RAPORT
Grill i piknik » str. 34
KATEGORIE PRODUKTÓW
Dla najmłodszych » str. 65
PORADNIK KUPCA
Immisje » str. 120

05/135
Maj 2017

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

POS

OGÓLNOPOLSKI KONKURS
Z ATRAKCYJNYMI NAGRODAMI

ORANŻADA HELLENA W: "KUBA WOJEWÓDZKI SHOW" I "IDOL"

MEGA

KAMPANIA REKLAMOWA ZAOWOCUJE ZYSKIEM!

NAOWOCOWANE

FRUGO

Kamil Bednarek

MIX DŹWIĘKÓW MIX OWOCÓW!

INTENSYWNE WSPARCIE REKLAMOWE MAJ - WRZESIEŃ

TV | DIGITAL | POS | SOCIAL MEDIA | PR

PRZYGOTUJ SIĘ NA ENERGETYCZNE ZYSKI

JUŻ W CZERWCU RUSZA WIELKA LOTERIA BLACK

PULA NAGRÓD PONAD 100 000 $

KONSUMENCI GRAJĄ O 100 $ W KAŻDEJ GODZINIE*

NAGRODA GŁÓWNA: MERCEDES CABRIO

NAJWIĘKSZA KAMPANIA REKLAMOWA W HISTORII MARKI JUŻ OD MAJA.

KAMPANIA TV | RADIO | OOH | DIGITAL | MATERIAŁY POS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | PR

ZARABIAJ Z BLACK!

Okres przyjmowania zgłoszeń: 09.06-08.08.2017 r.
*Regulamin promocji dostępny od 09.06.2017 r. na:
www.loteriablack.com

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Serdecznie zapraszam do lektury majowego wydania miesięcznika Hurt & Detal, w którym publikujemy bardzo ciekawe artykuły rynkowe, wywiady, porady, a także - tradycyjnie już omawiamy najbardziej „rotujące" w tym okresie kategorie produktów.

Już niebawem odbędzie się gala finałowa konkursu "Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich", podczas której poznamy Liderów rynku FMCG - a w kolejnym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal zaprezentujemy te produkty, które zostały nagrodzone w tegorocznej edycji konkursu. Przedstawimy również listę tych Kupców, którzy odesłali do TNS Polska poprawnie wypełnioną ankietę konkursową i znaleźli się w gronie laureatów nagród rzeczowych. To właśnie dzięki Wam, już niebawem będziemy mogli nagrodzić liderów rynku FMCG, wręczając – w Waszym imieniu – prestiżowe statuetki i wyróżnienia.

Pozdrawiam serdecznie!

PATRONAT HONOROWY

PARTNER STRATEGICZNY

PARTNER

FUNDATOR NAGRÓD

ORGANIZATOR

AGENCJA BADAWCZA

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG
hurt&detal
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład
Paweł Pańczyk

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

Druk: ArtDruk
www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem detalicznym i hurtowym oraz produkcją w sektorze FMCG)
Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych. Część fotografii pochodzi z pexels.com

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

NOWOŚĆ

Skittles Tropical

- NOWY, ATRAKCYJNY SMAK
- PRODUKT, KTÓRY WZBOGACI TWÓJ ASORTYMENT
- OFERTA OGRANICZONA CZASOWO*

*Oferta dostępna od maja do wyczerpania zapasów

www.wrigley.pl

Maj 2017

Z RYNKU FMCG 8
Trzy pytania do Joanny Paxton, Perfetti Van Melle Polska 13
TYM ŻYJE HANDEL
Dystrybucja wspiera tradycję 14
Perspektywy polskiego handlu 16
ROZMOWY NIEFILTROWANE 18
REPORTAŻ
Bestsellery z bonety, Grycan – lody od pokoleń 20
ZMIENIAJ SKLEP – ZWIĘKSZAJ ZYSKI 22
WYWIADY
Anatolij Khodziuk, Modern-Expo S.A . 25
Mariusz Jurek, PPL Koral 26
Robert Walewski, AMBRA S.A. 28
Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska .. 29
Krzysztof Tokarz, Grupa Kapitałowa Specjał 30
Tomasz Kandefer, Anna Adaszewska, Italmex Warszawa 32
RAPORT
Pod chmurką: sezon grillowo-piknikowy 34
KATEGORIE PRODUKTÓW
Letnie alkohole na każdą okazję 52
Rynek napojów energetycznych i izotonicznych 62
Dla najmłodszych 65
Impuls na lody 80
Kawa czy herbata? 88
Dla psa i dla kota 92
ABC baterii i akumulatorów 100
DROGERIA
Wiadomości 102
Z myślą o dzieciach 104
Słoneczne zyski 109
RELACJA
Wina Mołdawii 116
PRAWO, PODATKI, FINANSE
Kontrole biznesowe 118
PORADNIK KUPCA
Immisje 120
Skok na kasę 122
HANDEL ZA GRANICĄ
Polak, Węgier dwa bratanki 123
TEST
Nowość w ofercie Karcher 124
KRZYŻÓWKA 125
***Tomaszek gotuje* 126**
NOWOŚCI 127

reklama

reklama

reklama

reklama

104 Z myślą o dzieciach

109 Słoneczne zyski

92 Dla psa i dla kota

116 Wina Mołdawii

Jamar

Zbliża się sezon na marynaty!
Zamów ocet już dziś!

Idealnie podkreśla smak domowych marynat!

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

Nowa etykieta

Różne pojemności

Tradycyjnie w szkle lub wygodnie w plastiku

Intuicyjna komunikacja

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

WSPARCIE MARKETINGOWE:

PROMOCJE DLA DYSTRYBUTORÓW

PAKIETY DLA SKLEPÓW

INTERNET

PRASA

POS

PR

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

BRIPOX i relaunch kleju Ośmiorniczka

Firma BRIPOX należąca do grupy Acapol producenta popularnych klei domowego użytku (Kropelka, Poxipol, Poxilina) rozpoczęła relaunch kleju Ośmiorniczka. Ten klej występuje teraz w nowej formule, która znacząco podniosła wytrzymałość (można przykleić większą półkę) i skróciła czas schnięcia (trzeba przytrzymać tylko chwilę). Produkt zaczął się bardzo dobrze przyjmować w supermarketach. Co ciekawe dobrym kanałem sprzedaży okazały się małe sklepy, gdyż Ośmiorniczka często pełni również funkcję uzupełaniającej oferty impulsowej. Konstrukcja opakowania pozwala na ekspozycję stojącą i wiszącą na hakach.

Nagroda Kamrata dla **Hochland Polska!**

Firma Hochland Polska otrzymała nagrodę Kamrat Ślōnskij Gŏdki, za działania na rzecz kultywowania i upowszechniania śląskiej mowy oraz kultury w ramach prowadzonych kampanii marketingowych. Uroczyste wręczenie statuetki Kamrata nastąpi podczas Gali podsumowującej piątą już edycję Akcji „Gŏdōmy po ślōnsku".

W ramach nagrodzonej akcji „Język śląski czuje różnicę" reklamy wsparte swojsko brzmiącymi hasłami promują wśród Ślązaków pyszne sery topione Hochland. Kluczowy wkład w postaci sloganów reklamowych wniosło Towarzystwo Kultywowania i Promowania Śląskiej Mowy Pro Loquela Silesiana. Akcja swoim zasięgiem obejmuje Outdoor, POS-y, internet, handel tradycyjny i nowoczesny, a także gazetki promocyjne oraz aktywności PR.

!

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).

Jeśli karma dla psa to tylko **TEO®**

Pełnoporcjowa karma mokra TEO® z wołowiną 1250 g firmy PUPIL Foods powstała z myślą o potrzebach żywieniowych dorosłego psa. Receptura jest wynikiem połączenia 20-letniego doświadczenia polskiego producenta, wieloletnich badań i nowoczesnych technologii. To doskonałe danie mięsne, z dodatkiem witamin i minerałów zapewniających zdrowie, prawidłową odporność, właściwy stan skóry i sierści oraz mocne kości. Produkt objęty jest szeregiem działań promocyjno-reklamowych.

Bilety naładowane **pozytywną energią**

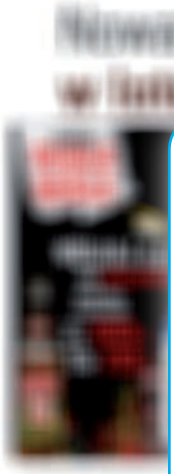
Energizer, we współpracy z dużymi sieciami kin, przygotował dla swoich konsumentów akcję specjalną. Teraz, kupując produkty Energizer, można bezpłatnie otrzymać bilet na film. 15 maja 2017 r. Energizer rozpoczął akcję konsumencką „Bilety naładowane pozytywną energią", w której każdy konsument ma szansę otrzymać darmowy bilet na jeden z najnowszych filmów.

Wystarczy kupić dowolne produkty z oferty Energizer za min. 20 zł, a następnie zarejestrować swój paragon na stronie www.energizertickets.com. Na numer telefonu komórkowego, podany przy rejestracji, zostanie wysłany specjalny kod – to on będzie biletem na seans.

Promocja Energizer działa na czterech rynkach: polskim, czeskim, węgierskim i rumuńskim. Każdy z krajów otrzymał własną pulę biletów, jednak ich ilość jest ograniczona. Akcja trwa do 15 lipca 2017 r., lub do wyczerpania nagród. Więcej informacji i pełny regulamin dostępne na www.energizertickets.com.

ZŁOTY PARAGON
– NAGRODA KUPCÓW POLSKICH

Gala finałowa i ogłoszenie wyników konkursu
25 maja 2017 r. Teatr Kamienica



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).

Koraliada 2017

Wielka Loteria Lodów Koral powraca. Wzorem, lat ubiegłych, tak i w sezonie 2017, firma Koral kontynuuje kolejną edycję ogólnopolskiej zabawy dla swoich konsumentów mającą również na celu wsparcie oraz intensyfikację sprzedaży. Przez dwa miesiące trwania paragonowej Koralowej Loterii Lodowej 2017 pt. „Koraliada", konsumenci poprzez rejestrację paragonów na specjalnie przygotowanej w tym celu stronie internetowej mają szansę na wygranie bardzo cennych nagród, z samochodem osobowym Toyota Auris włącznie. Szczegóły i regulamin akcji na www.koral.com.pl oraz www.koraliada.pl.

Nowa jakość **Makaronów Polskich**

Makarony Polskie przedstawiają nową odsłonę swojego kluczowego asortymentu. Linia klasycznych makaronów w 400-gramowych opakowaniach zyskała nowy, odświeżony wizerunek, a co ważniejsze – nową recepturę. Owocem intensywnych prac rozwojowo-badawczych jest idealnie zbalansowana proporcja pszenicy durum do zwyczajnej, która pozwala marce zaproponować w pełni nowoczesny produkt w bardzo korzystnej cenie. Nowa receptura daje możliwość ugotowania makaronu zarówno al dente, po włosku, jak i tradycyjnie po polsku.

Targi **WorldFood Warsaw 2017**

W dniach 11-13 kwietnia w EXPO XXI Warszawa odbyła się IV edycja Międzynarodowych Targów Żywności i Napojów WorldFood Warsaw. Patronat honorowy nad targami objęli: Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi – Krzysztof Jurgiel praz Prezes Agencji Rynku Rolnego – Łukasz Hołubowski. W tegorocznej edycji wzięło udział 300 firm z 25 krajów.

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).

Makarony Polskie

NASZE DOBRE

NOWA RECEPTURA

NOWA RECEPTURA – DOSKONAŁA JAKOŚĆ!

Ugotuj tak, jak lubisz – *al dente lub tradycyjnie*

Szeroka oferta form – *do zup i drugich dań*

Nowe, odświeżone opakowanie – *czytelne, komunikatywne, atrakcyjne*

Szerokie wspracie:

PR | POS | Prasa | @ Internet | Ekspozycje | % Promocje

PROMUJ POLSKĄ ŻYWNOŚĆ, WSPIERAJ POLSKICH PRODUCENTÓW!

Spór sądowy o opakowania **lodów Ballino** zakończony

Lodziarnie Firmowe sp. z o.o. sp.k. i Lidl sp. z o.o. sp.k. informują, że 26 kwietnia b.r. podpisały ugodę kończącą spór sądowy w sprawie opakowań lodów Ballino dostępnych w sklepach Lidl.

Na mocy zawartego porozumienia, od 22 maja do 31 sierpnia b.r. sieć Lidl będzie mogła sprzedawać lody marki własnej Ballino w dotychczasowych opakowaniach, jednak pod warunkiem, że będą one dodatkowo trwale i wyraźnie oznaczone naklejkami z nazwą marki i jej producenta, tj. firmy Kilargo Sp. z o.o. z siedzibą w Dobroniu, oraz zostaną dodatkowo zapakowane w zaklejony kartonik z nową grafiką. Informacja o producencie lodów Ballino znajdzie się również na etykietkach cenowych we wszystkich sklepach sieci. Kolejne partie lodów Ballino będą już sprzedawane w opakowaniach o nowym wzorze graficznym, do którego spółka Lodziarnie Firmowe nie zgłosiła zastrzeżeń. W związku z podpisaniem ugody, pozew sądowy przeciwko sieci Lidl został wycofany.

Konferencja **Związku Polskie Mięso**

Związek Polskie Mięso serdecznie zaprasza do udziału w branżowej konferencji, która odbędzie się 7 czerwca 2017 r. w Hotelu Marriott w Warszawie.

Podczas spotkania wyjaśnione zostaną zagadnienia:

- umowy z dostawcami, czyli jak interpretować artykuł 38q ustawy o Agencji Rynku Rolnego
- temat nieuczciwej przewagi kontraktowej
- oznaczenie „PRODUKT POLSKI" – czy dla polskiego konsumenta pochodzenie ma znaczenie?
- jak budować markę w branży mięsnej?
- aktualne problemy branży mięsnej – dyskusja.

Formularz zgłoszeniowy oraz więcej szczegółowych informacji na: www.polskie-mieso.pl.

ODKRYWCY DRUGIEJ NATURY **– Ekspedycja Żywiec Zdrój**

W 2017 roku Ekspedycja Żywiec Zdrój przyjmuje formę reality show. To już 6 edycja, w której uczestnicy Ekspedycji będą odkrywać drzemiącą w nich drugą naturę. 25 kwietnia 2017 r. zakończono pierwszy casting. 18 wyłonionych szczęśliwców zostało zaproszonych do kolejnego etapu. Następnie 6 zwycięzców wyruszy na Ekspedycję w tajemnicze miejsce świata, a ich losy będziemy śledzić na kanale Discovery Channel.

www.ekspedycjazywieczdroj.pl.

Mercedes od **Caffetterii Mokate**

W kwietniu wystartowała kolejna promocja Caffetterii Mokate. Tym razem główną nagrodą jest Mercedes klasy A. Wystarczy kupić produkty Caffetterii Mokate za minimum 10 złotych, zarejestrować paragon na stronie promocjamokate.pl, a następnie w ciekawy sposób odpowiedzieć na pytanie konkursowe. Promocja potrwa do 30 czerwca br. Co tydzień z nadesłanych propozycji wybierane są najciekawsze wypowiedzi. W sumie do wygrania jest aż 300 atrakcyjnych nagród – zestawów kosmetyków Bourjois, ekskluzywnych torebek marki Batycki oraz zestawów biżuterii firmy YES. Szczegółowe informacje: www.promocjamokate.pl.

Koncept **Fresh Pack**

Misją Euroser Dairy Group jest ciągły rozwój i poszukiwanie najlepszych rozwiązań na miarę potrzeb klientów. Firma Euroser Dairy Group jako pierwsza w Polsce zaproponowała kompleksową usługę – Fresh Pack Concept, który polega na dostarczaniu do klienta szerokiej gamy serów, pokrojonych i zapakowanych w specjalną, oddychającą folię. Dostarczane w ramach konceptu produkty są gotowe do sprzedaży bezpośredniej w ladzie tradycyjnej. Korzyścią dla sklepów są małe ilości niezbędne do zrealizowania zamówienia – ok. 1 kg w kartonie niezależnie od typu sera. Koncept przewiduje też planogramy ułożenia lad serowych w estetyczny i przejrzysty sposób, co ułatwia konsumentom szybkie odnalezienie swojego ulubionego produktu. Asortyment serów premium dostępnych w Fresh Pack Concept to ponad 40 pozycji.

Esencja pomidorowa z bulionem od **HJ Heinz**

W maju HJ Heinz wprowadził do sprzedaży nowość marki Pudliszki – Esencję pomidorową z bulionem w dwóch wariantach smakowych: drobiowym i wołowym. Produkt otrzymuje mocne wsparcie marketingowe. Firma będzie obecna z komunikacją w Internecie, a w sklepach widoczność wzmocnią dedykowane materiały POS. Ważnym elementem kampanii wspierającej wprowadzenie nowości będzie ogólnopolski konkurs konsumencki „Spróbuj, oceń i wygraj!", który ruszy już w czerwcu. W konkursie co tydzień do wygrania będą atrakcyjne nagrody.

Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Joanny Paxton**, Product Managera w firmie Perfetti Van Melle Polska kieruje Joanna Kowalska.

1 Jak wygląda rynek słodyczy impulsowych dla dzieci i jakie są perspektywy jego rozwoju w Polsce?

Rynek słodyczy w Polsce nieustannie się rozwija. Wraz z rosnącą ofertą słodyczy rosną też oczekiwania konsumentów, na których potrzeby zawsze spieszymy z odpowiedzią.

2 Co jest najistotniejsze w ofercie dla najmłodszych, jakie smaki są preferowane – na co zwracają uwagę młodsi konsumenci, a na co ich rodzice? Jakie słodycze polecacie dla dzieci?

