tym ważniejsze staje się opakowanie, które ma przyciągnąć uwagę i odróżnić kosmetyk dla młodej dziewczyny od tego dla pani po 50-tce. Łatwiej jest w przypadku kosmetyków makijażowych. Tu przecież rządzą szafy poszczególnych marek i albo konsumentka nawiguje się bezpośrednio do swojej ulubionej marki, albo szuka poszczególnych produktów w ofercie różnych producentów. Młodzi konsumenci cenią sobie możliwość zakupu w niższych cenach, zatem promocje są tu szczególnie lubiane. Programy lojalnościowe – też, ale wówczas, gdy jasno wynika z nich, jakie korzyści można odnieść. Zbieranie punktów dla samego zbierania raczej nikogo nie będzie pociągać, ale upust cenowy czy pewna kwota do wydania po uzyskaniu pewnego pułapu – jak najbardziej.

Lidia Lewandowska

szami, elementami życia młodych ludzi” – informuje Katarzyna Butrymowicz-Knap, Dyrektor Marketingu Bielendy.

3. Co z tą blogosferą?

I tu zaczyna się problem. Z jednej strony rzeczywiście młodsze pokolenia spędza mnóstwo czasu w sieci. Wydawało się więc oczywistą oczywistością, że to blogerzy przejmą rząd dusz, detronizując poniekąd wcześniejszą modę na „ambasadorów marek”. I rzeczywiście tak się w pewnym sensie stało: oficjalnych i półoficjalnych umów o współpracę zaczęło w ostatnich latach przybywać w zawrotnym tempie. Tylko, że jak wiadomo – kij ma dwa końce. Z jednej strony wielkość i zasięg dotarcia wielu blogerek czy blogerów są dla firm i agencji niezwykle nęcące, ale to też powoduje, że blogerzy/vlogerzy/youtuberzy żądają coraz bardziej zawrotnych stawek za pokazanie w swoim filmiku czy poście szamponu, kremu lub mascary. Z drugiej zaś strony – ze strony bardziej świadomych użytkowników, a nie naiwnych fanek takiej czy innej szafiarki – pojawiają się zarzuty o „niestrawności” tych reklamowych postów i filmów, o braku wiarygodności tychże przekazów i banalności formy. Blogerzy coraz mocniej wchodzą w buty celebrytów. A celebryta nie cieszy się przecież ja-

kąś szczególną estymą. Co jednak nie zmienia faktu, że póki wyświetleń danych profili będzie dużo, to współpraca sieciowych celebrytów z firmami kosmetycznymi będzie kwitnąć.

4. Autentyczność

Nachalnej reklamy przebranej w rzekomo osobisty wpis czy film w social mediach coraz więcej młodych osób nie toleruje. Bo jak tu wierzyć dziewczynie, która codziennie inny krem czy szminkę poleca? Wszystko jest „wow”, „mega” i „super”... Poza tym, tak czy inaczej, mimo klauzul poufności wyciekają stawki określone przez celebrytów: ile za pokazanie kosmetyku przez 3 sekundy, a ile za trzy zdania na jego temat. W przypadku oficjalnych ambasadorów marek wszystko jest z góry jasne: jest współpraca i polecenie określonego kosmetyku ma racjonalne uzasadnienie wynikające z pełnionej roli. Jeśli osoba wybrana do promocji danej marki wpisuje się w profil danej grupy odbiorców, a przy tym jest naturalna, sympatyczna, z poczuciem humoru – tym lepiej. Reklama jest ważna – na pewno uniknąć jej nie sposób przy tak konkurencyjnym rynku. Bielenda poszła tym tropem. Główną ambasadorką od lat jest Edyta Olszówka, ale do grupy młodszych klientek wybrano w social mediach ambasadorkę numer dwa – Natalię Zasepę.

Winny czy niewinny strat w środkach obrotowych

Jest piątkowy wieczór, jeden z warszawskich hipermarketów. Jeszcze tylko szybkie zakupy w drodze powrotnej z pracy i upragniony weekend. Zabieram mały koszyk na kółkach i ruszam slalomem między rzeszami wózków, klientów i regałów. Skręt w pierwszą alejkę po prawej – wszystko co potrzebne do pieczenia (mąki, cukier, itp.). Na podłodze widać ślady mąki jakby właśnie odbyło się tam pieczenie ciasteczek przez grupę przedszkolaków. Po przeciwnej stronie proszki do pieczenia i inne dodatki. Unosi się zapach wanilii – no tak, aromat wydobywa się z uszkodzonego opakowania cukru waniliowego leżącego na półce. Dalej mknę do działu z nabiałem. Ups, tutaj też katastrofa – serek homogenizowany na podłodze, a nad nim zapłakany czterolatek. W koszyku obok stoją przecenione produkty z krótkim terminem przydatności do spożycia. Na koniec jeszcze porcja świeżych warzyw i owoców. Pakując marchewki do worka, natykam się na sztukę, którą nadgryzła już lekko starość – odkładam. W kolejce do kasy, obserwuję dział produktów na wagę – bakalie, ciastka. Pomimo, iż pracownik sklepu sokolim wzrokiem strzeże łakoci, nie udaje się mu dostrzec wszystkich degustujących ukradkiem klientów. Wychodzę z prowiantem na cały weekend. Zakupy jak każde inne – nic nowego, nic specjalnego. I nagle uderza mnie myśl – gdyby nie te towary i ci klienci, to handel byłby całkiem przyjemnym biznesem – zero strat.

Straty jak chleb powszedni

Straty w środkach obrotowych to zмога handlu detalicznego – od produktów spo-

żywczych po odzież. Bo każdy kto podejmuje działalność gospodarczą dąży do osiągania jak największych zysków, a nie generowania strat. Tyle, że każdy kto choć na moment zetknął się z handlem detalicznym od tzw. podszewki wie, że straty w towarach są nie do uniknięcia – zniszczenia, zepsucia, kradzieże, towary, które straciły przydatność do spożycia. Im większa skala działalności, tym większe kwoty wchodzą w grę. A to jeszcze nie koniec problemów – bo czy koszty towarów, które zostały zniszczone, uszkodzone, itp. – jednym słowem spisane jako straty w środkach obrotowych, mogą stanowić koszt uzyskania przychodu w podatku dochodowym.

Na początek trochę teorii

Zgodnie z zasadą ogólną, kosztem uzyskania przychodu są te wydatki, które zostały poniesione w celu uzyskania przychodu, zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów. Jak podkreśla się niejednokrotnie w doktrynie, przepis ten mówi o celu, a nie o ostatecznym efekcie, a więc istotne jest jakie przesłanki kierowały podatnikiem w momencie podjęcia decyzji o poniesieniu kosztów, a nie końcowy wynik jego działań. W tym kontekście, wydatki poniesione przez sklep na zakup towarów, spełniają warunek uznania jej za koszty podatkowe – zostały poniesione w celu uzyskania przychodu z ich odsprzedaży. Przyjęcie przeciwnego założenia (zakup towarów w celu spisania ich w straty) godziłoby w podstawy racjonalnego działania i przedsiębiorczości.

Przepisy ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych i fizycznych zawierają również

katalog wydatków, które są explicite wyłączone z kosztów uzyskania przychodów (pomimo, iż w wielu przypadkach wypełniają przesłanki ujęte w definicji ogólnej). Na próżno w nich jednak szukać kosztów strat w środkach obrotowych. W czym więc problem?

W praktyce

W interpretacjach indywidualnych oraz orzecznictwie sądów administracyjnych ugruntowało się podejście, iż kosztem uzyskania przychodów mogą być tylko te straty w środkach obrotowych, które nie powstały z winy podatnika, w szczególności jego niedbalstwa, naruszenia przepisów albo braku nadzoru nad pracownikami. Kosztem podatkowym mogą więc być tylko te straty, które powstały na skutek zdarzeń nieprzewidywalnych i nie do uniknięcia przez podmiot racjonalnie i starannie prowadzący swoje interesy. Do tego momentu nie wygląda to jeszcze najgorzej – skonkludowaliśmy już, iż żaden przedsiębiorca nie jest zainteresowany generowaniem strat, więc należałoby przyjąć, iż straty, które powstały byłyby niemożliwe do uniknięcia.

Organy podatkowe i sądy administracyjne nie poprzestają jednak na takim logicznym wywodzie, wskazując, iż na podatniku spoczywa ciężar dowodu, tj. wykazania należytej staranności i racjonalności podjętych działań. Ktoś mógłby powiedzieć, że trudno będzie udowodnić, że się nie jest wielbłądem.

W praktyce jednak, im dalej w las, tym większe drzewa. Organy i sądy analizując poszczególne przypadki, kładą nacisk nie tylko na istnienie odpowiednich procedur



ORGANY PODATKOWE WSKAZUJĄ, IŻ PRAWIDŁOWA I KOMPLETNA DOKUMENTACJA STRAT W ŚRODKACH OBROTOWYCH POWINNA ZAWIERAĆ INFORMACJĘ W JAKICH OKOLICZNOŚCIACH I Z JAKICH PRZYCZYN NASTĄPIŁY STRATY.

u podatnika (np. dotyczących pielęgnacji stanu, szkoleń), ale także na ich przestrzeganie (w praktyce zbyt szczegółowe uregulowanie pewnych kwestii, również nie jest bezpiecznym rozwiązaniem, bo z góry narażamy się na zarzut, iż nie przestrzegamy własnych procedur). W trakcie kontroli podatkowych organy podatkowe zwracają uwagę również na takie zagadnienia jak umowy o odpowiedzialności materialnej pracowników (zagadnienie bardzo dyskusyjne), systematyczne przeglądy sprzętu (np. wózki widłowe, lodówki, chłodnie, itp.), szkolenie pracowników, a także kompletność i szczegółowość dokumentacji strat w środkach obrotowych. Z naszych obserwacji wynika, iż jest to obszar, w którym organy podatkowe są bardzo skrupulatne, podczas gdy podatnicy utyskują na drobiazgowość i brak zrozumienia dla skali ich działalności. I mają rację.