Badając rynek wiemy, że najmłodsi konsumenci zwracają szczególną uwagę na bogatą ofertę, jaką od lat oferuje im marka Chupa Chups. Rodzice są świadomi potrzeb swoich dzieci i chcą dostarczać im słodkiej przyjemności dając im produkty sprawdzone, wysokiej jakości, które darzą zaufaniem.

Będąc niekwestionowanym liderem w kategorii lizaków, Chupa Chups odpowiada na potrzeby dzieci oraz ich rodziców.

Z szerokiej gamy produktów dostępnej w asortymencie Chupa Chups szczególnie polecamy uwielbiane przez dzieci różne rodzaje lizaków i pysznych gum do żucia, w tym gumy balonowej. Ciekawą ofertą dla najmłodszych są również cukierki pudrowe i żelki. Bogactwo kolorów i smaków to zalety, które od lat cieszą naszych konsumentów!

3 Czy w sezonie letnim pojawią się nowości Chupa Chups? Czy w związku ze zbliżającym się Dniem Dziecka planują Państwo wprowadzenie na rynek specjalnej oferty dedykowanej dla najmłodszych konsumentów?

Produkty z licencją cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród konsumentów, dlatego specjalnie z okazji Dnia Dziecka przygotowaliśmy limitowaną edycję produktów Chupa Chups & Minions! W portfolio znajdą się lizaki Chupa + Surprise z aż 12 figurkami uwielbianych przez dzieci Minionków, bardzo atrakcyjne formy prezentowe megalizaków czy puszki z klasycznym lizakiem Chupa Chups. Dla podkreślenia unikalności oferty, wszystkie produkty mają dedykowane opakowania z ulubionymi bohaterami Minionków.

reklama

WARSAW FOOD EXPO 2017

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOŚCI

01-03 CZERWCA

PTAK WARSAW EXPO
MIĘDZYNARODOWE CENTRUM TARGOWO-KONGRESOWE

ZAPROSZENIE

Targi współtowarzyszą spotkaniu Grupy Wyszehradzkiej

Polska Prezydencja w Grupie Wyszehradzkiej lipiec 2016 - czerwiec 2017

Polska smakuje

PATRONAT HONOROWY
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

PATRONAT HONOROWY
Marszałek Województwa Mazowieckiego

Marszałek Województwa Mazowieckiego

0103062017 2374672937?369 HURT I DETAL 05.2

Więcej informacji na temat targów znajdziesz na: **www.warsawfoodexpo.pl** oraz na profilu **warsawfoodexpo**

Zaproszenie ważne dla 2 osób.
Zaproszenie upoważnia do wstępu dwóch osób na Międzynarodowe Targi Żywności Warsaw Food Expo 2017, po uprzednim zarejestrowaniu się na stronie www.warsawfoodexpo.pl lub w dniu targów w Biurze Targów w Hali F. Wstęp na wydarzenie jest możliwy wyłącznie za okazaniem niniejszego zaproszenia.

Dystrybucja wspiera tradycję

Im większa skala działalności franczyzowych sieci detalicznych i będących ich organizatorami dystrybutorów hurtowych, tym większego wsparcia mogą oczekiwać zrzeszone w sieciach sklepy. A przecież wielcy dystrybutorzy niosą pomoc nie tylko swoim franczyzobiorcom.

Dwaj najwięksi dystrybutorzy hurtowi w Polsce, czyli Grupa Eurocash i GK Specjał wciąż rozwijają swoją ofertę skierowaną do detalistów. I to nie tylko w zakresie ilości produktów i ich cen. Wsparcie detalu w wykonaniu tych operatorów hurtowych obejmuje bowiem zarówno stronę cenową oferty, jak i działania marketingowe, organizacyjne, szkoleniowe i szeroko rozumianą pomoc finansową. Jednak przedstawiciele obu firm zgodnie podkreślają, że zasadnicze znaczenie ma konkurencyjność cenowa ich produktów.

Liczy się poziom integracji

Jacek Owczarek, Członek Zarządu Grupy Eurocash podkreśla, że współpracujący z Grupą franczyzobiorcy tak naprawdę korzystają z efektu skali uzyskanej dzięki zakupom realizowanym przez kilkadziesiąt tysięcy klientów. W ten sposób Grupa dostarcza niezależnym przedsiębiorcom zarówno korzystniejsze warunki zakupowe, jak i optymalną, dopasowaną do potrzeb sklepu logistykę.

Eurocash zarządza sieciami franczyzowymi liczącymi łącznie prawie 15 tys. placówek handlowych pod kilkoma szyldami (m.in. Lewiatan, abc, Delikatesy Centrum, Groszek, Euro Sklep). W związku z tym wsparcie dla detalistów jest bardzo różne. Czynnikiem różnicującym poszczególne sieci jest zarówno strategia marketingowa, metraż placówek, ale przede wszystkim poziom integracji z Grupą Eurocash. Zdecydowanie najmocniej zintegrowaną siecią są Delikatesy Centrum, które otrzymują ze strony Eurocash najbardziej rozbudowane narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem.

„Dzięki skutecznej integracji franczyzobiorcy Delikatesów Centrum mają możliwość realizowania wysokiej jakości zakupów produktów świeżych, tj. warzyw, owoców, mięsa i wędlin w bardzo korzystnej cenie. Co więcej dostawy te realizowane są codziennie, a to oznacza świeżość tych produktów" – dodaje Jacek Owczarek.

Różnice pomiędzy sieciami widoczne są również w sposobie dostarczania towarów. W Delikatesach Centrum logistyka organizowana jest przez Grupę Eurocash, tj. klient zamawia towar przez specjalnie przygotowaną platformę internetową, po czym ten jest dowożony bezpośrednio do sklepu. Franczyzobiorca w tym przypadku korzysta z synergii logistyki organizowanej dla wszystkich sklepów należących do sieci. Z podobnego systemu dostaw korzystają również sklepy w sieci Groszek czy Lewiatan.

Zapewnić rentowność

Także **Krzysztof Tokarz, Prezes GK Specjał** mówiąc o wsparciu dla detalistów wskazuje w pierwszym rzędzie na te elementy, które najsilniej decydują o konkurencyjności oraz rentowności ich firm. A więc przede wszystkim poziom cen produktów oraz wysokie retro. Można by w tym miejscu wymienić także coraz lepiej zorganizowaną logistykę Specjału, która umożliwia wyraźną obniżkę kosztów funkcjonowania firmy, a w konsekwencji wpływa na poziom oferowanych cen oraz gwarantuje detalistom jakość i terminowość dostaw. Jeżeli dodać do tego możliwość korzystania przez sklepy z nowoczesnej platformy zakupowej e-Hurtownia to mamy do czynienia z kompletnym oprzyrządowaniem technologicznym i logistycznym dostosowanym do współczesnych wymogów pola walki konkurencyjnej. „Wspólnie z producentami i dostawcami gwarantujemy też wysoki poziom wypłat retro, które na tak konkurencyjnym jak obecnie rynku potrafi częstokroć decydować o poziomie dochodów detalisty. Szczególnie w przypadku twardej franczyzy Delikatesy Premium i Livio Top" – dodaje Krzysztof Tokarz.

GK Specjał zrzesza blisko 6 tys. placówek franczyzowych w sieciach zarządzanych przez PSH Nasz Sklep (Nasz Sklep, Delikatesy Premium) i LD Holding (Livio i Sieć 34). Podobnie jak w przypadku Eurocashu skala wsparcia poszczególnych detalistów zależy w dużej mierze od rodzaju umowy z franczyzodawcą.

Marian Zych, Wiceprezes LD Holding podkreśla, że wsparcie organizacyjne, marketingowe, szkoleniowe firma oferuje wszystkim franczyzobiorcom, natomiast wsparcie związane z inwestycją finansową i ponoszeniem dodatkowych kosztów przez sieć jest realizowane z podmiotami, z którymi podpisane zostały umowy twardej franczyzy. Oczywiście poziom wsparcia ponad standard uzależniony jest od potencjału sklepu. „Im potencjał większy, tym franczyzobiorca może liczyć na większe wsparcie finansowe. Staramy się, aby kwota inwestycji była możliwa do spłacenia z retra wypracowanego przez detalistę w ciągu trzech lat. Wsparcie organizacyjne jest na tym samym poziomie dla wszystkich sklepów w danym formacie" – dodaje **Jan Sałata, Dyrektor Generalny PSH Nasz Sklep**.

Marketing, promocja, wizualizacja

Obie firmy oferują detalistom kompleksowe wsparcie marketingowe, w tym wizualizację sklepu, dedykowane promocje oraz kampanie reklamowe, łącznie z telewizyjnymi i radiowymi w przypadku Eurocashu, na które w pojedynkę poszczególni przedsiębiorcy nie mogą sobie pozwolić z uwagi na koszty. Detaliści przystępujący do sieci liczyć mogą na największe wsparcie. W przypadku PSH Nasz Sklep oznacza to całkowite lub częściowe finansowanie inwestycji w wyposażenie sklepu w zależności od potrzeb. Wartość inwestycji spłacana jest później z wypracowanego przez detalistę retra wynikającego z obrotów z dostawcami, jak i realizacją kontraktów z producentami. „W przypadku otwarcia lub remodelingu sklepu przygotowujemy placówkę według zasad przyjętych przez sieć przez nasz zespół wdrożeniowy. Pomoc obejmuje aranżacje powierzchni handlowej, ułożenie towarów zgodnie z założonym planogramem, szkolenie załogi, pomoc informatyczną, pomoc pracowników dedykowanych do działów świeżych, czyli mięso i wędliny oraz owoce i warzywa" – opowiada Jan Sałata. Marian Zych zaś dodaje, że wartość inwestycji w tym obszarze po stronie sieci zależy od rodzaju umowy, jaką podpisał franczyzobiorca – LD Holding ma 3 rodzaje pakietów franczyzowych: Livio Top, Livio Market i Livio Expres. Istnieje również opcja pełnego finansowania w ramach wypracowanych przez sklep środków z realizacji serwisów producenckich. „Flor plan, planogramy, ułożenie stoiska mięsno-wędliniarskiego na wniosek franczyzobiorcy realizują wyspecjalizowani pracownicy sieci przy pomocy pracowników sklepu i koordynatorów sieci" – kontynuuje Marian Zych.

DWAJ NAJWIĘKSI DYSTRYBUTORZY HURTOWI W POLSCE – **GRUPA EUROCASH** I **GK SPECJAŁ** WCIĄŻ ROZWIJAJĄ SWOJĄ OFERTĘ SKIEROWANĄ DO DETALISTÓW.

W szkoleniach siła

Ważnym elementem wsparcia detalistów jest w obu Grupach system szkoleń dedykowany zarówno właścicielom sklepów, jak i personelowi. Jacek Owczarek podkreśla, że bardzo ważną rolę w tym obszarze odgrywa Akademia Umiejętności Eurocash, która jest największym w Polsce kompleksowym programem edukacyjno-szkoleniowym wspierającym polskie niezależne sklepy detaliczne. W ramach Akademii właściciele i pracownicy sklepów mają dostęp do nowoczesnej platformy e-learningowej, warsztatów i konferencji, dzięki którym mogą poszerzać swoją wiedzę z zakresu pracy i zarządzania sklepem spożywczym w oparciu o zmieniające się trendy konsumenckie. Akademia działa już od kilku lat, ale od uruchomienia nowej platformy edukacyjnej we wrześniu 2016 r. nabrała przyspieszenia. „Z 35 kursów e-learningowych skorzystało już ok. 20 000 użytkowników, w warsztatach w całej Polsce uczestniczyło blisko 6 000 uczestników, natomiast w konferencji na Stadionie Narodowym wzięło udział blisko 5 500 osób. Warto dodać, że od tego roku właściciele sklepów franczyzowych mają również możliwość ukończenia specjalnie im dedykowanych studiów podyplomowych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie" – opowiada Jacek Owczarek.

Historia Uniwersytetu Przedsiębiorczości GK Specjał jest o wiele krótsza, ale i ten projekt cieszy się sporym uznaniem detalistów. Szkolenia z zakresu zarządzania kategorią, biznesem, pracownikami, obsługi klienta, programów lojalnościowych, eHurtu to tylko część szerokiego portfolio szkoleń proponowanych detalistom. Wspólnie z firmą Sokołów S.A. opracowany został poradnik dotyczący ekspozycji i sprzedaży mięs na stoisku mięsno-wędliniarskim. Kolejne poradniki będą dotyczyły stoisk owocowo-warzywnego i alkoholowego.

Natomiast LD Holding posiada Centrum Szkolenia Kadr wyspecjalizowane w pozyskiwaniu funduszy Unijnych oraz środków z KFS. Dzięki tym pieniądzom realizowana jest bardzo szeroka oferta szkoleniowa zgodna z potrzebami danego franczyzobiorcy. „Wszystkie działania szkoleniowe są skorelowane z działalnością Uniwersytetu Przedsiębiorczości, który dostarcza pełną wiedzę i narzędzia do prawidłowego zarządzania placówką handlową" – informuje Marian Zych. Natomiast Krzysztof Tokarz zauważa, że cały system szkoleń, także w ramach Uniwersytetu Przedsiębiorczości, charakteryzuje się tym, iż zawiera skondensowaną wiedzę o nowoczesnym prowadzeniu sklepu, podaną w wyjątkowo przystępny sposób.

„Warto także pamiętać o tym, że nasze wsparcie obejmuje nie tylko uczestników zarządzanych przez nas sieci franczyzowych. Także pozostali nasi partnerzy detaliczni mogą liczyć na różnego rodzaju bonusy i pomoc, a nie tylko niskie ceny. Przede wszystkim za pośrednictwem organizowanych rokrocznie programów lojalnościowych, w których nagrodami są różnego typu wspólne wyjazdy o charakterze konferencyjnym. To zaś oznacza możliwość wymiany doświadczeń zawodowych, pozyskiwanie wiedzy o prowadzeniu ich biznesu, a także wypoczynek w interesujących miejscach na całym świecie" – podsumowuje Prezes Krzysztof Tokarz.

Witold Nartowski

Perspektywy polskiego handlu

Patrząc na polską gospodarkę z perspektywy sektora handlu przychodzi na myśl stare powiedzenie: "nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło".

Maria Andrzej Faliński – Ekspert

Pesymiści wskazują na spadek dynamiki eksportu i pogorszenie salda obrotów w handlu zagranicznym – i mają rację. Rzeczywiście eksport, całkiem niedawno rosnący niemal dwucyfrowo, raptem wykazał się dynamiką 2,3%, przy rosnącym imporcie, a więc pogarszającym się saldzie obrotów. W rosnącym imporcie nie ma niczego złego, o ile jego struktura jest prorozwojowa i dominują w nim dobra inwestycyjne, ale… rzecz w tym, że „ten" import akurat zwalnia, a rosną wolumeny i kwoty dóbr konsumpcyjnych i to w dziedzinach, w których jesteśmy ważnym eksporterem, np. w żywności – pokazuje to, że coś się dzieje i to nie za dobrze. Generalnie z inwestycjami jest gorzej niż było, bo spadły o prawie 8% (czyli ok. 2 punkty procentowe w strukturze PKB). Mimo to ma miejsce faktyczny wzrost PKB, a projekcje jego przyszłości są dobre, czyli gdzieś dokonuje się rozwojowa kompensacja niedobrych zjawisk. Dzieje się to w rynku wewnętrznym, gdzie decyduje dynamika konsumpcji i sprzedaży detalicznej.

Oto okazuje się, że doświadczamy nie oglądanego przez lata (bywało tak przed rokiem 2008) wzrostu sprzedaży detalicznej, gdyż w styczniu w cenach bieżących wzrosła ona o 11,4%. Z drugiej strony – produkcyjnej – mamy do czynienia z 9% wzrostem produkcji przemysłowej w styczniu (z odpowiednim „ale" wobec cen stałych). Handel – okazuje się – funkcjonować będzie w sprzyjającym otoczeniu zjawisk makroekonomicznych. Co więcej, jego znaczenie dla powodzenia gospodarki będzie kluczowe. Przez nasze, sektorowe bowiem kasy przejdzie większość środków będących wzrastającym popytem konsumpcyjnym, napędzanym 4% wzrostem płac i „keynesowskim" efektem wyjścia na rynek środków z programu 500+. W krótkiej perspektywie najbliższego roku, może dwóch – daje to handlowi perspektywę powodzenia i ugruntowania pozycji sektora kluczowego, stabilizującego rozwój gospodarczy kraju. Destabilizacja sprzedaży eksportowej polskich firm (oby przezwyciężalna) będzie tym mocniej spychać nas do polegania na rynku krajowym. Wszelkie więc pomysły pozaekonomiczne (by elegancko nazwać tak politykę wobec sektora), w tym fiskalizm i „związkowe" spoglądanie na firmy handlowe, mogą zaszkodzić nie tylko sektorowi. Baczmy zatem – tak jako kraj, jak jako firmy – na to z czego mamy korzyść, gdy otoczenie staje się nie tyle nieznane, co niesterowalne z punktu widzenia naszych interesów gospodarczych. To ważne nie tylko w perspektywie strategicznej, ale i w perspektywie bieżącego etapu koniunktury gospodarczej.