Otóż organy podatkowe wskazują, iż prawidłowa i kompletna dokumentacja strat w środkach obrotowych powinna zawierać informację w jakich okolicznościach i z jakich przyczyn nastąpiły straty. Przy czym, informa-

cje te powinny być przedstawione na poziomie każdej sztuki towaru (np. opakowania jogurtu czy proszku do pieczenia), które została spisana w koszty jako strata w środkach obrotowych. Jednocześnie określenia takie jak „zniszczenie”, „zepsucie”, „towar przeterminowany”, „kradzież” w ocenie niektórych kontrolujących określają skutek danych zdarzeń, a nie ich przyczyny, tj. czy straty nastąpiły z winy podatnika czy były to straty nie do uniknięcia, poza jego kontrolą. Przykładowo, przeterminowaniu uległa śmietana – podatnik powinien wykazać, iż nie wynika to z jego zaniedbań w obszarze planowania zakupów lub niedbałości pracowników, którzy zapomnieli o towarze w magazynie. Ale jak wykazać, że towar został skradziony i przez kogo? Towaru nie ma, więc najbardziej racjonalnym jest założenie, że został skradziony (gdy złodziej zostanie złapany to z reguły towar jest odzyskiwany). Wykonanie takiej dokumentacji w biznesie, który prowadzi około 100 sklepów, a w każdym znajduje się kilka tysięcy rodzajów towarów (SKU), to jak dokonać spisu mrówek

na kuli ziemskiej. Nie chodzi jednak o negowanie obowiązku prowadzenia dokumentacji strat czy wykazania staranności w działaniu, a o stawianie wymagań proporcjonalnych do celu i zaangażowanych kwot.

Czy w ogóle można coś zrobić?

Tak. To przede wszystkim przygotowanie odpowiednich procedur, które będą wskazywać na zachowanie należytej staranności oraz podejmowanie wszystkich uzasadnionych (także z kosztowego punktu widzenia) działań w celu uniknięcia i/lub ograniczenia strat w środkach obrotowych. Ich zakres i stopień szczegółowości, a także powiązanie z innymi obszarami działalności (np. przeglądy sprzętu) będzie przesądzać o ich skuteczności, w przypadku sporu z organami podatkowymi. Olbrzymie znaczenie mają także działania podejmowane w toku codziennej działalności, tj. przestrzeganie tych procedur oraz przygotowywanie odpowiedniej dokumentacji poniesionych strat.



Doradzamy od strategii do wdrożenia

pwc.pl

Dobrze napisana umowa pozwoli ci uniknąć problemów z dostawcami, wadami towarów i zwrotami.

Właściciele sklepów zmagają się z problemami z dostawcami towarów polegającymi na nieterminowych doręczeniach, dostarczaniu towarów niezgodnych z zamówieniem, czy też takich o krótkim terminie przydatności do spożycia. Sposobem na uniknięcie tych zmartwień lub przynajmniej na zabezpieczenie swojej pozycji w przypadku sporu jest sporządzenie umowy jasno wskazującej na prawa i obowiązki zarówno dostawcy jak i właściciela sklepu.



Umowa dystrybucyjna

Może być nazywana różnie: porozumieniem o współpracy, umową ramową – nie jest opisana w przepisach prawa, dlatego strony mają pełną dowolność w kształtowaniu jej zapisów. Jest to dokument, w którym dostawca i właściciel sklepu zobowiązują się do stałej współpracy, wskazując swoje prawa i obowiązki w prosty i klarowny sposób bez potrzeby ich interpretacji, mogącej doprowadzić przecież do niepotrzebnych różnic zdań pomiędzy kontrahentami. Na podstawie takiej ramowej umowy dystrybucyjnej zawierane będą poszczególne umowy sprzedaży.

Doradzamy, aby do umowy dystrybucyjnej dołączyć wzór formularza zamówień, w treści którego wskazane zostaną dokładne dane osoby zamawiającej, zamawiane towary i ich liczba, a także miejsce dostawy (szczególnie istotne przy właścicielach sklepów w kilku lokalizacjach). Przyjęcie zamówienia powinno wskazy-

wać dostępność towarów, ich cenę oraz datę i przedział czasowy dostawy. Taka procedura pozwoli podjąć decyzję o zamówieniu konkretnych towarów u danego dostawcy oraz pozwoli szybciej reagować na potrzeby klientów.

Dobrym pomysłem jest wprowadzenie kar umownych za określone w umowie naruszenie jej postanowień takich jak: nieterminowa dostawa, inna niż zamawiana liczba dostarczonych towarów, dostarczenie towarów o zbyt krótkim terminie przydatności do spożycia, braki opakowań czy instrukcji w języku polskim. Takie naruszenia są łatwe do stwierdzenia, więc nie trudno będzie udowodnić żądanie naliczenia kar umownych, które będą pełniły funkcję odszkodowania za nienależyte wykonanie umowy. Kara umowna jest bowiem odszkodowaniem w wysokości z góry określonej, bez potrzeby każdorazowego wykazywania wysokości szkody. Pamiętajmy, żeby naruszenia umowy w odpowiedni sposób udo-

kumentować, najczęściej niezawodny w takiej sytuacji jest aparat fotograficzny, który obecnie chyba każdy z nas ma zawsze pod ręką w telefonie komórkowym.

Warto również porozumieć się z dostawcą towarów odnośnie udzielenia kredytu kupieckiego lub innej formy odroczenia terminu zapłaty za otrzymany towar. Dzięki niemu możliwa będzie sytuacja, w której sprzedamy towar, za który jeszcze nie zapłaciliśmy dostawcy. Przy produktach o dość niskich marżach odpowiednie korzystanie z kredytu kupieckiego, poprzez zwiększanie rotacji towaru na półkach, może być przepisem na sukces.

Umowa sprzedaży

Każde zamówienie traktowane będzie jako zawarcie odrębnej umowy sprzedaży uregulowanej przez przepisy kodeksu cywilnego. Z umową tą wiązać się określone obowiązki dostawcy nazywane rękojmią, czyli odpowie-

Autorzy:



Mateusz Brodnicki,
Radca prawny, Partner
**FILIPIAKBABICZ Kancelaria
Prawna s.c.**



Franciszek Horała,
Aplikant radcowski
**FILIPIAKBABICZ Kancelaria
Prawna s.c.**

działnością sprzedawcy za niezgodność rzeczy sprzedanej z umową. Przedmiotem umowy są przedmioty pozbawione wad, dlatego wystąpienie wad towarów jest naruszeniem umowy.

W przypadku stwierdzenia wady otrzymanego towaru mamy trzy możliwości.

Pierwszą jest złożenie oświadczenia o żądaniu obniżenia ceny, w którym wskazujemy, że owszem – przyjmujemy wadliwy towar, jednak za cenę niższą niż umówiona, w takiej sytuacji dostawca może jednak niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności wymienić towar na towar bez wad lub wadę usunąć. Pamiętajmy jednak, że dostawca nie może bez naszej zgody naprawić lub wymienić towaru, co do którego zgłaszaliśmy już wcześniej wątpliwości.

Drugą możliwością jest odstąpienie od umowy, jednak podobnie jak przy obniżeniu ceny, dostawca może wymienić towar lub wadę usunąć. Skutkiem odstąpienia od umowy jest potraktowanie jej, jakby nigdy nie została zawarta, przez co strony muszą zwrócić sobie wszystko co od siebie otrzymały – zwrot pełnej ceny produktu, za zwrot otrzymanego (wadliwego) towaru.

Ostatnią możliwością jest żądanie wymiany towaru na wolny od wad albo usunięcia wad.

Takie same prawa ma końcowy klient. Właściciel sklepu ponosi odpowiedzialność za wady sprzedanego przez siebie towaru, jednak poniesiona przez niego szkoda z tego tytułu będzie naprawiona przez dostawcę towaru. Odszkodowanie obejmować będzie wydatki poniesione na spełnienie żądań klienta (wymiana lub naprawa) oraz kwotę, o którą obniżono cenę.

Uwaga! Odpowiedzialność z tytułu rękojmi może być rozszerzona, ograniczona lub wyłączona w treści umowy zawartej pomiędzy przedsiębiorcami, dlatego zawsze należy dokładnie czytać wszystkie postanowienia napisane „drobnym drukiem”.

Odbiór niesprzedanych lub przeterminowanych towarów

Odpowiednio skonstruowane zapisy umowy pozwolą jeszcze bardziej zminimalizować ryzyko zamrożenia gotówki w towarze czy strat

UWAGA

ODPOWIEDZIALNOŚĆ Z TYTUŁU RĘKOJMI MOŻE BYĆ **ROZSZERZONA, OGRANICZONA LUB WYŁĄCZONA** W TREŚCI UMOWY ZAWARTEJ POMIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI, DLATEGO ZAWSZE NALEŻY DOKŁADNIE CZYTAĆ WSZYSTKIE POSTANOWIENIA NAPISANE „**DROBNYM DRUKIEM**”.

powstałych wskutek jego przeterminowania. Niektórzy dostawcy czy producenci w sytuacjach, gdy ich towar nie nadaje się do dalszej sprzedaży wskutek przeterminowania, dokonują wymiany na towary pełnowartościowe – działania takie mają na celu budowę pozytywnego wizerunku swojej marki wśród właścicieli sklepów oraz pozwalają utrzymać wysoką jakość oferowanych produktów. Wprowadzenie takich mechanizmów zależne jest jednak od dobrej woli dostawcy.

Sposobem na pozbycie się uszkodzonych towarów lub takich o bliskim końcu terminu przydatności do spożycia jest najczęściej przecena, a gdy ta nie pomoże konieczne jest ich zniszczenie. Aby wydatki poniesione na zakup towarów, które uległy zniszczeniu uznać za podatkowy koszt uzyskania przychodu, konieczne będzie sporządzenie odpowiedniego protokołu szkody, który trafi do księgowości. Warto zadbać również o utylizację tych towarów przez wyspecjalizowaną firmę, wówczas protokół likwidacji będzie kolejnym dowodem w przypadku kontroli skarbowej.

Co w sytuacji sporu?

Należy pamiętać, że umowy sporządza się na czas wojny, a nie pokoju. Nawet najlepiej zapowiadająca się współpraca może z biegiem czasu zakończyć się sporem, z czego warto zdawać sobie sprawę. Nie wszystkie nieporozumienia muszą znaleźć swój finał w sądzie, wartym rozważenia jest dokonanie zapisu na sąd polubowny, czyli podanie sporu do roz-

strzygnięcia przez sąd niepaństwowy prowadzony przez Izbę Gospodarczą czy inną organizację społeczną.

Wskazanie w treści umowy, że wszelkie spory związane z jej wykonywaniem rozpatrywane będą przez określony sąd polubowny zamyka drogę sądową. Sądy polubowne orzekają na podstawie swoich regulaminów, stąd brak wielu formalności spotykanych przed sądami powszechnymi, krótszy czas potrzebny na załatwienie sprawy, czy też niższe koszty postępowania. Zamiast zawodowych sędziów sprawę rozpoznają arbitrzy, na powołanie których wpływ mają strony umowy. Arbitrzy zazwyczaj są uznanymi autorytetami w swoich dziedzinach, stąd mają oni świadomość specyfiki branży i tła biznesowego zawieranych umów, ciężko posądzić ich również o brak bezstronności. Wyroki sądów polubownych czy ugody przed nimi zawarte mają moc prawną równą orzeczeniom sądów powszechnych, ich popularność w załatwianiu spraw pomiędzy przedsiębiorcami w ostatnim czasie wzrasta.