Oczywiście jest tak, że światowa pozycja gospodarki pokazywana jest poprzez jej udział w światowym eksporcie, ale też poprzez jej wskaźniki sprzedażowe w rynku krajowym, także poprzez zdolność do korzystnego importu. Skala polskiej gospodarki pozwala póki co na efektywny eksport, ale nie pozwala na wielkie ekspansje – mamy ok. 1% udziału w światowym eksporcie (w żywności ok. 1,6%) – to bardzo dużo zważywszy na to, że cała UE to ok. 15%. W Polsce udało się tak przemodelować handel tradycyjny na małych i średnich powierzchniach, że wkraczając w obszar integracji franczyzowych, i innych podobnych, stworzył specyficzny, bardzo konkurencyjny segment rynku, równoważący siłę rynkową dyskontu i supermarketu, zmuszając je do bardzo elastycznych, zmiennych strategii rozwojowych. Propagandowe zawołanie sprzed 15 lat (sam je upowszechniałem bardzo często), że „rynek to miejsce dla wszystkich – dużych i małych", stało się faktem ekonomicznym, co zresztą pokazują liczby. Faktem jest, że w ciągu półtora dekady liczba powierzchni tradycyjnych spadła o połowę, ale ich sprzedaż wzrosła mniej więcej dwukrotnie w porównaniu do tzw. wielkiej powierzchni. Zadziałała zasada (mojego zresztą autorstwa) „integruj się albo giń".

Rynek sektora dystrybucji zatem jest zrównoważony i przygotowany na wyzwanie bycia kluczowym sektorem gospodarki w sytuacji oczekiwania wielkich zmian, szczególnie w środowisku międzynarodowym, a więc i rynku globalnym, czy choćby tylko europejskim, gdzie sprzedajemy ¾ naszego

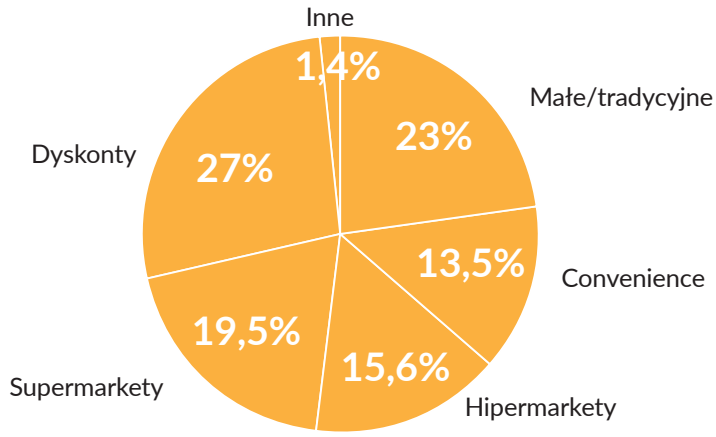
KONCEPCJE EKONOMII PODAŻOWEJ WSKAZUJĄ, ŻE **ZDROWY RYNEK WEWNĘTRZNY** TO NAJLEPSZA GWARANCJA **KORZYŚCI NA RYNKACH ZEWNĘTRZNYCH**

eksportu (nazywając go tu akurat sprzedażą wewnątrzwspólnotową). Jeśli ustanowimy linię rozdzielającą handel tzw. nowoczesny od tradycyjnego mówiąc o powierzchni poniżej i powyżej 300 mkw, to wówczas udział w rynku tych pierwszych to 53%, a drugich 47%. Oczywiście jest to granica umowna, formalna wręcz, gdyż wiekszość bardzo nowoczesnych i pracujących w dyscyplinie sieciowej sklepów mieści się w obszarze „tradycji", choć stosuje bardzo nowoczesne metody pracy handlowej. W tym obszarze mieści się większość z ok. 250 sieci polskiego kapitału (sieć, czyli firma handlowa pow. 100 mln wartości sprzedaży), po drugiej stronie zaś niemal wszystkie z 38 sieci o kapitale zagranicznym.

Siłę polskiego rynku w znacznym stopniu stanowią powierzchnie małe i średnie. Powiedzmy, że od dyskontów w dół. Tutaj mieszczą się takie zjawiska jak powstawanie wielotysięcznych sieci sklepów o małej powierzchni, ale obdarzanych dobrodziejstwami wsparcia i dostępem do efektu skali poprzez partnera – franczyzodawcę, czyli najczęściej wielki hurt sieciowy, dziś szacowany na ok. 350 dużych systemów i ok. 9 000 mniejszych firm hurtowych. Zanika rola handlu detalicznego w realizacji modelu cash&carry, gdyż od lat rośnie integrująca przez franczyzę rola hurtu i przesuwanie się go z ofertą cash&carry do horeca. To dzięki tej zmianie dziś można mówić już o ok. 75 tys. sklepów kupieckich zintegrowanych sieciowo przez ok. 1 100 systemów franczyzowych, z czego przynajmniej 50 tys. to sklepy spożywcze o zróżnicowanym zresztą profilu (spośród ok. 98 tys. sklepów tradycyjnych spożywczych).

Zjawisko „integruj się albo giń" czyni proces konkurencyjny bardzo efektywnym. Z jednej strony bowiem daje szybkie wzrosty posiadającym potencjał integracyjny (ludzie, umiejętności, położenie, elastyczność w zaopatrzeniu, zasoby finansowe i zdolności kredytowe, stosowanie technik sprzedaży nieklasycznej, itd.), z drugiej powoduje niestety równomierny spadek ilości sklepów niezależnych. Ich sprzedaż

Udział w rynku poszczególnych formatów sklepów 2016 r.



w segmencie FMCG dwa lata temu prof. Kłosiewicz-Górecka szacowała na 16% rynku, dziś jest – podejrzewam – mniej. Paradoksalnie – rośnie sprzedaż sklepów małych powierzchni, ale nie niezależnych a sieciowych. Z drugiej strony jednak sprzedaż tzw. segmentu convenience (separowanego bardzo nieostro) to jakieś 14% rynku, chyba, że poszerzyć go wskazywane o 23% sklepów tzw. tradycyjnych (tabela wyżej) – zbiory te krzyżują się w jakimś stopniu, ale z pewnością nie jest to mniej niż 30% z powierzchni małych i średnich, sfunkcjonalizowanych jako szeroko rozumiane convenince. To zaś, nawet narażone na zarzut braku precyzji doznaje wzrostu sprzedaży na poziomie 5-6%, podczas gdy dyskonty to ok. 8%. Jeśli jednak zważyć na ilość tych sklepów, to na pewno nie powiedziały one ostatniego słowa w walce o rynek. Święcące sukcesu lidera rynku dyskonty to ok. 4 100 sklepów, podczas, gdy „nieostro zdefiniowane" convenience (a więc wliczając proximity markets, czyli sklepy osiedlowe, typowe convenience, sklepy wąsko sprofilowane i specjalistyczne, i inne), to co najmniej 40 000 obiektów. Dyskonty dziś są swoistymi „torpedami" konkurencji: rosną, są rentowne, bardzo elastyczne konkurencyjnie i wizerunkowo, ale… dochodzą już do granicy nasycenia rynku swoim formatem, gdyż wskazywana liczba 5-6 tys. sklepów jest bardzo blisko. Owszem, format ma największa dynamikę i prawie 30% rynku (konkretnie 27% w 2016 r.), ale rzeczone kilkadziesiąt tysięcy sklepów też się rozwija. Kształt rynku może więc pokazać się jako wielka niespodzianka – za kilka lat. Tym bardziej zważywszy na niskie we franczyzie koszty rozwoju sieci. Dominanta więc rozwojowa sektora jest oczywista – dyskont i podobne mu powierzchnie, ale kto weźmie laur formatu-lidera za lat kilka? Sieci integracyjne, o bardzo różnych profilach biznesowych, nie powiedziały jeszcze ostatniego słowa.

I na koniec kontrowersyjna, ale ważna jak myślę uwaga – sieciowe sklepy integrowane stanowią o potędze hurtu, który zarówno w sytuacji otwarcia rynków eksportowych prędzej czy później przejdzie do ekspansji zewnętrznej, dorabiając się wcześniej na handlu krajowym wielkiej skali, choć z mniejszych powierzchni. Stanie się to tym pewniej, że Polska to sprawdzone zagłębie logistyczne. Także w sytuacji kryzysu eksportu (co może się zdarzyć) zajmie bardzo ważną podtrzymującą mechanizm rynkowy rolę, najistotniejszą w rynkach lokalnych, gdyż dysponując skalą, może utrzymać zdolność konkurencyjną franczyz w zaostrzonej sytuacji wywołanej (oby nie!) kryzysem eksportu. Teza ta wymaga odrębnego potraktowania, ale jest kluczowo ważna dla Polski, jako kraju handlem stojącego i rozwijającego aktualnie handel poprzez powierzchnie średnie i małe.

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.
Nietypowe wyzwania, pełne humoru sytuacje, a także kilka gorzkich słów – prosto z polskich sklepów.

Agnieszka Abramowska (po prawej)
Kierowniczka sklepu
w Wisznicach

Zrozumieć klienta

Mamy takiego klienta, który zajmuje się zbieractwem. O 6 rano czeka pod sklepem i przynosi butelki, które nazbierał i wymienia je na wino Fajrant. Przyszedł któregoś ranka i poprosił o „bączka". Ekspedientka go nie zrozumiała, ale domyślając się przyniosła mu pączka. Na to on dalej upierał się przy „bączku". Ostatecznie okazało się, że tak nazywał swoje ulubione wino owocowe.

Krzysztof Ostrowski
Kierownik sklepu
w Miętnem

Mała resocjalizacja

Byliśmy jednym z pierwszych sklepów w okolicy, który wprowadził samoobsługę. Jak można się domyślać prowokowało to wiele osób do kradzieży. Pewnego dnia złapaliśmy sześciu młodych chłopaków na wynoszeniu towaru ze sklepu. Okazało się, że były to miejscowe dzieciaki, które znałem. Pomyślałem, że nic nie da, jeśli zgłoszę sprawę na policję czy do rodziców. Postanowiłem dać im nauczkę w inny sposób. Wymyśliłem malowanie ściany w sklepie, które miało być formą odpracowania skradzionych rzeczy. Pewnego dnia jeden z nich malował, a ja nagle usłyszałem rumor! Okazało się, że do sklepu wszedł ojciec chłopaka, a ten uciekł na zaplecze, żeby się schować. Moja metoda okazała się skuteczna, bo chłopcy od tej chwili wręcz pilnowali sklepu, żeby wina za ewentualną kradzież nie spadła na nich.

Małgorzata Konopka
Ekspedientka w sklepie
w Kozienicach

Gotowe na wszystko

Pracuję jako ekspedientka od ponad 23 lat. I to w tym samym sklepie. Nic więc dziwnego, że bardzo dobrze znam przyzwyczajenia stałych klientów. Jeśli pewna Pani mówi przy kasie „Schabowy raz!" to wiem, że muszę podać papierosy. Starsi klienci bardzo to w nas cenią, bo znamy ich tak dobrze, że zanim podejdą do kasy, ląduje na niej to, po co przyszli. Śmieszne sytuacje zdarzają się niemal codziennie. Do dziś pamiętam jak pewna kobieta przyszła do nas w środku zimy w samym szlafroku i poprosiła wódkę. Jednak nie zawsze jest tak zabawnie. Ostatnio jedna z koleżanek ścigała po sklepie złodzieja, który zabrał pomarańcze. Teraz się z tego śmiejemy, ale nie każdą taką sytuację da się obrócić w żart. Trzeba być przygotowanym na wszystko!

Magda Nowak
Ekspedientka w sklepie
w Warszawie

Nietypowe wyzwania

Spotkałam się z sytuacją, gdy zaczynałam pracę w handlu, że przyszedł klient po masło. Wtedy małe masło 100 g kosztowało ok. 1,5 zł. Dany klient zapytał mnie przy kasie czy mogę przekroić na pół. Gdyby była to osoba starsza, pomyślałabym, że może kiedyś się tak robiło. No ale był to młody chłopak co mnie bardzo zdziwiło. Nie wiedziałam czy się śmiać czy płakać. I nie wiedziałam czy mam przekroić i drugą połówkę wziąć sobie czy pozostawić do sprzedaży. Praca w sklepie wiąże się z kontaktem z wieloma osobami o różnych charakterach czy przyzwyczajeniach. Trzeba też sprostać wielu wyzwaniom. Myślę, że najgorsze dla sprzedawcy jest to jak przyjdzie stały klient, który zwykle robi duże zakupy, i jest nietrzeźwy. W takim przypadku trzeba mu odmówić zakupu alkoholu. Jest to trudne, ponieważ takim jednym ruchem może stracić dobrego klienta. Z drugiej strony można stracić koncesję. Jest to kwestia charakteru i podejścia do sprawy. Mam nadzieję, że większość detalistów jest odpowiedzialna i tak jak ja umie powiedzieć nie. Też dużo razy powiedziałam nie i okazuje się, że klienci nadal przychodzili, a nawet czasami potrafili przyjść następnego dnia i dziękowali, a niekiedy nawet ich żony.

Adam Szczepański
Kierownik sklepu
w Mrokowie

Wymagania potencjalnych pracowników

Mamy wystawione ogłoszenie: poszukujemy osoby do pracy w sklepie. Pewnego dnia zadzwoniła kobieta i wypytywała się szczegółowo o charakter pracy i obowiązki. Również dopytywała o to do której sklep jest otwarty. Poinformowałem ją, że do 22, na co zaczęła negocjować czy nie można pracować do 21. Poinformowałem ją, że to nie ode mnie zależy i taka jest potrzeba, bo do tej pory są klienci. Na co usłyszałem „niech Ci ludzie już nie przesadzają". Dopytała się również szczegółowo o zarobki. Rozmowa szła w dosyć innym kierunku niż się spodziewałem, i co się w końcu okazało kobieta szukała pracy dla swojego syna!A kończenie pracy o 22 nie zadowalało jej, ponieważ wtedy jej syn dojeżdżał by do domu bardzo późno. Negocjacje na temat kończenia pracy o godzinę wcześniej niż inni trwały bardzo długo. Było wiele spekulacji na temat tego co się może stać synowi, gdy będzie wracał o tej porze sam. Moje argumenty, że mamy wiele pracowników i w tym kobiet, którzy wracają spokojnie o tej porze i nic się im nie dzieje – nie były dla niej wystarczające. Miała wiele wymagań i warunków, a to wszystko dla syna...

Aneta Kopeć
Kierownik Zmiany delikatesów
w Radomiu

Ach ci eksperci!

Najbardziej denerwujące są opinie „ekspertów" o pracujących niedzielach. Wszyscy mamy rodziny i chcielibyśmy mieć czas wolny! W soboty sklepy

są otwarte do późna, więc ze zrobieniem zakupów na pewno każdy by zdążył. Jednak niestety, obserwując to, że w niedziele jest największy utarg – mam obawy, że nigdy nie uda się tego zmienić. Ja byłabym zadowolona jakby wszedł w życie przepis o wolnych dwóch niedzielach w miesiącu. To nieprawda, że wiele osób straciłoby pracę, ponieważ i tak za pracę w niedzielę mamy dwa dni wolnego w ciągu tygodnia. Moim zdaniem wszyscy „eksperci" w ogóle nie znają realiów i nie mają pojęcia jak wygląda nasza praca.

ROZMOWY NIEFILTROWANE

BESTSELLERY Z BONETY

Grycan – Lody od pokoleń

Produkty, które rotują na bieżąco to czysty zysk dla detalisty. Zapewniając dostępność takiego asortymentu u siebie w sklepie może mieć pewność, że zniknie on z półek w oka mgnieniu – takie są właśnie Bestsellery Grycan.

A mowa o 10 produktach, które zyskały miano „najlepsze z najlepszych". Są to lody tradycyjne Grycan 900/1 100 ml o smaku: waniliowym, czekoladowym, bakaliowym oraz tiramisu. W opakowaniach 500 ml najczęściej wybieranymi smakami są: czekoladowe, waniliowe, truskawkowe oraz bakaliowe. Z sorbetów liderami pozostają malinowy oraz mango.

Robert Mazurek
Przedstawiciel handlowy Grycan
Sklep Carrefour, ul. Wołoska 12, Warszawa

Dlaczego akurat bestsellery?

Wśród producentów lodowych najczęściej promowanymi produktami są nowości. Grycan oprócz nowości promuje swoje najlepiej sprzedające się warianty. Wiele osób mogłoby się zastanawiać czy ma to jakiś sens. Otóż jak się okazuje Grycan dba nie tylko o sprzedaż i poszerzanie portfolio, dba również o klientów.

Jak informuje przedstawiciel handlowy Grycan, Robert Mazurek strategia ta polega na tym, że bestsellery – czyli lody najbardziej strategiczne dla firmy, a zarazem te, po które klient najczęściej sięga – powinny być jak najbliżej klienta. Bonety w sklepie Carrefour są stale nadzorowane przez pana Roberta i mogą być przykładem dla innych detalistów jak prawidłowo rozmieścić lody. „Smaki najbardziej rotujące są ułożone na wysokości wzroku. Klient jest wygodny i nie chce tracić czasu na poszukiwania – chyba że zna już umiejscowienie danego wariantu i automatycznie po niego sięga. Dlatego umieszczenie bestsellerów na najlepszej wysokości dla klienta, czyli tam gdzie najczęściej sięga, ułatwia dokonywanie zakupów. Bestsellery staramy się eksponować w jak najlepszej lokalizacji w sklepie" – wyjaśnia pan Robert Mazurek.

Jak układać bestsellery w bonecie?

- Lody o tej samej pojemności powinny być ułożone obok siebie;
- Ustawiane obok siebie smaki powinny różnić się kolorystycznie, np. kolor ciemny obok jasnego;
- Bestsellery powinny zajmować półki na wysokości wzroku klienta – w przypadku „szafy", bądź centralne miejsce w bonecie leżącej;
- Ułożenie powinno być przejrzyste i czytelne dla klienta.

Odpowiednie ułożenie wspomaga sprzedaż

Kluczem do sukcesu, by zdobyć przychylność klientów jest również odpowiedni sposób ułożenia. Przedstawiciel handlowy Grycan zaznacza, że chaos i mało widoczne produkty zniechęcają klientów do sięgania po nie.