W branży handlowej, w której wszyscy dążą do obniżenia końcowej ceny produktu i minimalizacji strat, wiele zapisów umownych jest kwestionowanych przez sądy jako czyny nieuczciwej konkurencji, dlatego należy dążyć do takiego ukształtowania umownych praw i obowiązków, aby były zgodne z istotą łączącego strony stosunku prawnego i nie przerzucały całego ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej na jedną ze stron.

ISM Targi ISM w Kolonii

Na przełomie stycznia i lutego br. w niemieckiej Kolonii odbyła się 47. edycja Międzynarodowych Targów Słodczy ISM.

To wyjątkowe i zarazem największe na świecie wydarzenie branży słodczowej odwiedziło blisko 38 tys. zwiedzających z ponad 140 krajów świata. Swoje produkty eksportowe zaprezentowało 1 649 wystawców z 38 krajów. Wśród wystawców obecnych było blisko 70 firm z Polski, które swoją obecnością potwierdziły wysoką jakość i niesamowity smak słodczy znad Wisły.

O promocję polskich wystawców i ich znakomitych produktów eksportowych zadbała nasza redakcja, a magazyn Food from Poland dostępny był nie tylko na stoisku prasowym przygotowanym specjalnie dla nas przez firmę Maxpol – lidera usług targowych, ale również na pozostałych halach targowych – wśród zwiedzających. Kolejna – 48. edycja targów ISM odbędzie się w dniach od 28 do 31 stycznia 2018 roku.





**ZAPRASZAMY DO
WSPÓŁPRACY PRZY
NASTĘPNEJ EDYCJI TARGÓW**

zdjęcia: Redakcja

Nuggetsy z kurczaka z dipem musztardowym ze smażoną cebulką

Nuggetsy z kurczaka mogą stanowić uzupełnienie karnawałowego stołu, ale mogą również być głównym daniem podczas spotkań z przyjaciółmi czy wieczorów przed telewizorem. Soczyste mięso, chrupiąca panierka, a całość skąpana w przepysznym słodkim sosie musztardowym z nutą smażonej cebulki... pychotka!

Mimo, iż kurczakowe kaski dostępne są w każdym supermarkecie czy lokalu serwującym kuchnię typu fast food, zachęcam Was do przygotowania ich od podstaw w domu. To naprawdę bardzo proste i niesamowicie smaczne.

Do przygotowania dania potrzebuję:

- 400 gram filetów z piersi z kurczaka,
- 1 ząbek czosnku,
- ½ łyżeczki soli,
- ½ łyżeczki pieprzu,
- 150 gram płatków kukurydźnianych,
- 1 łyżeczka papryki,
- szczypta soli.

Dip musztardowy:

- 3 łyżki mazurskiej musztardy Octim ze smażoną cebulką,
- 1 łyżka miodu,
- 1 łyżeczka octu jabłkowego Octim.

Mięso z kurczaka mielę na średnich oczkach maszynki, oczywiście możecie poprosić w sklepie, by mięso zostało dla Was zmielone. Zmielone filety mieszam dokładnie z przeciśniętym przez praskę czosnkiem, solą i pieprzem. Płatki kukurydźniane, sól i paprykę przekładam do plastikowego woreczka i kruszę w rękach, by otrzymać kukurydźniany odpowiednik bułki tartej. Formuję nuggetsy wielkości kilku centymetrów, obtaczam je w panierce i układam na blaszce. Piekę w nagrzanym do 200 stopni piekarniku przez ok. 15 minut.

W międzyczasie przygotowuję pyszny dip, dzięki któremu nuggetsy będą smakować jeszcze lepiej. W tym celu mieszam ocet jabłkowy Octim z miodem i dodaję do mazurskiej musztardy Octim ze smażoną cebulką. Powstały sos przekładam na miseczkę i podaję jako dodatek.

Życzę Wam smacznego :-)

producent: **Octim Wytwórnia Octu i Musztardy**



Tomasz Kotodziejczyk

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



foto: Agnieszka Murk
(metastudio.pl)

Pszczołka

od 1952



Chwile słodkiej
beztroski

Sotelli
100% NATURAL
GLUTEN FREE

PASTA
PENNE

100% NATURAL
GLUTEN FREE

Vegan

Net Weight: 500g (1.1023 lb)

Ingredients: Durum wheat semolina, water, salt.

Preparation: Boil in salted water for 10 minutes.

Storage: Store in a cool, dry place.

Best Before: 12 months from date of manufacture.

Country of Origin: Italy.

Manufacturer: Sotelli Food Ltd, UK.

Sotelli
OF ITALY

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ.
NATURALNIE!

PASTA

MAKARONY
BEZ
GLUTENU

WWW.SOTELLI.PL

Dzięki współpracy z naukowcami oraz najlepszymi konstruktorami linii technologicznych w Europie uruchomiliśmy na skalę przemysłową produkcję makaronów bezglutenowych krótkich oraz spaghetti zamkniętą w nowoczesną linię opakowań, skierowaną do klienta o różnych potrzebach i wymaganiach designerskich.