„W większych chłodziarkach typu „szafa" na lody można przeznaczyć dwie części tak, by lody w opakowaniach 900/1 100 ml były ułożone w jednej kolumnie, a mniejsze 500 ml w drugiej obok. Takie ułożenie występuje w sklepie Carrefour w Warszawie. Patrząc na część bonety z lodami 500 ml zaczynamy od najwyższej półki – od lodów dla koneserów, poprzez jogurtowe, bestsellery, kończąc na sorbetach – na najniższym poziomie. Nasz planogram kieruje się przede wszystkim sprzedażą lodów. Smaki najlepiej rotujące muszą być w najbardziej widocznej dla klienta części bonety, w przypadku stojącej – na wysokości wzroku, w przypadku leżącej – w centralnej części" – informuje pan Robert.

Układając lody w bonetach „leżących" najlepiej jest zacząć od wariantów jogurtowych, które mają jaśniejsze opakowania, kolejny rząd przeznaczamy na lody dla koneserów, dalej tradycyjne lody litrowe, następnie pojemności 500 ml i na końcu sorbety. Dzięki temu zachowana jest spójna kolorystyka, a klient ma przejrzysty asortyment i ułatwiony wybór.

W opinii detalistki

Asortyment lodowy w sklepie M&L Delikatesy w Sulejówku zbudowany jest z kilku głównych

marek. „Grycan to zdecydowanie jedna z najlepiej rotujących, w związku z tym jest licznie reprezentowana w bonecie lodowej. Lody pod tą marką, w odróżnieniu od innych, sprzedają się przez cały rok. Bez względu na porę, czy jest ciepło czy zimno. Sprzedaż pozostałych marek nieco spowalnia w sezonie zimowym. Po lody Grycan najczęściej sięgają osoby dorosłe, chociaż dzieci też nieraz namawiają rodziców na zakup właśnie tej marki.

Jeśli chodzi o asortyment firmy Grycan – Lody od pokoleń posiadamy wiele smaków w różnych pojemnościach: 125, 500, 900 oraz 1 100 ml. Przy czym najczęściej sięgają po opakowania 500 ml. Mamy bardzo dużo smaków w tej pojemności, są to m.in.: truskawkowe, owoce leśne, stracciatella, śmietankowe, waniliowe, malaga, pistacjowe, bakaliowe oraz chałwowe. Klienci mogą również wybierać spośród sorbetów: mango, z czarnych porzeczek, z wiśni, z cytryny czy z lodów jogurtowych: jogurtowe z truskawkami oraz jogurtowe z mango. W pojemności 900 ml w sklepie dostępne są lody o smaku tiramisu. W opakowaniach 1 100 ml posiadamy lody o smakach m.in.: bakaliowe, śmietankowe, pistacjowe, caffe latte, czekoladowe, stracciatella, owoce leśne czy truskawkowe. Jeśli chodzi o sorbety, to te od Grycana sprzedają się lepiej niż innych marek dostępnych w sklepie. Smak mango króluje. Z portfolio firmy Grycan zamawiany wszystkie smaki, jakie tylko są dla nas dostępne.

Bestsellery wskazane przez producenta to również najczęściej wybierane smaki u nas w sklepie. Dlatego muszą być dostępne na bieżąco – klienci tego od nas oczekują.

A czym kierują się przy wyborze lodów? Kusi ich przede wszystkim duży wybór smaków, mogą wybrać swój ulubiony, bądź próbować nowości. W przypadku firmy Grycan – Lody od pokoleń, znana marka i wysoka jakość to dodatkowe atuty przemawiające do klientów. Sama chętnie sięgam po lody tej marki" – informuje Maria Służewska.

Bestsellery to również cenna wskazówka dla detalisty, który nie może sobie pozwolić na dostępność wszystkich smaków. Mając bestsellery w bonecie może mieć pewność, że ten asortyment na pewno się sprzeda.

Monika Kociubińska

Maria Służewska
M&L Delikatesy
ul. Dworcowa 67A, Sulejówek

BIURO PRASOWE CARREFOUR POLSKA

Lody familijne Grycan cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów robiących zakupy w sklepach Carrefour. Dynamiczny wzrost sprzedaży nastąpił w ciągu ostatnich 2 lat. Przy wyborze lodów tej marki konsumenci kierują się przede wszystkim bardzo dobrą jakością produktów, naturalnymi dodatkami i rozsądną ceną. Nie bez znaczenia jest również fakt, że lody Grycan są tradycyjnie polską marką.

Największą popularnością cieszą się opakowania lodów o pojemności 1,1 litra o smakach bakaliowym, waniliowym oraz czekoladowym.

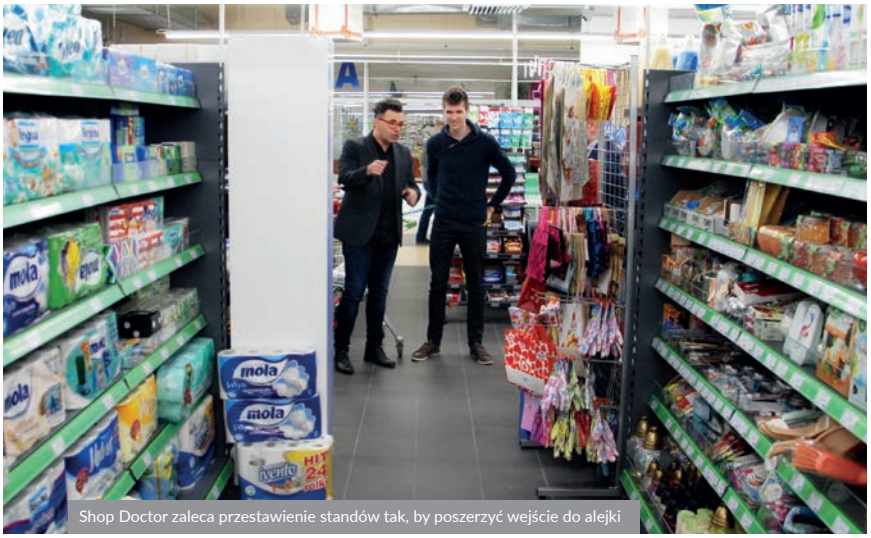
ZMIENIAJ SKLEP ZWIĘKSZAJ ZYSKI

Shop Doctor to firma, której założycielem jest dr Marek Borowiński, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu. Od wielu lat zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów, aranżacji i oddziaływania na klienta.

Informacje o sklepie
Adres: Białystok, ul. Berlinga 44
Powierzchnia sprzedaży: 437 mkw.
Sieć: Delikatesy Centrum
Właściciel: Hubert Andrejewicz

Jeżeli uważasz, że Twój sklep prosperuje dobrze – to świetnie! Pamiętaj jednak, że może jeszcze lepiej! Tym razem w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski" odwiedziliśmy działający od blisko roku sklep Delikatesy Centrum w Białymstoku, aby pokazać, jak jeszcze bardziej wykorzystać potencjał placówki i tym samym zwiększyć obroty.

Od lewej: Hubert Andrejewicz (Właściciel), Joanna Kowalska (Hurt & Detal), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Piotr Kraśnicki (Modern-Expo)


Shop Doctor zaleca przestawienie standów tak, by poszerzyć wejście do alejki

Przestrzeń musi być widoczna

Dodatkowe metry w sklepie zawsze działają na korzyść, ponieważ można zatowarować placówkę w nowe kategorie i dać klientowi dużą przestrzeń, by mógł czuć się swobodnie. W białostockim sklepie wrażenie robią bardzo szerokie alejki między regałami, jednak towar w części sklepu rotuje słabiej. Dlaczego? Dr Marek Borowiński zauważa, że ustawiając dodatkowe standy po obu stronach alejki handlowej klient czuje optyczną blokadę przed wejściem do niej. Tym samym odbieramy sklepowi atut szerokich przestrzeni, bo wejścia do nich są zastawione i klient tam nie wejdzie.

Piotr Kraśnicki demonstruje, jak wiele przestrzeni zabierają dodatkowe standy

PRZED:

PO:

Shop Doctor radzi

Odpowiednio kreuj ścieżkę przeprowadzenia klienta. Przez właściwe ustawienie regałów i standów można samemu wyznaczyć drogę, po jakiej będzie poruszał się każdy, kto odwiedza sklep. Warto zatem zaplanować szersze przejścia w stronę słabiej rotujących kategorii, a węższe w stronę kas, by klient podświadomie przeszedł przez większą część sklepu i zakupił dodatkowe towary.

Piotr Kraśnicki zaleca zastosowanie dwupoziomowej gondoli na owoce i warzywa, by zaoszczędzić przestrzeń na dodatkowe standy promocyjne

Wyższy regał, więcej wolnej przestrzeni

Piotr Kraśnicki z Modern-Expo zauważa, że jeśli mamy dużo dodatkowych ekspozytorów, które zastawiają nam alejki, warto pomyśleć o wymianie regałów, które zajmują dużo powierzchni, a są niskie. Zyskamy wtedy przestrzeń, którą możemy wykorzystać na materiały od przedstawicieli handlowych.

Shop Doctor radzi

Jeśli masz w swoim sklepie miejsce – zainwestuj w piec. „Możliwość odpieku na miejscu powoduje nie tylko zwiększenie rotacji pieczywa, ale też wzrost sprzedaży innych kategorii, bo po świeży wypiek klienci przyjdą zawsze i przy okazji chętniej zrobią inne zakupy" – podkreśla dr Marek Borowiński.

Shop Doctor zaleca odsłonięcie komunikacji POS, którą zasłaniają lampy

Zapach pieczywa

Duża przestrzeń sklepu, aż prosi się o zainstalowanie własnego pieca.
W sklepie jest na niego miejsce, a doświadczenie pracowników pokazuje, że pieczywo rotuje lepiej w momencie dostaw, gdy klienci mogą kupić świeże wypieki. Shop Doctor zauważa, że należy zadbać też o porządek w tej części sklepu, ponieważ świeże bułki leżą obok zapakowanych w plastikowe torebki, pączki odwrócone są polewą do dołu, a nie wszystkie pleksy są czyste. Warto wyznaczyć zatem pracownika, który nadzorowałby kilka razy dziennie porządek wśród produktów piekarniczych. Z kolei materiały informujące o wypiekach muszą zostać odsłonięte, bo wiszą na poziomie oświetlenia, które zamiast je eksponować, paradoksalnie je zasłanie.

Shop Doctor tłumaczy pracownicy, że nieporządek w koszach z pieczywem może zmniejszyć sprzedaż

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE GONDOLA NA OWOCE I WARZYWA

Gondola warzywna to centralny punkt strefy produktów świeżych w każdym większym sklepie osiedlowym i supermarkecie. To tutaj prezentowane są produkty o krótkim terminie przydatności do spożycia co sprawia, że musimy właściwie je wyeksponować. Nie możemy sobie przecież pozwolić, żeby produkty się zepsuły ponieważ przekłada się to na realną stratę właściciela sklepu. Dlatego odpowiednio dobrany mebel powinien zachęcać do zakupu i zapewniać właściwą rotację. Nowoczesny design i połączenie naturalnego drewna ze stalą nierdzewną sprawiają, że nasza gondola warzywna jest wytrzymała i elegancka zarazem. Ważne jest też, żeby zmaksymalizować sprzedaż z metra kwadratowego, dlatego gorąco polecamy gondole dwupoziomowe, gdzie na wysokości wzroku klienta możemy ułożyć produkty droższe oraz wyeksponować duże i czytelne etykiety cenowe.

ZMIENIAJ SKLEP ZWIĘKSZAJ ZYSKI

Shop Doctor doradza odsłonięcie regałów z alkoholem, by zwiększyć rotację trunków

Eksponowanie alkoholi

Kategoria alkoholi to segment wpływający na znaczną sprzedaż. Piotr Kraśnicki z Modern-Ekspo podkreśla, że niezwykle istotne jest właściwe wyeksponowanie produktów. Wykorzystanie luster na tylnej ścianie powoduje, że mamy wrażenie pełności, zastosowanie ciemnego regału podkreśla oferowane trunki, a zadbanie o górne oświetlenie każdej z półek sprawi, że żadna z pozycji nie zostanie pominięta.
Dr Marek Borowiński zauważa też, że półek z alkoholem nie można zasłaniać wysokimi standami, które nie tylko tworzą barierę fizyczną, ale też sprawiają, że część produktów jest niewidoczna dla klienta. Do tego, takie promocyjne materiały odciągają uwagę od towarów, na których detalista może więcej zarobić.

PRZED:

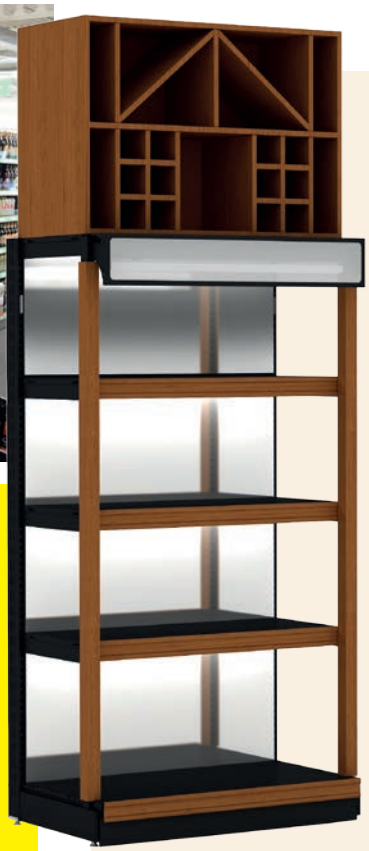
PO:

Przestawianie standów, by zwiększyć widoczność produktów na regale z alkoholem

Zalecenia Shop Doctora

- Udrożnić alejki między regałami, by nie blokować wejścia do nich dodatkowymi standami,
- Poszerzyć przejście do działu z pieczywem i stworzyć węższe, bezpośrednie przejście do kas, by skierować klienta do pozostałych alejek,
- Ujednolicić komunikację dla promocji: wszystkie tę samą czcionką i na takim samym tle,
- Odsłonić komunikację kategorii nad półkami podnosząc lub usuwając oświetlenie, które zasłania materiały,
- Wyposażyć sklep w piec, by konkurować dostępnością świeżego pieczywa,
- Zakomunikować obecność kategorii karmy dla zwierząt dodatkową naklejką na podłodze przed półką,
- Przestawić dodatkowe standy tak, by nie zasłaniały półek z alkoholem znajdujących się za nimi,
- Wykorzystać metalowy tył regału, przy którym znajdują się koszyki, na dodatkowy plakat reklamowy,
- Przed sklepem wypełniać wszystkie ramki na plakaty.

Hubert Andrejewicz (Właściciel), Joanna Kowalska (Hurt & Detal)



MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

REGAŁ NA ALKOHOLE

Regał alkoholowy to zazwyczaj najdroższy segment asortymentu w każdym sklepie, dlatego tak ważny jest sposób ekspozycji. Nasz system regałów metalowych KOLUMB doskonale sprawdza się do prezentacji tego typu produktów. Dzięki zastosowaniu lustrzanych pleców optycznie powiększymy głębokość półki, dzięki zastosowaniu wysokiej jakości oświetlenia LED doskonale doświetlimy i wyeksponujemy produkty, a wykorzystanie ciemnych antracytowych kolorów w połączeniu z drewnianym wykończeniem stworzy wrażenie ekspozycji klasy premium. Połączenie tych trzech czynników sprawia, że klient chętniej dokonuje zakupu.

Detalista po naszej wizycie...

Każda uwaga od eksperta, który ma doświadczenie w branży jest dla nas cenna. Myślę, że wprowadzimy wszystkie rady i sugestie pana Marka. W codziennej pracy wpada się w rutynę i nie zauważa rzeczy, które można poprawić, a profesjonalne spojrzenie z zewnątrz daje do myślenia. Jestem zadowolony, że zgłosiłem się do cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski" i z czystym sumieniem mogę polecić taką wizytę każdemu detaliście.

O idei Low-Cost Shopfitter rozmawiamy z Anatolijem Khodziukiem, Prezesem Modern-Expo S.A.

Większa efektywność, mniejsze koszty

Europejski dostawca wyposażenia sklepów w konkurencyjnych cenach – to hasło wiernie odzwierciedla aktywność firmy Modern-Expo na wielu rynkach. Na czym dokładnie polega idea Low-Cost Shopfitter?

Idea Low-Cost Shopfitter narodziła się przed Targami EuroShop 2017. Postanowiliśmy zdefiniować tzw. Unique Selling Point, czyli określić przewagę konkurencyjną firmy i to, co wyróżnia ją na tle konkurencji. Uznaliśmy, że pojęcie low-cost, do tej pory kojarzone przede wszystkim z liniami lotniczymi, bardzo dobrze odzwierciedla działalność Modern-Expo. Zadaliśmy sobie pytanie, z czym kojarzą się klientom linie lotnicze low-cost? Na pewno z kompleksową obsługą, szybką podróżą, nowoczesnymi samolotami i punktualnością. Przecież w języku angielskim low-cost nie oznacza niskiej ceny, tylko niskie koszty. Podobnie jak w przypadku linii lotniczych low-cost, Modern-Expo zależy na zachowaniu maksymalnej efektywności, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów działalności.

W jaki sposób firma wdraża tę ideę?

W tym celu wybieramy takie lokalizacje fabryk, aby wymiana informacji, technologii, dostęp do rynku itp. przebiegała sprawnie i szybko. Dlatego najpierw zbudowaliśmy nasze zakłady na Ukrainie i Białorusi, a teraz wraz z rozwojem firmy i ekspansją na rynki europejskie, nasza nowa fabryka powstanie w tym roku w Polsce. Jesteśmy elastyczni i łatwo udaje nam się dostosować do potrzeb klientów. Nasze linie produkcyjne pracują bez przerwy, 24 godziny na dobę. Stosujemy najnowsze technologie produkcji, które mają bezpośredni wpływ na efektywność i zarządzanie kosztami.