Nasza oferta obejmuje opakowania 250 g, 400 g i 500 g –penne, świderki, nitki, kolanki, muszelki oraz spaghetti. Zapraszamy do odwiedzenia naszej strony internetowej www.sotelli.pl oraz do naszego sklepu internetowego www.sotelli24.pl, gdzie znajdują Państwo pełną gamę naszych produktów.

konkurs@hurtidetal.pl

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

• **Zenobia Grzybowska** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Raszków • **Mariusz Wijatkowski** – Sklep Groszek, Warszawa •
• **Roman Mirończuk** – F.H.U. ROMAN sklep ogólnospożywczy, Kraków • **Marek Bebli** – Firma Handlowa „Marko”, Bytom •
• **Krzysztof Urbański** – Phu Kupiec, Gdańsk •

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 zarządzać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Vobro – Brownie i Caramelli

Vobro wprowadza innowacyjną linię batoników podwójnie nadziewanych. Oferta bazuje na dwóch popularnych smakach: deseru brownie (batonik Brownie) oraz karmelowym (batonik Caramelli). Produkty posiadają nową atrakcyjną szatę graficzną komunikującą korzyści – półpłynność nadzienia.

www.VOBRO.pl



Grzeški i Jeżyki w czekoladzie Goplana

Goplana oferuje czekolady nadziewane inspirowane kultowymi słodyczkami – pralinami i cukierkami Solidarności, a ostatnio także ciastkami Jeżyki i wafelkami Grzeški. Czekolada nadziewana Goplana Jeżyki bazuje na smaku herbatnika, słodkich bakalii i karmelu, od lat cenionego przez wielbicieli „najeżonych” bakaliami ciastek Jeżyki.

Z kolei inspirację do stworzenia Czekolady nadziewanej Goplana Grzeški stanowił wafelek Grzeški przekładany delikatnym kremem kakaowym.

www.GOPLANA.pl



Złote Misie limitowana edycja

Specjalnie dla wielbicieli Złotych Misiów firma Haribo przygotowała wyjątkową limitowaną edycję tego najbardziej kultowego produktu.

Tylko teraz w nowej szacie graficznej rodzina Misiów wystąpi w 6 wyjątkowych smakach: arbuza, jagody, moreli, grapefruita, czerwonej porzeczki i wiśni. Wprowadzeniu limitowanej edycji Złotych Misiów towarzyszy szerokie wsparcie marketingowe. Produkt dostępny do wyczerpania zapasów!

www.HARIBO.com



Batony zbożowe w ofercie Helio

Firma Helio – polski producent bakalii, poszerza swoją ofertę zdrowych przekąsek o batony zbożowe. Smaczne i pożywne batony zbożowe Helio produkowane są z pożądaných obecnie przez konsumentów składników bakaliowo-zbożowych. Ich bazą są m.in. płatki owsiane, czy płatki z pełnych ziaren zbóż, zaś dodatki oparte są na naturalnych składnikach, np. czekoladzie, czy naturalnym miodzie, a nie ich substytutach. Produkty wyróżniają się kombinacją oryginalnych smaków, wśród których znajdują się: śliwka i czekolada, banan i czekolada, owoce leśne i polewa jogurtowa oraz 6 ziaren i miód.

www.HELIO.pl



LOYD – więcej zielonych

Marka herbat Loyd modyfikuje linię herbat zielonych – oprócz Gunpowder, Chun Mee i Sencha na rynku pojawiają się odnowione herbaty „Zielona z pomarańczą i mandarynką”, „Zielona z cytryną i trawą cytrynową”, „Zielona o smaku maliny” oraz „Zielona z miętą i bławatkiem”. Wszystkie propozycje, podobnie jak inne herbaty Loyd, zamknięte zostały w charakterystycznych dla marki kartonikach. Nowoczesna grafika sprawia, że przyciągają uwagę i zdecydowanie wyróżniają się na sklepowej półce.

www.MOKATE.com.pl



Zupełnie nowe ciasteczka od Kubusia

Zarówno dzieci, jak i dorośli, bardzo pozytywnie przyjęli zeszłoroczną nowość Kubusia, czyli pyszne ciasteczka. Kubuś, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom małych i dużych konsumentów, postanowił dodać do oferty nowe smaki i rodzaje ciastek – aby każdy mógł wśród nich znaleźć swój ulubiony wariant. Zbożowe „CHOCO” są teraz również dostępne w formie pojedynczych kosteczek w familijnym opakowaniu. Także wśród ciasteczek 8 zbóż pojawiła się nowa propozycja. Teraz zbożowe kółeczka dostępne są w ulubionej przez najmłodszych kompozycji smaku mleka i czekolady. Jak zawsze marka zadbała również o jakość produktów – ciasteczka przygotowane są z najlepszych składników, a także wyróżniają się wygodną formą opakowań.

www.KUBUS.pl



Owoce tropikalne i Mieszanka kompotowa Hortex

Owoce tropikalne Hortex to mieszanka pysznego mango z soczystym ananasem, aromatycznym melonem oraz słodką papają. Z nimi przygotowanie deseru, egzotycznego koktajlu lub tropikalnej salsy do mięsa/ryb, zajmie tylko chwilę. Opakowanie 450 g.