Jakie korzyści dla klientów firmy przynosi idea Low-Cost Shopfitter?

Klient otrzymuje produkt bardzo wysokiej jakości, w adekwatnej cenie i na czas. Co ważne, może skorzystać z szerokiej oferty usług świadczonej przez Modern-Expo – od kreacji nowych konceptów do oddania gotowej powierzchni pod klucz. Nasze linie produktów stale wzbogacamy o nowoczesne, inteligentne rozwiązania, które pomagają klientom zwiększyć ich efektywność. Dużą uwagę przywiązujemy do kwestii logistycznych, starając się w czasie dostaw umieścić maksymalną ilość wyposażenia w ramach jednego transportu, w czym pomaga nam m.in. modułowa konstrukcja naszych produktów. To dlatego także, ze względu na chłonność rynku rosyjskiego, jedną z naszych fabryk ulokowaliśmy w białoruskim Witebsku, tuż przy granicy z Rosją.

Celem Modern-Expo Group jest zostanie jednym z najlepszych dostawców rozwiązań ekspozycyjnych na świecie. W jaki sposób idea Low Cost Shopfitter może przyczynić się do osiągnięcia tego celu?

Rozwiązania, które sprawdzają się w jednym miejscu, staramy się stosować w innych. Posiadamy nowoczesny park maszynowy, który cały czas udoskonalamy. Stosujemy podejście projektowe we wszystkich obszarach naszej działalności. Jeszcze raz posłużę się odniesieniem do linii lotniczych low-cost, w których klienci cenią sobie możliwość wcześniejszej rezerwacji lotów. Dokładnie tak samo pracujemy z naszymi klientami. Planujemy i zarządzamy produkcją z wieloletnim wyprzedzeniem. Mamy gotowy plan do 2025 r. z wyznaczonymi celami: określonym obrotem, zyskiem, czy ilością zakładów produkcyjnych. W planach mamy również stworzenie aliansów z różnymi partnerami.

Jak firma zamierza rozwinąć ideę Low-Cost Shopfitter w przyszłości?

To, co zarabiamy inwestujemy w rozwój firmy. Naszym celem jest zwiększenie efektywności w zakresie zarządzania produkcją, poszerzenie oferty produktów, doskonalenie serwisu i kwestii logistyki, rozwój pracowników. Inwestujemy w nowe linie od najlepszych producentów, dzięki czemu mamy jedną z najlepiej zorganizowanych produkcji na terenie Europy. Stale pracujemy również nad rozwojem zarządzania produkcją. W ramach naszej firmy funkcjonuje osobna spółka, która projektuje i produkuje nowe linie dla Modern-Expo, jak również realizuje zewnętrzne zamówienia. To pozwala nam być bardziej elastycznym. Najważniejsza jest dla nas orientacja na klienta. Chcemy odpowiadać na jego potrzeby, jak również te potrzeby kreować. Dlatego nie jesteśmy tylko producentem i dostawcą wyposażenia, ale zawsze staramy się oferować klientowi jakąś „wartość dodaną", np. wzbogacając nasze produkty w nowatorskie, inteligentne rozwiązania, które zmieniają współczesną branżę retail.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk (RN)

Zawsze jest pora na lody Koral

O sezonie lodowym i przygotowanych nowościach, a także o trendach na rynku lodów – rozmawiamy z Mariuszem Jurkiem, Dyrektorem Generalnym PPL Koral.

Tegoroczny sezon lodowy firmy PPL Koral został oficjalnie rozpoczęty już w lutym, jednak najcieplejsze miesiące roku są jeszcze przed Wami. Czy będzie to kolejny, udany rok dla firmy?

Nie wyobrażamy sobie, żeby mogło być inaczej. W każdy sezon wkraczamy z wielkim optymizmem, a to pozytywne myślenie oparte jest na doskonałych warunkach sprzedaży, przemyślanej strategii handlowej oraz atrakcyjnej koncepcji marketingowo-promocyjnej, która ma wzmocnić działalność naszych handlowców. Przedstawiamy ciekawą i kompletną ofertę produktową, ponieważ dysponujemy zarówno marką Koral, jak i marką premium „Bracia Koral – Lody jak dawniej”. Dlatego każdy konsument, który poszukuje smacznej lodowej przekąski, zawsze znajdzie u nas coś dla siebie. Może wybierać wśród wielu pozycji, zaczynając od najprostszych lodów sorbetowych, poprzez mleczne – z czekoladą lub bez, na patyku i w kubeczku, po produkty premium. W przypadku tych ostatnich wzbogaciliśmy ofertę i teraz mamy dostępnych aż 16 smaków, nie wspominając o lodach na gałki, w których oferujemy aż 21 wariantów. Jak widać sezon będzie bogaty w nowości. Wprowadziliśmy też kolejne pozycje sandwiczy, nowe propozycje lodów na patyku, lody w ciastkach i oczywiście kolejne smaki lodów w pojemności 450 ml. Tutaj polecamy szczególnie oryginalny wariant – słony karmel, który już zyskał uznanie konsumentów. Z kolei w pojemności 900 ml będą dostępne trzy nowe smaki. Zatem – dla każdego będzie coś pysznego.

Które z tegorocznych nowości są dla firmy szczególnie ważne? Na które kładziecie największy nacisk w promocji w handlu detalicznym?

Wszystkie produkty w naszej ofercie mają swoje zadanie i się wzajemnie uzupełniają. Ale oczywiście mamy pewne lokomotywy, które są szczególnie istotne w naszym portfolio. Niezmiennie od lat jest to linia lodów koktajlowych, Grand, Top Milker, a także Oskar. Nie mogę nie wspomnieć o lodach wodnych Solo, rożkach, roladach czy lodach familijnych Kolorowe lato. Niemniej każdy produkt znajdujący się w ofercie ma swoją rację bytu, ponieważ wszystkie na siebie zarabiają. W tym miejscu muszę opowiedzieć o marce Bracia Koral. Miała to być linia limitowana, która została stworzona w 2014 roku z okazji jubileuszu 35-lecia firmy. Jej przyjęcie było jednak tak dobre, że nielogicznym byłoby zaprzestanie sprzedaży lodów oferowanych pod tą marką. W firmie mówimy, że był to niejako krok milowy naszej działalności. Ciepłe przyjęcie ze strony konsumentów mobilizuje nas do ciągłego inwestowania w markę, więc przygotowaliśmy specjalną kampanię promocyjną na najbliższy sezon.

Od lat wyznaczacie trendy na rynku lodów w Polsce. Jak będzie się on zmieniał w następnych latach? Czy należy oczekiwać spektakularnych zmian na tym rynku, może w sposobie dystrybucji, w opakowaniach, gramaturach, smakach?

Spektakularnych innowacji, czy zmian nie przewidujemy. Oczywiście są pewne niszowe

produkty czy smaki, które mogą się pojawiać sezonowo, ale one produkowane są głównie przez lokalnych, mniejszych producentów. Polacy w dużej mierze są tradycjonalistami – truskawka, śmietanka, czekolada i wanilia pozostaną ulubionymi smakami. Z drugiej strony jest chęć szukania nowości i potrzeba bycia zaskakiwanym. Wszystkie nowe, egzotyczne smaki lodów czy inspirowane ponadczasowymi deserami – Creme Brulee, Panna Cotta, Sernikowe – są skutkiem takich właśnie poszukiwań konsumenckich i trzeba je mieć w ofercie. Aczkolwiek muszę przyznać, że pod względem biznesowym nie są wybitne i raczej nie mają szans na pozycję bestsellera. Dlatego klasyka przede wszystkim. Jednym z silniejszych trendów ostatnich lat, który przejawia się nie tylko w branży spożywczej, jest poszukiwanie produktów premium. Cały czas oczywiście cena odgrywa znaczącą rolę w codziennych zakupach, ale coraz częściej klient jest skory wydać troszkę więcej, żeby dostać coś ekstra w zamian. W segmencie lodów jest to bardzo widoczne. Kiedyś konsument widząc dwa produkty, np. jeden z czekoladą belgijską, a drugi, dość podobny, ale bez niej, nie potrafił przekonać się do lepszych składników, bo jednak niższa cena była ważniejsza. Teraz, kiedy uważniej śledzi on skład produktów i jest bardziej świadomy tego co kupuje – łatwiej jest przekonać go, by wybrał lody premium. Właśnie w odpowiedzi na ten trend powstała marka Bracia Koral. Jestem przekonany, że kierunek ten będzie się rozwijał i warto oferować produkty coraz lepszej jakości. Przy tym należy wspomnieć o dobrze rokującej kategorii żywności funkcjonalnej. Właśnie dlatego pod marką Koral wprowadziliśmy lody bez laktozy. Chcieliśmy pokazać, że nie jesteśmy obojętni na potrzeby osób poszukujących zdrowej żywności.

> *Jednym z silniejszych trendów ostatnich lat, który przejawia się nie tylko w branży spożywczej, jest poszukiwanie produktów premium.*

> *Nasze hasło – „Zawsze jest pora na lody Koral" – od lat przekonuje konsumentów, że przez cały rok warto kupować nasze produkty.*

Bardzo ważnym aspektem w handlu detalicznym lodami jest ich właściwe przechowanie oraz odpowiednia ekspozycja. W jaki sposób firma Koral współpracuje z Detalistami w tym zakresie?

Przechowywanie i właściwa ekspozycja towaru często stanowią spory problem, zwłaszcza dla małych sklepów. Duże sieci handlowe mają odpowiednio przeszkolony personel, nastawiony zadaniowo na daną kategorię produktową. W handlu małoformatowym trudno oczekiwać, że jedna osoba będzie dysponowała pełną wiedzą na temat każdego segmentu produktowego. A należy pamiętać, że lody są wyjątkową, specyficzną kategorią, która wymaga zachowania odpowiedniego ciągu chłodniczego. Pomijając aspekt smakowy, właściwe przechowywanie lodów jest niezwykle ważne ze względu na zdrowie. Oczywiście najistotniejsza jest tu edukacja, czyli przekazywanie informacji przez naszych przedstawicieli handlowych, a także przez publikacje w prasie, jak choćby to co prezentujemy obecnie w miesięczniku Hurt & Detal.

Niestety nie jesteśmy w stanie zagwarantować, że każdy detalista będzie właściwie przechowywał nasze produkty. Jednak należy pamiętać, że na rozczarowaniu klienta produktem rozmrożonym traci kupiec, ponieważ klient, który zawiódł się na jakości zakupionej żywności, następnym razem zakupy zrobi w innym miejscu.

Wraz z rozwojem rynku lodowego pojawił się aspekt: Jak zmienić podejście polskiego konsumenta do lodów z sezonowego na całoroczny. W jaki sposób zachęcacie konsumentów do całorocznej konsumpcji lodów?

Nasze hasło – „Zawsze jest pora na lody Koral" – od lat przekonuje konsumentów, że przez cały rok warto kupować nasze produkty. Jeśli chodzi o lody impulsowe to sezonowość jest ogromna i nie ma się czemu dziwić. Trudno sobie wyobrazić, że rzesze konsumentów będą jadły lody po wyjściu ze sklepu, kiedy jest zimno. Natomiast w kwestii lodów familijnych widać już spore zmiany. Po pierwsze – w ciągu całego roku widoczna jest stała oferta lodowa przede wszystkim w sieciach handlowych. Po drugie – Polacy dużo podróżują i często „przywożą" ze sobą modę czy zachowania konsumenckie z innych krajów. I tak np. w krajach skandynawskich lody je się cały rok, a tamtejsza pogoda jest jeszcze mniej sprzyjająca niż u nas. Natomiast sezonowość była i będzie, zmiana może dotyczyć jedynie lodów familijnych w większych opakowaniach.

Czy patrzy Pan z optymizmem na poziom konsumpcji lodów w Polsce, a tym samym dalszy rozwój branży lodowej?

Oczywiście! Chociażby z powodu poziomu spożycia lodów – w Polsce są to 4 litry, a w krajach skandynawskich – powyżej 12 litrów, nie wspominając już o USA czy Australii, gdzie lodów je się najwięcej – dostrzegam duży potencjał branży. Jeśli w krajach o mniej przyjaznej aurze pogodowej, spożycie jest tak wysokie – to u nas też może takie być. Potencjał jest, a pozostała część tkwi w naszej pracy, którą musimy wykonać, zarówno w części handlowej jak i marketingowej. Chcemy przekonywać konsumentów, że lody warto jeść i to przez cały rok. Tak więc – mamy co robić!

Bardzo dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

O nowym Cydrze Lubelskim Niefiltrowanym rozmawiamy z Robertem Walewskim, Brand Managerem Cydru Lubelskiego, AMBRA S.A.

Dynamicznie rozwijająca się oferta cydrów w Ambrze zaskakuje kolejną wspaniałą nowością – Cydr Lubelski Niefiltrowany. Skąd pomysł na cydr niefiltrowany?

W Polsce mamy najlepsze jabłka i z tego faktu wynika nasze zobowiązanie, by produkować najlepszy cydr. AMBRA S.A. od samego początku postawiła na najwyższą jakość produktu, wytwarzając Cydr Lubelski w 100% ze świeżego soku z polskich jabłek, bez dodatku koncentratów ani jakichkolwiek środków aromatycznych. Nasza nowość na nadchodzący sezon letni – Cydr Lubelski Niefiltrowany jest dla nas oczywistą kontynuacją drogi w stronę jeszcze większej naturalności produktu i zachowania wszystkiego, co najlepsze z surowca, z którego czerpiemy.

Co oznacza, że jest on niefiltrowany? Do kogo skierowany jest ten wariant cydru?

Cydr Lubelski Niefiltrowany to kwintesencja naturalnego cydru najwyższej jakości. Świeżo tłoczony sok z jabłek wraz z aromatycznym miąższem poddany zostaje naturalnej fermentacji w niskiej temperaturze. Dzięki termu zachowane zostają najcenniejsze składniki owoców. Po zakończonej fermentacji i leżakowaniu cydr nie jest filtrowany. Do butelek trafia naturalnie mętny i delikatnie musujący. Z badań laboratoryjnych wynika, że Cydr Lubelski Niefiltrowany jest o 30% bardziej intensywny w smaku i aromatyczny. To doskonała propozycja zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Wszystkich tych, którzy poszukują nowości, doceniają produkty regionalne najwyższej jakości oraz lubią czerpać radość z życia. Cydr Lubelski Niefiltrowany to doskonały towarzysz letnich plenerowych koncertów, domówek czy grilla.

Czy już macie sygnały z rynku jak przyjmują go konsumenci?

Chociaż Cydr Lubelski Niefiltrowany został wprowadzony do sprzedaży dopiero z początkiem kwietnia tego roku, docierają do nas już pierwsze pozytywne sygnały dotyczące tej nowości produktowej. W jednej z sieci handlowych Cydr Lubelski Niefiltrowany w ciągu zaledwie kilku tygodni, uzyskał pozycję drugiego SKU w całej kategorii cydrów.

Jakie wsparcie otrzyma nowy wariant cydru? Czy detaliści mogą liczyć na dodatkowe materiały POS?

W tym sezonie stawiamy na autentyczność, naturalność i bezpośredniość. Naszą tegoroczną kampanię prowadzimy pod hasłem „Nie filtrujemy". Będzie ona skupiona na promocji Cydru Lubelskiego Niefiltrowanego. Jego wprowadzeniu na rynek towarzyszyć będzie szereg działań marketingowo-sprzedażowych, nowa linia dedykowanych materiałów POS, dodatkowe aktywacje w sklepach i działania eventowe. Wśród nich przede wszystkim nowa odsłona trasy koncertowej Cydr Lubelski Spragnieni Lata. Całe lato będziemy grać „bez filtra" z artystami, którzy uciekają od tego, co masowe i łatwe, zachowując swoją niefiltrowaną tożsamość. Za muzykami: Bovską, Izą Lach i duetem Dwa Sławy podążać będą strefy cydrowego orzeźwienia, w których każdy będzie mógł odkryć smak lata zamknięty w butelkach Cydru Lubelskiego Niefiltrowanego.

Jakie prognozy towarzyszą kategorii cydrów w 2017 roku? Czy spodziewacie się wzrostu tej kategorii?

Przed cydrem ważny sezon. Dziś wartość kategorii to 100 mln zł. W ub. roku Polacy wypili ponad 10 mln litrów cydru. Cydr Lubelski osiągnął ok. 50% udziałów rynkowych i jest najbardziej rozpoznawalną marką cydru w Polsce. Strategia AMBRY na nadchodzące miesiące przewiduje scenariusz oparty na stabilnym rynku. Wierzymy, że nasza nowość na sezon letni Cydr Lubelski Niefiltrowany będzie świeżym impulsem do wzrostu całej kategorii.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Jakość w Hochland to podstawa!

Kiedyś Gucci powiedział, że jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę. Dokładnie tak jest w przypadku firmy Hochland Polska. Na ten temat rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Jakie jest znaczenie jakości w Hochland Polska?