Mieszanka kompotowa to połączenie soczystych truskawek, słodkich śliwek, dojrzałych czarnych porzeczek, kwaskowej aronii. Można z niej przygotować pyszny, aromatyczny kompot. Doskonale sprawdzi się także, jako baza do desorów. Opakowanie 450 g.

www.HORTEX.pl



Słodkie leniwe kluseczki

Do oferty marki Proste Historie dołączyły smakowite Leniwe kluski. Pyszne kluseczki na bazie słodkiego sera twarogowego można przyrządzić w kilka minut – gotując lub smażąc na patelni czy we frytownicy. Naturalna receptura, prosty skład i wyjątkowy smak – oto sekret mięciutkich, pysznych kluseczek. Leniwe wyśmienicie smakują na przykład z musem z polskich jabłek i kwaskową, świeżą śmietaną. Na pewno skuszą się na nie zarówno mali miłośnicy słodkości, jak i dorośli z sentymentem wspominający rodzinne obiady u mamy i babci. Smakowałyki.

www.PROSTEHISTORIE.com.pl



Calpro – w dobrym guście

Morela i rokitnik z witaminą D, śliwka i owoce goji z dodatkiem magnezu oraz granat z witaminami to trzy odmiany nowego Calpro – jogurtu pitnego z wysoką zawartością wapnia adresowanego w szczególności do kobiet. Każdy z jogurtów to bogactwo wartości odżywczych i wyjątkowy smak.

www.KRASNYSTAW.eu



Fondue Serowe Lactima

Fondue Serowe marki Lactima, tradycyjna szwajcarska potrawa przygotowana na bazie gorącego sera i białego wina. Gotową masę serową fondue bezpośrednio z opakowania przekładamy do naczynia i podgrzewamy. W ciepłej masie serowej maczamy kawałki pieczywa, lub inne dodatki według własnego upodobania. Na opakowaniu producent umieścił krótką informację o sposobie podania. W kartoniku 330 g znajdują się dwie szaszetki przystosowane do ewentualnego podgrzania bezpośrednio w kuchence mikrofalowej.

www.LACTIMA.pl



Ser pleśniowy Lazur Żłocisty

To gratka dla koneserów gatunku i poszukiwaczy wyrafinowanego smaku, mających delikatniejsze preferencje. Żłocisty charakteryzuje się wyjątkowo subtelną kompozycją i wręcz kremowym smakiem, którego dopełnieniem jest zdecydowana nuta orzechów. Sery Lazur nawet z prostych składników pozwalają stworzyć wyszukane kompozycje smakowe – Żłocisty sprawdza się szczególnie jako aromatyczny dodatek do mięs i sałatek warzywnych lub podstawa klasycznego fondue.

www.LAZUR.pl



Rama 100% roślinna – dla wegan i bez laktozy

Rama 100% Roślinna to zupełna nowość na półce produktów do smarowania pieczywa. Jako pierwszy produkt z kategorii margaryn jest rekomendowana dla wegan i osób z nietolerancją laktozy. Receptura, oparta na wysokiej jakości oleju rzepakowym, który jest źródłem nienasyconych kwasów tłuszczowych, nie zawiera składników pochodzenia zwierzęcego. A do tego cechuje ją doskonały, delikatny smak. Już teraz warto zamówić ją do swojego sklepu.

www.RAMAMARGARYNA.pl



Sos Musztardowy Octim

Warmiński Sos Musztardowy o smaku chrzanowym Octim to propozycja dla koneserów tradycyjnej kuchni w nowoczesnej odsłonie. Wyrazisty smak sosu to efekt połączenia wyselekcjonowanych ziaren gorczycy, suszonego korzenia chrzanu i przypraw. Na wielkanocnym stole będzie połączeniem nowoczesności z tradycją, uzupełniając smak pieczeni, domowych wędlin czy białej kielbasy. Produkowany bez konserwantów. W okresie wiosennym doskonały dodatek do potraw z grilla, idealna baza pod sosy i marynaty.



Kielbasa Zakopiańska Pieczona

Kielbasy Zbyszko to prawdziwa różnorodność smaków. Wszystkie wykonane są z wysokiej klasy mięsa i wzbogacone o naturalne przyprawy. Kruchocień, korzenne nuty, jednolity przekrój, natychmiast wyczuwalne kompozycje przyprawowe to niezaprzeczalne walory kielbas Zbyszko. Kielbasa Zakopiańska Pieczona cechuje się niepowtarzalnym oraz tradycyjnym smakiem. Po jej zakup ZM Zbyszko zaprasza do firmowych punktów sprzedaży hurtowej w Warszawie i w Łodzi.



Kielbasa krakowska sucha

Wyprodukowana z myślą o nawet najbardziej wymagających konsumentach. Jej wysoka mięsność – 143% oraz brak dodatku fosforanów i glutaminianu sodu stawiają ją bardzo wysoko wśród najlepszej klasy produktów mięsnych. Kielbasa jest wędzona naturalnym dymem bukowo-olchowym co dodatkowo podkreśla tradycyjny smak dobrze wysuszonego produktu. Krakowska sucha nadaje się idealnie na wyborne kanapki oraz jako szybka i smaczna przekąska. Nie tylko w okresie Wielkanocy będzie prawdziwym rarytasem na świątecznym stole.



Zupy z pomysłem

Agram na najbliższy sezon poleca doskonałą Zupę jarzynową Premium, przygotowaną z najlepszych, wyselekcjonowanych składników. Pozwoli błyskawicznie przygotować efektowne wizualnie i smakowo danie oraz zaspokoi oczekiwania energetyczne osób np. uprawiających fitness. Agram poleca również szeroką gamę Warzyw na patelnię, Z ziemniakami, Z grzybami, Z kukurydzą oraz nowe Warzywa Farmerskie.