Jakość w Hochland to podstawa. Jako wiodący producent serów traktujemy ten aspekt produktów bardzo poważnie. Na bieżąco sprawdzana jest jakość produktów sprawiając tym samym, że przeprowadzane kontrole są coraz bardziej wymagające. Od wielu lat Hochland jest prekursorem w sprawach higieny, zarządzania jakością oraz bezpieczeństwa pracy i produktów. Wszystkie środki i działania, mające duże znaczenie dla jakości serów z oferty Hochland, są dokumentowane w systemie zarządzania jakością jako pisemne zasady i są stale rozwijane i udoskonalane. Zakłady produkcyjne Hochland posiadają certyfikaty zgodnie z International Featured Standards Food (IFS), które wykraczają daleko poza ustawowo zapisane standardy. Największym atutem Hochland jest marka, która swoją pozycję zawdzięcza właśnie wyjątkowej jakości naszych wyrobów, a nowoczesne podejście do niej jest standardem w naszej firmie. Jakość i bezpieczeństwo wyrobu jest u nas głównym zadaniem poprzez silną współpracę z innymi działami.

Jak produkować wyroby najwyższej jakości?

Nie ma jednego dobrego sposobu. Dla nas jakość nie jest kojarzona tylko z produktami i procesami. Myśląc o niej myślimy także o komunikacji, informacji, relacji międzyludzkich – czyli o jakości wszystkich wartości, które są filarem naszej strategii. Jakość tych wartości tworzą nasi pracownicy. Zaangażowanie, wiedza, doświadczenie i umiejętności mogą efektywnie wpływać na pracę, na rozwiązywanie problemów na styku różnych obszarów, po to aby zrealizować wspólne cele określone w strategii firmy. W Hochland Polska dbałość o jakość to także zadanie dla wszystkich naszych dostawców. Od lat Hochland i nasi dostawcy mleka udowadniają, że potrafią pracować i wspólnie osiągać coraz bardziej wymagające cele. To partnerstwo między Hochland i dostawcami znalazło odzwierciedlenie w strategii Hochland i jest ciągle rozwijane. Możemy spokojnie i z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Co zmienia się w zarządzaniu jakością produktów na przestrzeni lat?

Dobra jakość produktów, nie jest czymś danym raz na zawsze. Trzeba o nią cały czas dbać, gdyż bardzo łatwo popełnić błąd czy zaniechanie, które przyniesie negatywne dla nas skutki. Cały czas należy zachować czujność i reagować na oczekiwania konsumentów i klientów, bo to ich satysfakcja jest najważniejsza. Zmieniają się przepisy prawne, standardy jakościowe, wymagania klientów, ale także oczekiwania i preferencje konsumentów. Zmienił się także rynek. Znaczenie zyskały sieci handlowe, które wprowadzają własne standardy i certyfikaty jakościowe. Zaostrza się również konkurencja. Firmy mleczarskie, zarówno polskie, jak i zagraniczne wprowadzają nowe, coraz lepsze produkty. Aby nadążyć za tymi zmianami i sprostać rosnącej konkurencji, musimy cały czas intensywnie pracować, śledzić nowości i trendy w każdej wspominanej dziedzinie. Każda chwila nieuwagi, może się negatywnie odbić na jakości, a tym samym na wizerunku i wynikach naszej firmy.

Czy jakość produktów trzeba ciągle optymalizować?

Oczywiście, koniecznie trzeba to robić. Rutyna jest wrogiem jakości. Należy dostosowywać się na bieżąco do potrzeb konsumentów. Jedyną stałą rzeczą jest zmiana i należy za nią podążać również na rynku. Klienci wymagają właściwej jakości produktów przy odpowiedniej cenie. Sytuacja taka powoduje, że duże znaczenie ma optymalizacja procesów. Technologie, wymagania zmieniają się bardzo szybko, należy dążyć do tego, aby te procesy były opomiarowane, powtarzalne i efektywne. Pracujemy, by zarabiać i jednocześnie, by dostarczać konsumentom przyjemności, którą daje jedzenie pysznych, zdrowych, pięknie wyglądających serów. To jest możliwe!

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Bardzo dynamiczny rozwój dyskontów i supermarketów powoduje, że liczba sklepów spożywczych w kanale tradycyjnym w Polsce zmniejsza się z roku na rok.
Są jednak firmy, które dzięki bardzo dobrze zorganizowanej dystrybucji od lat budują i stale rozwijają własne oraz franczyzowe placówki handlu tradycyjnego. Jedną z nich jest stworzona i zarządzana przez Krzysztofa Tokarza – Grupa Kapitałowa Specjał.

Panie Prezesie, jak podsumuje Pan zmiany zachodzące w handlu tradycyjnym w Polsce w ciągu ostatniej dekady? Jak rozwijała się w tym okresie część detaliczna firmy Specjał?

Aktualna sytuacja na rynku utrzymuje się w postępującym od lat trendzie, zmniejszenia się ilości sklepów kanału tradycyjnego. Dla grupy detalicznej naszej firmy jest to okres dynamicznego wzrostu ilości sklepów franczyzowych w ramach naszych struktur. Nadrzędnym celem grupy specjał jest zwiększanie ilości sklepów w sieciach franczyzowych, których jesteśmy operatorem. Obserwujemy spadek ilości placówek handlowych dot. sklepów handlu małopowierzchniowego. Sklepy, które utrzymują się na rynku – modernizują i dostosowują swoją ofertę do zmieniającej się branży. Jednym z najbardziej efektywnych i najlepszych sposobów na utrzymanie się na rynku jest zrzeszenie w sieciach franczyzowych. W związku z dużym udziałem dyskontów w zaopatrzeniu klienta, obserwujemy spory potencjał dla handlu tradycyjnego. Rynek podąża za trendami oraz zmianami. Dyskonty nie są w stanie – nie mając pełnej oferty zapewnić 100% asortymentu klientowi detalicznemu. Małe, osiedlowe sklepy uzupełniają ofertę, ponadto wygoda, szybkość obsługi, bliskość domu mają spore znaczenie dla młodych ludzi. Odchodzi się od wyjazdów do hipermarketów, Polacy coraz bardziej cenią sobie czas wolny. Sklep osiedlowy, handel tradycyjny oszczędza czas, który w dzisiejszej rzeczywistości jest bardzo cenny. Sklepy detaliczne przystępujące do naszej sieci mogą liczyć na godziwe retro, profesjonalne doradztwo, planogramy, udział w projekcie „Uniwersytetu Przedsiębiorczości", wizualizację oraz udział w programach lojalnościowych.

W 2000 roku Specjał umocnił swoją pozycję wchodząc na rynek detaliczny branży FMCG. Stało się tak dzięki utworzeniu Polskiej Sieci Handlowej Nasz Sklep, która obecnie skupia placówki działające pod szyldami: Nasz Sklep, Nasz Sklep Express, Delikatesy Premium Nasz Sklep oraz Delikatesy Sezam. Wiele kluczowych osiągnięć miało miejsce w ciągu ostatniej dekady. Był to okres sukcesywnych przejęć oraz inicjowania nowych przedsięwzięć. Tylko od 2007 roku firma przejęła kilkanaście podmiotów z branży FMCG co umocniło jej pozycję na rynku sprzedaży hurtowej. Istotnym osiągnięciem był zakup przez Polską Sieć Handlową Nasz Sklep S.A. części przedsiębiorstwa Rabat Service S.A., w tym między innymi spółki LD Holding zarządzającej sieciami franczyzowymi eLDe, Livio oraz Sieć 34. Dzięki temu przejęciu, które nastąpiło w 2013 roku, Grupa Kapitałowa Specjał dysponuje obecnie ponad 2 000 placówek działających w ramach LD Holding.

Rozwój detalu zapoczątkowany w 2000 roku był jedną z kluczowych decyzji. Przyszłością i jedyną drogą dla hurtownika jest gwarancja dostaw. Głównym i kluczowym elementem jest dla nas rozwój projektów franczyzowych. Przez ostatnią dekadę systematycznie zwiększaliśmy ilości sklepów we franczyzach zabezpieczając działalność hurtową grupy. Rok 2016 zamknęliśmy wynikiem 5 643 placówek detalicznych.

Jakim potencjałem w handlu detalicznym dysponujecie obecnie? Jakie macie plany w zakresie rozwoju części detalicznej w kolejnych latach?

Pierwszy kwartał roku 2017 zakończyliśmy wg zakładanych wzrostów. Planujemy 700-800 przyłączeń do franczyz rocznie poprzez rozwój organiczny. Zakładamy również przejęcia, rozmowy prowadzimy w całej Polsce.

Co zdeterminowało Pana do inwestowania w rozwój tradycyjnych placówek handlu detalicznego?

Ostatnie lata pokazały, że nie ma działalności hurtowej bez własnej detalicznej. Grupa musi się stabilnie rozwijać z gwarancją wzrostów. Nie da się w dzisiejszym otoczeniu rynkowym realizować dynamiki bez własnego dobrego zaplecza detalicznego. Ostatnie lata pokazały wiele bankructw na rynku spowodowanych zaniechanymi inwestycjami w tym zakresie w latach przeszłych.

Na jakie bariery rozwoju napotyka i z jakimi wyzwaniami walczy obecnie handel tradycyjny?

Możemy wymienić kilka, np. zmiana pokoleniowa w handlu, emerytura właścicieli, brak kadr, brak następców, bariery biurokratyczne związane z prowadzeniem działalności, bardzo duża konkurencyjność, trudne otoczenie rynkowe, niestabilna sytuacja polityczna dot. podatku detalicznego, projekt dot. zakazu handlu w niedziele – to tylko nieliczne, ale główne problemy.

Czy powiązanie sklepów tradycyjnych z dużymi firmami dystrybucyjnymi takimi jak Specjał czy Eurocash, stanowi dla nich jedyną szansę nie tylko na przetrwanie, ale również na rozwój?

Przez ostatnie 5 lat proces ten jest coraz bardziej zauważalny. Właściciele niezrzeszonych sklepów coraz częściej przegrywają walkę na rynku, ale na szczęście obserwują korzyści płynące z usieciowienia, które pozwalają na skuteczna walkę konkurencyjną i decydują się na naszą ofertę. Franczyzobiorcy mogą liczyć na całkowite lub częściowe finansowanie inwestycji w wyposażenie sklepu w zależności od potrzeb. Kwota inwestycji spłacana jest później z wypracowanego przez detalistę retra wynikającego z obrotów z dostawcami, jak i realizacją kontraktów z producentami. W przypadku otwarcia lub remodelingu przygotowujemy sklep wg zasad przyjętych przez sieć za pośrednictwem naszego zespołu wdrożeniowego. Pomoc obejmuje aranżacje powierzchni handlowej, ułożenie towarów wg przyjętego planogramu, szkolenie załogi, pomoc informatyczną, pomoc pracowników dedykowanych do działów świeżych: mięso – wędliny oraz owoce – warzywa. Franczyzobiorca posiada również dostęp do platformy „Uniwersytet Przedsiębiorczości", gdzie może skorzystać ze szkoleń (dla siebie jak i swoich pracowników), jak również z zamieszczonych tam aktualnych materiałów, jak chociażby aktualnie obowiązujący planogram. Wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna przygotowywana jest przez sieć i dopasowana do właściwego formatu sklepu. Kolejną korzyścią jest udział w programach marketingowych i lojalnościowych, które skutecznie zwiększają obroty w sklepach sieciowych.

Jak według Pana będzie wyglądał handel tradycyjny w Polsce za kolejne 10 lat?

Obecny trend utrzyma się. Najpierw spadek ilości sklepów w handlu tradycyjnym, następnie – stabilizacja. Wciąż będzie rosła liczba sklepów we franczyzach. Spadek obrotów w hipermarketach oraz w dyskontach na rzecz sklepów sieciowych zapewniających dobrą ofertę, fachową obsługę i szeroką ofertę asortymentową w bliskiej dla zamieszkania lojalizacji – to wizja na kolejne 10 lat.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

reklama

„Witamy w świecie śródziemnomorskich specjałów"

– tak brzmi zaproszenie skierowane do konsumentów produktów z oferty firmy Italmex Warszawa.

O kuchni włoskiej i wciąż rosnącej popularności zdrowej diety śródziemnomorskiej rozmawiamy z Tomaszem Kandeferem – Prezesem Zarządu oraz Anną Adaszewską – Marketing Managerem w firmie Italmex Warszawa.

Jesteście obecni na rynku produktów diety śródziemnomorskiej już od 25 lat. Jakie były początki funkcjonowania i rozwoju firmy?

Tomasz Kandefer (T.K.): Kuchnia śródziemnomorska jest jedną z niewielu, która na stałe zagościła w menu Polaków. Myślę, że przyczyniła się do tego również nasza firma, która od 25 lat dostarcza na polski rynek śródziemnomorskie specjały. Początki jednak nie były łatwe… Produktów, które teraz są hitami sprzedażowymi, 25 lat temu nikt nawet nie znał. Rozpoczynaliśmy więc od sprowadzania małych ilości. Wiem, że dzisiaj trudno sobie to wyobrazić, ale wtedy jedna paleta sprzedawała się miesiącami! Tylko my wiemy jak wiele pracy kosztowało nas zwiększenie rotacji. Jednak największym wyzwaniem było przekonanie kupców do postawienia naszych produktów na półkach sklepowych. Jednym z pierwszych partnerów było Makro. Bardzo ważne dla naszego rozwoju było również pojawienie się zagranicznych sieci handlowych. Dzięki wejściu do Polski graczy z Francji czy Niemiec, duże ilości naszych produktów trafiły na półki tych sieci. Jednak chciałbym wyraźnie podkreślić, że zawsze bardzo ważny był dla nas rynek tradycyjny. Z perspektywy tych 25 lat widzimy, że było to trafne założenie.

Po tych 25 latach można więc stwierdzić, że kuchnia śródziemnomorska to nie przejściowa moda, a stały trend kulinarny. Za co kochamy śródziemnomorskie przysmaki?

Anna Adaszewska (A.A.): Dieta śródziemnomorska i znana na całym świecie kuchnia włoska to swoisty klasyk w tej kategorii. To moda, która nie ma i nie może mieć granic czasowych. Dlaczego? Bo to bardzo zdrowa, zróżnicowana dieta, która nie opiera się (jak wiele innych diet) na rozwiązaniach eliminacyjnych. Podstawą diety śródziemnomorskiej są warzywa, zboża, owoce morza i wszechobecna oliwa z oliwek (lub inne oleje roślinne). Przygotowane z tych składników lekkostrawne, proste i smaczne potrawy to specjalność kuchni włoskiej. Nic dziwnego, że kuchnia ta jest znana i doceniana na całym świecie, a przez ostatnie dziesięciolecie zdobyła także serca Polaków. Jestem przekonana, że popularność diety śródziemnomorskiej i kuchni włoskiej w Polsce będzie z roku na rok coraz większa, między innymi dzięki takim firmom jak Italmex.

Jesteście importerem i dystrybutorem markowych produktów spożywczych z Włoch, Hiszpanii czy Grecji. Które z produktów z portfolio są najbardziej popularne wśród polskich konsumentów?

T.K.: Oferta Italmex w dużej mierze bazuje na sprawdzonych i uznanych produktach i markach, które wprowadziliśmy na polski rynek już wiele lat temu. Do tej kategorii możemy zaliczyć oliwy i oleje włoskich marek Costa d'Oro i Basso, hiszpańskie oliwki Jolca czy włoskie makarony Divella, które do Polski trafiły 20 lat temu. W naszej ofercie mamy też takie produkty, które mogą poszczycić się co najmniej 10-letnią tradycją goszczenia na polskich stołach. A są wśród nich włoskie octy balsamiczne z Modeny, austriacki olej z pestek dyni Fandler, włoskie pomidory suszone marki La Rossa, włoskie makarony Corticella i Baronia czy włoskie sole morskie. Niezmiernie ważnym dla nas produktem obecnym na polskim rynku już ponad 10 lat jest dalekowschodni olej z ryżu. W 2004 roku Italmex jako pierwszy sprowadził ten olej do Polski. Można powiedzieć, że zbudowaliśmy tę kategorię. Obecnie mamy w ofercie oleje z ryżu: Rizi, Suriny, Basso, MiRa i SoRiso. Równolegle do produktów i marek, które mają już w Polsce pewną tradycję i dużą grupę zadowolonych konsumentów, cały czas rozszerzamy ofertę o nowe, ciekawe produkty, które spełniają przyjętą przez Italmex formułę szeroko rozumianej diety śródziemnomorskiej. A zatem, mamy w naszej ofercie typowo włoskie paluszki Grissini i przekąski w stylu włoskim – Bruschette Maretti. Polacy lubią coś chrupać zarówno przed telewizorem czy komputerem, jak i podczas spotkań towarzyskich. W związku z tym, oferowane przez nas przekąski cieszą się dużym powodzeniem na rynku.

Wśród wymienionych firm i produktów wchodzących w skład oferty Italmex niezmiernie ciekawy wydaje się olej z ryżu...

A.A.: Tak, to olej o wielorakich zaletach zdrowotnych i użytkowych, o których staramy się informować polskiego konsumenta od ponad 10 lat. Olej z ryżu ma bardzo wysoką temperaturę dymienia (ok. 250°C) i niższe o około 20% wchłanianie przez smażone potrawy. Dzięki temu jest bardziej ekonomiczny w zużyciu a smażone czy pieczone dania są mniej kaloryczne. Dietetycy i lekarze zalecają spożywanie oleju z ryżu ze względu na wysoką zawartość antyoksydantów, takich jak witamina E i oryzanol. Oryzanol to substancja występująca w otrębach ryżowych, z których produkuje się ten olej. Jest on 10 razy mocniejszym antyoksydantem niż witamina E. W 2016 roku do naszej szerokiej oferty olejów z ryżu dołączył lider pod względem zawartości oryzanolu. To olej SoRiso, który zawiera 13 500 ppm tego składnika w 100 g oleju. O zaletach oleju SoRiso, oferowanego w sześciu ciekawych smakach możemy dowiedzieć się więcej na dedykowanym serwisie internetowym www.soriso.pl.

Olej z ryżu SoRiso rozszerzył ofertę Italmex rok temu. Czy przez miniony rok udało się nim zainteresować klientów?