Fasola konserwowa biała – Piękny Jaś

Fasola Piękny Jaś to doskonała baza do polskiej fasolki po bretońsku, dzięki której zaoszczędzamy czas na gotowanie fasoli dodając ją do bazy mięsno-pomidorowej. Fasola Jaś – posiada silne właściwości alkalizujące, neutralizuje nadmiar kwasów w organizmie, posiada mniej tłuszczów niż inne gatunki fasoli. Zawiera fosfor, magnez, żelazo, wapń, cynk, witaminy A, B, PP. Działa korzystnie na wątrobę i płuca, upiększająco na skórę.



Szynka z wędzarni Konspol

Szynka z wędzarni to wysokiej jakości szynka wieprzowa, delikatna w smaku, o wysokiej zawartości mięsa, utrzymana w linii Natura. 110 g mięsa użyto do przygotowania 100 g szynki. Naturalna w smaku, bez dodatku „E” i glutaminianu monosodowego sprawia, że smakuje jak wędlina przygotowana w domu. Apetyczny wygląd i najwyższej jakości składniki są gwarancją wyjątkowego smaku. Adresowana do klientów, którzy przykładają szczególną wagę do spożywanych pokarmów.



Buliony Roleski

Buliony marki Roleski to tradycyjne i aromatyczne koncentraty w formie płynnej do przygotowywania zup, sosów oraz różnego rodzaju dań mięsnych. Bulion Drobiowy to doskonała baza do rosółu i innych zup, sosów do dań mięsnych z drobiu, a nawet marynat. Natomiast Bulion Wołowy nadaje się zarówno do mięs, jak również do najpopularniejszych zup czy sosów. Dzięki płynnej konsystencji łatwo rozprowadzają się w gorącej wodzie, mleku oraz śmietanie. Buliony nie zawierają konserwantów ani glutaminianu sodu, mają naturalną barwę i są bardzo wydajne.

www.ROLESKI.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).

Nowy blister baterii z gratisem od VARTA

W ofercie producenta pojawił się podwójny blister alkalicznych baterii High Energy AA i AAA z gratisem w postaci latarki.

Produkt idealnie wpasowuje się w trwający sezon szkolny i czas wieczornych powrotów do domu. Atrakcyjność blistra podnosi gratis – jest silnym impulsem zachęcającym do zakupu.

www.VARTA-CONSUMER.pl



Red Bull Summer Edition

Limitowana seria Red Bull Summer Edition – Kiwi-Jabłko, zadebiutuje na sklepowych półkach, stanowiąc alternatywę dla stałych pozycji w portfolio marki. Wszystkie wprowadzone na polski rynek nowości smakowe spotkały się z dużym uznaniem polskich konsumentów, a nowe smaki weszły na

stałe do portfolio marki jako Red Bull Tropical o smaku owoców tropikalnych i Red Bull Mandarin o smaku mandarynki. Oferta limitowana zwiększy zainteresowanie marką w sprzedaży detalicznej.

www.REDBULL.com



Sidolux do mebli lakierowanych

Meble lakierowane na wysoki połysk stały się w ostatnich latach hitem sprzedażowym, a ich obecność, szczególnie w kuchni czy w salonie, jest nieodłącznym elementem nowoczesnego designu. Właśnie dlatego firma Lakma Strefa wzbogaciła swoją ofertę o produkt dedykowany tego rodzaju meblom. Spray Sidolux M to nowoczesny, wydajny preparat, który doskonale czyści, pielęgnuje i odświeża połysk, nie pozostawiając smug ani tłustej powłoki. Produkt z łatwością usuwa kurz, ślady palców i substancje klejące, pozostawiając świeży, przyjemny zapach.

www.SIDOLUX.pl



Booster odplamiacz do tkanin

Odplamiacz do tkanin z aktywnym tlenem. Doskonale usuwa nawet najtrwalsze plamy. Skutecznie działa zarówno w przypadku prania ręcznego jak i automatycznego.

Specjalnie dobrane składniki pozwalają na skuteczne działanie już za pierwszym razem. Odpowiedni dla tkanin kolorowych i białych. W czasie prania należy przestrzegać zaleceń producentów pralek i tkanin. Produkt dostępny w dwóch wersjach, jako zapas o poj. 1 l oraz z rozpylaczem, ułatwiającym dozowanie preparatu bezpośrednio na plamę.

www.GOLDDROP.eu



Słoneczna Tłocznia

PRAWDZIWE 100% SOKU
nigdy z koncentratu



PRAWDZIWY SOK. PRAWDZIWY SMAK!



10 SMAKÓW - 5L I 3L

8 SMAKÓW - 750 ML

6 SMAKÓW - 500 ML

WWW.SLONECZNATLOCZNIA.PL



#SLONECZNATLOCZNIA



SLONECZNATLOCZNIA

1965

KRAKUS®

GWARANCJA SMAKU

NOWOŚĆ

BEZ GLUTAMINIANU
BEZ ZAGĘSTNIKÓW
BEZ KONSERWANTÓW



TV



INTERNET



PRASA



PR



PROMOCJE DLA
DYSTRYBUTORÓW



PAKIETY DLA
SKŁEPÓW