T.K.: Wprowadzaniu nowych produktów na rynek zawsze towarzyszy pewna niewiadoma. W przypadku SoRiso ta niewiadoma była szczególnie duża, bo mieliśmy do czynienia nie z pojedynczym produktem ale z całą linią. SoRiso to linia smakowych olejów z ryżu. Te smaki to: limonka, chili, czosnek, imbir, przyprawy orientalne i naturalny. Sześć różnych smaków i sześć niewiadomych, które z tych smaków najbardziej przypadną Polakom do gustu i czy docenią super wysoką zawartość oryzanolu w olejach SoRiso. Obecnie możemy powiedzieć, że aspekt zdrowotny został bezapelacyjnie zauważony i oleje SoRiso z miesiąca na miesiąc sprzedają się w coraz większych ilościach. Co do smaków to wciąż nie ma zdecydowanych liderów ale na razie na czele jest czosnek i limonka. Oleje SoRiso dostępne są zarówno w ogólnopolskich sieciach handlowych (m.in. Auchan, Carrefour, Tesco, Netto, Intermarché, Stokrotka, Piotr i Paweł), jak i u dystrybutorów. W 2017 roku będziemy starali się nadal popularyzować ten niezmiernie interesujący produkt i zamierzamy wspierać sprzedaż tak, aby ostateczny konsument uznał olej SoRiso za jeden ze swoich ulubionych olejów.

A co robicie, aby przybliżyć konsumentowi oleje SoRiso?

A.A.: Poza dedykowanym serwisem internetowym www.soriso.pl i budowaniem społeczności skupionej wokół Facebooka staramy się dać konsumentowi możliwość spróbowania produktu bez konieczności kupowania. Chcemy, aby konsument mógł kupić tej olej w pełni świadomy jego zalet i swoich potrzeb. Do realizacji tego celu wyprodukowaliśmy mnóstwo próbek połączonych z mini ulotkami informacyjnymi. Są one rozdawane w marketach i podczas eventów, w których bierzemy udział. Ważnym narzędziem pomagającym zwrócić uwagę klienta na produkt są akcje promocyjne, które staramy się przeprowadzać możliwie często. Jestem przekonana, że konsument, który choć raz sięgnie po olej SoRiso będzie po niego sięgał częściej. To naprawdę bardzo dobry produkt.

Nowości pełnią istotną rolę w rozwoju Italmex. Czym będziecie się kierować przy wprowadzaniu nowych produktów?

T.K.: Tak jak już mówiliśmy oferta Italmex skierowana jest do osób lubiących dietę śródziemnomorską i kuchnię włoską. W ostatnich latach osoby te dołączyły do swoich zamiłowań dietetyczno-kulinarnych także aspekt zdrowotny. Zdrowy styl życia oparty na aktywności fizycznej i zdrowym odżywianiu staje się coraz bardziej popularny. Wydaje się, że ten trend będzie się rozwijał przez kolejne lata. Italmex już parę lat temu zauważył nowe, prozdrowotne tendencje w odżywianiu czy modelu życia Polaków i wprowadził do swojej oferty takie produkty jak: makarony bezglutenowe Sam Mills, oliwę niefiltrowaną o zwiększonej ilości antyoksydantów marki Costa d'Oro czy wspomniane już oleje z ryżu. Obecnie, wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu rynku, chcielibyśmy stworzyć ciekawą ofertę produktów organicznych – BIO. Taki mamy plan na 2017 rok.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

reklama

Pod chmurką: sezon grillowo-piknikowy

Polacy uwielbiają spędzać czas na świeżym powietrzu, co przekłada się na znaczne wzrosty dochodów producentów oferujących asortyment, który kojarzy się właśnie z grillem czy piknikiem. Pogodne i ciepłe weekendy generują znaczący i zauważalny popyt na artykuły spożywcze, alkoholowe oraz akcesoria niezbędne do zorganizowania imprezy „pod chmurką".

Podczas badania instytutu GfK[1] – 40% respondentów zadeklarowało, że brało udział w imprezie grillowej w trakcie ubiegłorocznego długiego weekendu majowego. Jak podaje agencja badawcza, organizatorzy spotkań wydawali średnio po ok. 200 zł, a goście przynosili produkty warte ok. 100 zł. Oszacowano, iż konsumenci w sumie w tym okresie wydali na artykuły spożywcze, alkohole i akcesoria potrzebne do organizacji imprezy grillowej ponad półtora miliarda złotych.

Dla 40% uczestników imprez grillowych podstawą planowania menu są gazetki sieci sklepów. GfK sprawdził, że najpopularniejszymi daniami serwowanymi podczas spotkań na świeżym powietrzu są: karkówka, kiełbasa tradycyjna, szaszłyki i kaszanka. Dużą popularnością, i to nie tylko wśród wegetarianów, cieszą się surowe warzywa, choćby w formie sałatki. Popularne podczas spotkań grillowych są też chipsy. Obowiązkowo musi się też znaleźć na stole ketchup i musztarda. Wśród napojów alkoholowych bardzo często wybierane jest piwo.

informacja handlowa

Cezary Świętochowski
Trade Marketing Manager
HJ Heinz Polska

Sezon grillowy to czas spotkań z rodziną i znajomymi, podczas których nie może zabraknąć ketchupu Pudliszki. Ciepłe i słoneczne dni pozytywnie wpływają na wzrost konsumpcji ketchupu, który jest idealnym rozwiązaniem na grilla. Od 24 kwietnia wystartowała ogólnopolska kampania telewizyjna ketchupu Pudliszki – Najsmaczniejszy!* Kampania reklamowa ma na celu poinformowanie konsumentów, że ketchup Pudliszki jest najsmaczniejszy* w Polsce, na podstawie badań ilościowych grudzień 2016 r. Dlaczego ketchup Pudliszki jest najsmaczniejszy*? Ten smak nie jest kwestią przypadku... Duża zawartość pomidorów, tylko niezbędne składniki, sprawiają że konsumenci tak chętnie sięgają po ketchup Pudliszki. W trakcie kampanii wspieramy widoczność ketchupu Pudliszki przy pomocy dedykowanych materiałów POS. W sezonie grillowym nie może zabraknąć najsmaczniejszego* ketchupu Pudliszki na Twojej półce sklepowej.

*na podstawie badań ilościowych grudzień 2016 r.

[1]Badanie: Insytut GfK "Zakupy na grilla 2016"

NOWOŚĆ

GOTUJ SIĘ NA WIĘKSZE ZYSKI!

SIĘGNIJ PO NOWOŚĆ OD LIDERA RYNKOWEGO!*

ESENCJA POMIDOROWA Z BULIONEM

Innowacyjne połączenie koncentratu pomidorowego i bulionów.

Dwa warianty smakowe:
- z bulionem drobiowym
- z bulionem wołowym.

Idealne wykończenie zupy pomidorowej.

OBOWIĄZKOWA POZYCJA W KATEGORII BULIONÓW

Umieść Esencję pomidorową z bulionem Pudliszki **na półce z bulionami** i przyciągnij uwagę konsumentów.

BOGATE WSPARCIE MARKETINGOWE

To **gwarancja wzrostu rotacji** nowego produktu.

TV PRASA INTERNET POS

OD CZERWCA 2017 KONKURS KONSUMENCKI

Z atrakcyjnymi nagrodami zachęcającymi konsumentów do zakupu produktu:

NAGRODA GŁÓWNA:
4 x
BON WAKACYJNY NA 10 000 ZŁ

i wiele innych.

*Dec 2016 Total Poland udziały wartościowe w kategorii koncentratów pomidorowych

Olga Stryjewska
Asystentka, Dział Promocji i Reklamy
Cedrob

Grillowe menu obok walorów smakowych powinno charakteryzować się łatwością i szybkością przygotowania. Wielką wygodą i ułatwieniem jest wrzucenie produktu na ruszt bezpośrednio z opakowania. Pozwala to uniknąć wówczas długiego czasu marynowania i przygotowywania mięsa. Jest to także doskonałe rozwiązanie w sytuacji, gdy decyzja na spędzenie popołudnia przy grillu jest niespodziewana i zaskakująca. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów Cedrob S.A. prezentuje szeroki wachlarz dań na grilla.

Od lat pozycję lidera na tej liście wiedzie niezastąpiona kiełbasa. W ofercie wędlin i kiełbas wieprzowych Gobarto znajdziemy wysokiej jakości produkt – Kiełbasę wyborową, zawierającą 93% mięsa. Dobrze wypieczona oraz podana z ulubionymi dodatkami zadowoli gusta miłośników pikantnych smaków lata. Aby jak najlepiej dopasować się do potrzeb i oczekiwań konsumenta posiada w ofercie również drobiowe smakołyki na ruszt. Wyraźne w smaku Piwoszki – to skrzydła z kurcząt bez lotek, zamarynowane w lekko pikantnej marynacie, poddane procesowi parzenia. Wstępna obróbka pozawala uniknąć długiego okresu przygotowywania i skraca czas jego pieczenia, dzięki czemu mięso jest idealnie soczyste.

Mięsne preferencje

Jak pokazują badania Kantar Millward Brown, jesteśmy narodem, który po mięso w codziennej diecie sięga bardzo często. W ankiecie przeprowadzonej w okresie styczeń-grudzień 2016 r., najwięcej respondentów zadeklarowało, że spożywa je 3-4 razy w tygodniu. Takiej odpowiedzi udzieliło prawie 44% badanych. 2 razy w tygodniu do menu dodaje ją prawie 27% respondentów, a 5-6 razy w tym czasie – niemal 16%. Codziennie mięso spożywa 6% zapytanych, a raz w tygodniu i rzadziej – prawie 8%. Jak pokazało badanie, wybory konsumentów najczęściej trafiają na wieprzowinę. Spożywa ją ponad 90% badanych. Respondenci lubią też wołowinę. Jej jedzenie zadeklarowało 54% badanych. Mniejszą popularnością cieszy się cielęcina (niemal 18%) i baranina/jagnięcina (ponad 5%).

informacja handlowa

Wędliny w plenerze

Szynki, polędwice, kiełbasy... Taki zestaw jest obowiązkowy na piknikowe kanapki czy grillowe menu. Produkty te popularne są jednak przez cały rok.

Jak podaje Kantar Millward Brown, najpopularniejszą wędliną jest szynka. Jej spożycie deklaruje prawie 42% respondentów. Dalej uplasowała się kiełbasa z wynikiem 30%. Wędlina drobiowa zyskała uznanie 25% konsumentów. Często spożywane są też polędwica (21%), parówki (20%), kabanosy (13%), boczek (11%) oraz pasztet (11%).

WSP „SPOŁEM" KIELCE

Musztarda Kielecka Grillowa to połączenie gorczycy i wysokiej jakości przypraw. Jej aksamitna konsystencja i wyrazisty aromat doda ostrzejszego smaku m.in. kiełbasie i karkówce z rusztu.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB
Kiełbasa wyborowa

Rumsztyk z kurczaka

Elementy z kurcząt
– Podudzie z kurcząt

WSP „SPOŁEM" KIELCE

Smak grillowanych skrzydełek i szaszłyków z kurczakiem podkreśli **Ketchup Kielecki extra**. Połączenie chrupiącego mięsa z gęstym pomidorowym sosem z dodatkiem aromatycznych ziół przypadnie do gustu miłośnikom tradycyjnych dań. Ketchup Kielecki dostępny jest w dwóch wersjach – łagodnej i pikantnej.

CEDROB
Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny
FESTIWAL
GRILLOWYCH
SMAKÓW!
www.cedrob.com.pl

Alicja Michalska
Trade Marketing & Product Manager
Raisio

Na wiosenny piknik czy wycieczkę rowerową najlepiej zabrać produkty gotowe do spożycia. W portfolio nowej marki Nordic znalazły się chrupiące ciastka owsiane, które nie tylko świetnie smakują, ale również posiadają niski indeks glikemiczny, co oznacza, że dostarczona do organizmu energia uwalnia się powoli. Dzięki temu przez długi czas nie czujemy się głodni. Przekąski owsiane w czterech smakach (wariant owsiany, z borówkami, z karmelem i żurawiną oraz z gorzką czekoladą) to propozycja dla osób aktywnych i odżywiających się w sposób świadomy. Zdrowa i niskokaloryczna przekąska Nordic to również właściwa propozycja piknikowa dla tych, którzy chcą na wiosnę zadbać o linię lub zachować smukłą sylwetkę i jednocześnie cieszyć się smakiem.

Nawet podczas krótkiego wyjazdu warto stosować zbilansowaną dietę i spożywać produkty wysokiej jakości zamiast przestawiać się na szybkie i niezdrowe przekąski. Dla tych, którzy wybierają się na kilkudniowe wycieczki ciekawą propozycję mogą stanowić owsianki Nordic w saszetkach w formie instant, które możemy przyrządzić z niewielka ilością wrzątku, mleka czy też jogurtu już w ciągu 1 minuty. Saszetki z owsianką Nordic to wygodne, pojedyncze porcje wartościowego pożywienia, które pomagają w stosowaniu zbilansowanej diety nawet jeśli nie mamy dostępu do kuchni. Owsianki dostępne w czterech wariantach smakowych: owsianka BIO, z malinami i gorzką czekoladą, z truskawkami i białą czekoladą oraz z jabłkiem, jagodami i malinami.

Z OFERTY PRODUCENTA

RAISO

Nordic Instant Oatmeal Apple-blueberry-raspberry

Nordic Instant Oat Flakes

Nordic Biscuit Bar Crunchy oat

informacja handlowa

reklama

nordic

NOWOŚĆ!

CZYSTY SMAK PÓŁNOCY

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA

Kamis Sos sałatkowy czosnkowy

Kamis Sos sałatkowy francuski

Kamis Sos sałatkowy koperkowo-ziołowy

Kamis Sos sałatkowy pikantny

Kamis Sos sałatkowy włoski

Iwona German

Dyrektor Marketingu

McCormick Polska

Wiosna i lato to sezon sałatkowy. Polacy spożywają znacznie więcej warzyw i owoców niż 5 lat temu, więc warto w tym okresie sięgnąć po nowości i wyeksponować produkty, które pomogą konsumentom przygotować pyszne sałatki. Z początkiem maja Kamis – czołowy producent ziół i przypraw w Polsce – wprowadza na rynek sosy sałatkowe w saszetkach, w pięciu wyrazistych wariantach smakowych: czosnkowym, francuskim, włoskim, koperkowo-ziołowym i pikantnym. To doskonały produkt dla tych, którzy chcą szybko przygotować wyśmienity sos do ulubionej sałatki i uzyskać doskonały efekt. Wystarczy zmieszać sos z wodą i olejem, odczekać 15 minut, by smak i aromat sosu nabrał głębi i wymieszać z sałatką tuż przed podaniem. Sosy sałatkowe Kamis zawierają kompozycje aromatycznych ziół i przypraw, dobranych tak, by podkreślić smak świeżych warzyw:

- Sos sałatkowy czosnkowy Kamis zawiera czosnek i zioła w idealnej proporcji;
- Sos sałatkowy francuski Kamis to połączenie aromatycznej pietruszki z wyrazistym smakiem gorczycy białej i czarnej;
- Sos sałatkowy włoski Kamis z oregano, słodką papryką i bazylią to idealna kompozycja śródziemnomorskich smaków. Idealne w połączeniu ze świeżą sałatą, mozzarellą i pomidorkami;
- Sos sałatkowy koperkowo-ziołowy Kamis z drobno siekanym koperkiem i natką pietruszki nadadzą sałatce wiosennej świeżości i lekkości;
- Sos sałatkowy pikantny Kamis to idealne połączenie ostrego chili i słodkiej papryki.

Warto ustawić te produkty na półce z sosami sałatkowymi oraz przy produktach z kategorii komplementarnych, takich jak świeże warzywa, by ułatwić konsumentom odnalezienie sosów w sklepie i na półce.

reklama

Krzysztof Adamski, Właściciel
abc
ul. Poświętne 7, Grójec

Przyprawy suche i mokre

Przyprawy są nieodzowną częścią grillowych czy piknikowych dań. Jak podaje CMR, wśród producentów przypraw jednorodnych najwięcej w małoformatowych sklepach w ostatnim roku zarobił Prymat i McCormick. Ich udziały wartościowe wyniosły odpowiednio 45% i 29% w okresie od marca 2016 r. do końca lutego 2017 r. Wysoko znaleźli się też Cykoria i Colian. W zestawieniu CMR pojawili się też Kotanyi, Unilever i Vitpol. Adekwatnie do udziałów producentów najwięcej zarobiły ich główne marki – Prymat i Kamis. Wśród najpopularniejszych znalazły się oprócz nich Cykoria, Appetita, Galeo, Asta, Kotanyi, Knorr i Degusta.

Ketchup to podstawowy dodatek do dań z grilla. Lubiany przez imprezujących na świeżym powietrzu nie tylko przez smak, ale też wygodną formę podania. Jest to produkt, który rotuje cały rok i zawsze znajduje swoje miejsce w kuchni.

Kantar Millward Brown przeprowadził w ostatnim roku badania dotyczące ulubionych marek. Marką najczęściej wymienianą przez ankietowanych był ketchup Pudliszki. Wskazało go niemal 30% badanych. Wysoki, 17-procentowy wynik uzyskał z kolei Kotlin. Często respondenci wskazywali też Hellmann's, Tortex, Włocławek, Heinz, Dawtona, Kamis i Roleski. W zestawieniu pojawiły się też m.in. Develey, Jamar, Rolnik, Fruktus, Społem

Z OFERTY PRODUCENTA

EUROSER
Mozzarella Formagia 125 g

Ser sałatkowy Grikios 200 g

informacja handlowa

UNILEVER POLSKA

Wraz z rozpoczęciem sezonu grillowego konsumenci będą kompletować swój grillowy „koszyk" zakupowy. Teraz będzie im łatwiej, bo marki kulinarne Unilever połączyły swoje siły, proponując kompletną ofertę, która pomoże przyrządzić dania z grilla na każdym etapie przygotowań.

- Przyprawy Knorr: do karkówki z grilla, do kurczaka z grilla, pikantna do grilla pozwolą zamarynować i doskonale doprawić mięso.
- Dressingi Hellmann's i ketchupy Tortex pokreślą smak gotowych dań.
- Sosy sałatkowe Knorr pomogą przygotować towarzyszące daniom kompozycje warzyw i owoców.

Co ważne, w tym sezonie konsumenci będą mogli sięgnąć po produkty z nowej linii Sosów sałatkowych Knorr Naturalnie Smaczne!, których skład to w 100% naturalne składniki, jak warzywa, zioła, przyprawy. Żadne z nich nie będą budzić wątpliwości konsumentów. Co więcej cząstki składników są większe niż dotychczas, dzięki czemu możemy rozpoznać znajdujące się w składzie warzywa, zioła i przyprawy. Nowe produkty Knorr to także doskonały smak – kompozycje wysokiej jakości składników pozwolą stworzyć pachnące ziołami, intensywne w smaku sosy sałatkowe. Sałatki zyskają mistrzowskie wykończenie. A do tego różnorodność smaków, będąca odpowiedzią na różne gusta smakoszy:

- Sos sałatkowy Zioła ogrodowe z trybulą Knorr,
- Sos sałatkowy Truskawka z chili Knorr,
- Sos sałatkowy Włoski z suszonymi pomidorami Knorr,
- Sos sałatkowy Koperkowo-ziołowy z gorczycą Knorr,
- Sos sałatkowy Paprykowo-ziołowy z białym pieprzem Knorr.

EUROSER®
DAIRY GROUP

INNOWACJA W LADZIE SEROWEJ

kraj pochodzenia

nazwa sera

rodzaj mleka

GRATIS
karton ekspozycyjny do 1-go zamówienia
Szczegóły u Twojego handlowca

ZALETY

- mały inkrement do zamówienia, zmniejsza straty z krojenia i zapasów średnio o 10%
- kawałki sera gotowe do sprzedaży – pokrojone i zapakowane
- atrakcyjny wygląd produktów i Twojej lady serowej
- brak potrzeby inwestycji w specjalistyczny sprzęt do krojenia serów
- szeroki asortyment premium – ponad 40 rodzajów europejskich serów

WWW.EUROSER.PL
biuro@euroser.pl

Michał Głuc
Specjalista ds. Trade Marketingu
Carlsberg Polska

Sezon wiosenno – letni sprzyja spędzaniu czasu na świeżym powietrzu. Badania wskazują, że grillowanie w sezonie letnim to druga największa okazja konsumpcji piwa w naszym kraju. Aż 77% Polaków na spotkanie przy grillu wybiera właśnie piwo, które doskonale komponuje się z potrawami z grilla, jak kiełbasa czy karkówka, bardzo dobrze gasi pragnienie oraz jest używane do marynowania mięs.
Carlsberg Polska, jako ważny gracz na rynku piwa w naszym kraju dostrzega duży potencjał zakupowy przy okazji tak popularnej formy spędzania wolnego czasu. Na czas wspólnego biesiadowania przy grillu polecamy piwo Kasztelan Niepasteryzowane w dwóch wariantach: Kasztelan Niepasteryzowane Świeże z Natury oraz Kasztelan Niepasteryzowane Pszeniczne, jako naturalny wybór na grilla! Niepasteryzowane, świeże piwa są idealne na ciepłe dni i długie wieczory przy grillu.
Marka Kasztelan jest wspierana w punktach sprzedaży materiałami POS, takimi jak zawieszki, toppery czy banery. Na wszystkich materiałach piwo Kasztelan Niepasteryzowane komunikowane jest jako piwo „Naturalne na Grilla". Dodatkowo możemy zobaczyć w telewizji nową odsłonę reklamy piw marki Kasztelan oraz szeroką kampanię w Internecie i mediach społecznościowych oraz na bilbordach przy ważnych węzłach komunikacyjnych.

Kielce, Podravka czy Mosso.

Musztarda to kolejny produkt lubiany przez imprezujących przy grillu lub na pikniku. Jednak jak podaje CMR, liczba wariantów dostępnych średnio na jednej sklep do 300 mkw. jest podobna przez cały rok. Wynosi ok. 5-6 rodzajów, z tym, że najwięcej jest ich w okresie od maja do sierpnia.

Najlepiej w ostatnim roku zarobiła marka Roleski. CMR podaje, że udziały wartościowe w ostatnim roku wyniosły 33%. Drugie miejsce, z wynikiem 19%, należy do Kamis. 10% miała marka Pegaz. Wysokie udziały w małym formacie sklepów miały też Develey, Musztarda Kielecka, Prymat i Ankorp. W zestawieniu CMR wymienia też Mosso, Dawtonę i Kotlin.

informacja handlowa

Piknikowe przekąski

Chipsy, snaki i chrupki to przekąsi najchętniej spożywane w towarzystwie innych. Najwięcej respondentów w badaniu przeprowadzonym przez Kantar Millward Brown deklarowało, że spożywa je 2-3 razy w miesiącu (26%). Rzadziej decyduje się na nie 18% badanych. Raz w tygodniu spożywa je 20%, 2 razy w tygodniu – 19%, 3-4 razy – 10%, 5-6 razy – 4%, a codziennie 2%.

Najczęściej wybieraną marką jest Lay's. Lay's płaskie wybiera 17% badanych, Appetite 5%, Max 13%, Prosto z pieca 11%, Stix 3%, a Strong (9%). Popularne są też Chrunchips. Spożywa je 10% respondentów, a wersję Crunchips X-cut – 4%. Konsumenci lubią też Cheetos – 8%, a także Wiejskie Ziemniaczki – 7%. Popularne są też Star Chips, Star Prażynki i pozostałe marki Star Foods, w sumie wybierane są przez 9% badanych. W zestawieniu przygotowanym przez Kantar Millward Brown często pojawiają się także Flips, Mr Snaki, Pringles i Twistos.

Sezon rozpoczęty

Początek sezonu „pod chmurką" zależny jest od panującej na zewnątrz aury. Decyduje tu temperatura i brak opadów – to czynniki, które pierwsze pobudzają do zakupów na grilla czy piknikowy wyjazd.

„Jak jest ciepło to zaczyna się popyt na grillowy asortyment. Poszukiwane są szczególnie wysokiej jakości wędliny i kiełbasy. Nie tylko naszym klientom, ale również nam zależy na tym, żeby towar był wysokiej jakości. Kiełbasa, która ma zbyt dużo wody, na grillu bardzo szybko się skurczy i będzie twarda. Klient może się zniechęcić do ponownych zakupów. Jednak musimy pamiętać, że są osoby, które szu-

!

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).

Piotr Wieloch
Menadżer ds. Marketingu i Wizerunku Firmy
Zakład Mięsny 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 grilla kiełbasy cechuje wyrazisty smak oraz niepowtarzalny i soczysty aromat. Kultowa kiełbasa śląska, kaszanka grillowa czy rzadko spotykana kaszanka biała z pieczarkami to tylko zalążek propozycji dla Państwa na nadchodzący sezon grillowy. W naszej ofercie znajdą Państwo również starannie wyselekcjonowane mięso wołowe oraz wieprzowe przygotowane w specjalnych marynatach.

kają taniego produktu, więc dla nich też musimy przygotować ofertę" – opowiada Krzysztof Adamski, właściciel sklepu abc w Grójcu. Oprócz kiełbasy dobrze w tym okresie sprzedają się gotowe szaszłyki, golonki, karkówka i kaszanka. Właściciel dodaje, że w tym czasie ma w sklepie dobrej jakości węgiel i brykiet. Niezastąpione jest też piwo, które dodatkowo napędza sprzedaż.

Wśród keczupów w grójeckim abc najczęściej wybierana jest marka Fanex. Produkt znany jest klientom, bo właśnie on jest używany do serwowanych w placówce hot-dogów. Oprócz niego w sklepie dostępne są ketchupy Tortex, Pudliszki, Kotlin, Primaeco czy Dawtona. Przy imprezach grillowych ważna jest plastikowa butelka, która jest wygodniejsza w użyciu. Obowiązkowo muszą się też znaleźć musztardy. W ofercie znajdują się produkty Kamis, Mosso, Roleski czy Primaeco.

W grójeckim abc dodatkowo można nabyć jednorazowe talerzyki, kubeczki i sztućce, bo tego klient zawsze szuka. Stali klienci sklepu wiedzą, że dostaną je w sklepie, więc chętnie robią w placówce zakupy na cały wypad na grilla czy piknik. Krzysztof Adamski podkreśla, że największa sprzedaż to początek sezonu, klienci zachłystują się powrotem pięknej pogody i bardzo dużo czasu spędzają na imprezach na świeżym powietrzu, więc wspomniane produkty w dużych ilościach kupują właśnie wtedy.

Obowiązkowo są też dostępne środki do czyszczenia kuchni i grilla. Klienci niekoniecznie zwracają uwagę na to czy na opakowaniu napisane jest, że nadaje się do czyszczenia grilla. Istotna jest informacja, że produkt radzi sobie z trudnymi zabrudzeniami. Sprzedają się m.in. produkty Gold Drop, Perfect Exclusive, czy Clin i Meglio.

Na piknik

W koszyku piknikowym jest wiele obowiązkowych pozycji. Jedną z nich jak przyznaje pan Krzysztof są chipsy. Krzysztof Adamski opowiada, że zdecydowanie w tym czasie sprze-

informacja handlowa

JBB

Kabanosy Boryckie –
wieprzowo-drobiowe wędzone, suszone
Wyprodukowane z najwyższej klasy mięsa wieprzowego i drobiowego oraz doskonale dobranych przypraw. Pakowane w poręcznym opakowaniu o wadze 195 g. Kruche i aromatyczne. Doskonałe na każdą okazję.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM ZBYSZKO
Kaszanka biała z pieczarkami

Kiełbasa śląska grillowa

ZM HENRYK KANIA
Kiełbasa śląska

POLECAMY

www.zm-zbyszko.pl

Zapraszamy do naszych punktów sprzedaży hurtowej:

Praska Giełda Spożywcza

ul. Piłsudskiego 180, 05-091
Ząbki k/Warszawy

hala C-14, box 4-6

Rynek Zjazdowa w Łodzi

ul. Budy 4, 91-610 Łódź

hala 4, stoisko 36-38

ZBYSZKO
Galeria Mięs i Wędlin

Anna Adaszewska
Marketing Manager
Italmex Warszawa

Popularność spotkań przy grillu stała się w Polsce swoistą tradycją. Wielu Polaków nie wyobraża sobie letniego weekendu bez grillowania. Poza przysłowiową karkówką i zimnymi napojami do przygotowania grillowej uczty warto mieć pod ręką oleje ryżowe SoRiso w wielu ciekawych smakach (np. o smaku limonki do sałaty, o smaku czosnku lub chili do mięsnej marynaty). Ciekawe przekąski można przygotować z użyciem hiszpańskich oliwek Jolca, pomidorów suszonych i warzyw do bruschetty Le Pepe czy całej gamy włoskich fasoli Metelliana. Doskonałym uzupełnieniem całego menu będą smakowite przekąski Bruschette Maretti. Nie można też zapomnieć o oliwie z oliwek Basso czy Costa d'Oro, która doda smaku i zdrowia letnim sałatkom. A zatem, cieszmy się latem, spotkaniami z przyjaciółmi i smakiem przygotowanych potraw, zabarwionych śródziemnomorską nutą.

dają się większe opakowania. Mniejsze idą w odstawkę. Ulubioną marką pozostaje Lay's. Oprócz nich często wybierane są chipsy Cheetos, Twistos, Curly, Peppies i Monster Munch.

Na wyjścia poza domem i nie tylko klienci kupują standardowo wodę. „Najwięcej sprzedajemy Muszynianki. Rotuje u nas wręcz rewelacyjnie. Jakiś czas temu mieliśmy promocję z gazetki na Muszyniankę i wtedy sprzedały się bardzo duże ilości. Jeden klient wziął nawet 20 zgrzewek" – opowiada właściciel. Poza promocjami bardzo dobrze rotują Cisowianka i Żywiec Zdrój. Dostępne są też inne wody: Primavera, Galicjanka czy Kinga Pienińska.

Preferencje bywają różne, więc oferta sklepu dostosowana jest również do klientów, którzy sięgają po kanapki. Mają do wyboru wiele wędlin, m.in. marek Balcerzak, JBB, Krakus czy Indykpol. Do tego sery żółte, np. Hochland, Mlekpol i SM Ryki. Fani pasztetów czy ryb w puszkach też znajdą coś dla siebie. Wśród tych pierwszych mogą wybierać w produktach Drosed i Profi. Z kolei ryby to Łosoś Ustka, Orka, Lisner czy King Oscar.

informacja handlowa

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX WARSZAWA
Olej z ryżu SoRiso o smaku limonki

Olej z ryżu SoRiso o smaku chili

ZL NAŁĘCZÓW ZDRÓJ
Moja pierwsza Cisowianka

Cisowianka Perlage w puszce

Agata Berndt–Wazelin
PR Manager
ZL Nałęczów Zdrój

Na każdym grillu, pikniku czy spotkaniu z przyjaciółmi i rodziną w plenerze idealnie sprawdzi się nasza wyjątkowa, musująca Cisowianka Perlage w puszce. Jej delikatne bąbelki wspaniale orzeźwią nawet podczas największych upałów, a także oczyszczą kubki smakowe i uwydatnią smak wiosenno-letnich przysmaków. Puszka jest bardzo lekka, łatwa w przechowywaniu i transporcie oraz bezpieczna. Dodatkowo musującą naturalną wodę mineralną w puszce można bardzo szybko schłodzić.
Dla dzieci na każdą wycieczkę czy piknik polecamy naszą nowość – Moją Pierwszą Cisowiankę – naturalną niegazowaną wodę mineralną Cisowianka w małych lekkich butelkach z fajnymi, przygotowanymi przez artystę grafika, etykietami. Moja Pierwsza Cisowianka to świetna towarzyszka każdego małego podróżnika.

Z OFERTY PRODUCENTA

ŻYWIEC ZDRÓJ
Żywiec Zdrój Soczysty Jabłko

Żywiec Zdrój
Gaz z sokiem

Jakub Tyczyński
Młodszy Kierownik ds. Rozwoju Kategorii
Żywiec Zdrój

Zbliżający się sezon grillowy jest okresem, w którym konsumenci poszukują lekkiego orzeźwienia towarzyszącego konsumpcji potraw w plenerze. Atrakcyjną ofertą, odpowiadającą na taką potrzebę jest Żywiec Zdrój Soczysty oraz Gaz z Sokiem – orzeźwiające połączenie najwyższej jakości wody i soku owocowego. Produkty te stanowią idealne uzupełnienie wiosennego menu zarówno dla tych, którzy preferują napoje niegazowane (wg badań aż 42% nabywców Soczystego kupuje go z myślą o konsumpcji w trakcie lub po posiłku*), jak i dla miłośników bąbelków. Dzięki wyższej średniej cenie za litr oraz atrakcyjnej ofercie smakowej, produkty te waloryzują kategorię, co przekłada się na wyższe zyski detalistów. Dlatego warto wspierać sprzedaż Żywiec Zdrój Soczysty oraz Gaz z Sokiem – również w formie promocji łączonych z produktami dedykowanymi na grilla.

*Źródło: TNS, Shopper Beverages Landscape 2016 / 2017

Znane marki na topie

„W sezonie grillowym zwiększa się rotacja produktów typowych na grilla, których to w tym okresie zaopatrzenie zwiększamy. Bardzo dużą konkurencję w tej kategorii stanowią dla nas dyskonty, gdzie idzie większość mieszkańców. Nie mamy szans z nimi konkurować cenowo. Dlatego też nie idziemy w typowe produkty dostępne w dyskontach tylko staramy się zaoferować klientom coś innego.

Kiełbasa najbardziej popularna na grilla w naszym sklepie to brocka oraz sokołowska z firmy Sokołów. Również kiełbasa grillowa z serem z JBB bardzo dobrze się sprzedaje w sezonie grillowym. Przekonaliśmy się już, że

reklama

• TOP 10 W KATEGORII NIESŁODZONYCH NAPOJÓW
• ZERO CUKRÓW 100% ZDROWIA
• KAMPANIA TELEWIZYJNA I CINEMA CITY maj-październik 2017

Skorzystaj z pakietu dla sklepu z biżuterią ANI KRUK

Wybierz skuteczną ekspozycję

89% Polaków pije herbatę naturalną w składzie i smaku

bp ROSSMANN Carrefour E.Leclerc Delikatesy Centrum KOLPORTER żabka Fresh market

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: MONIKA@SOTINATURAL.PL / + 48 510 273 633

ludzie czasem narzekają, że kiełbasa jest droga, ale jak przyjdzie co do czego i przywieziemy tańszą, to tej z kolei nie chcą kupować. Na ogół klienci patrzą na skład i staram się już nie przywozić produktów niskiej jakości. Dlatego sprowadzam kiełbasy lepszej jakości i tym handlujemy" – wyjaśnia pan Dariusz Mościcki.

Przy okazji zakupów typowych na grilla, czyli węgla, brykietu i kiełbasy, klienci sklepu „Marcinek" często sięgają po sosy Knorr w saszetkach, warzywa, takie jak sałata, ogórek, pomidor. Również ogórki konserwowe czy papryka dobrze rotują jako dodatek do dań grillowych. „Nasz sklep nie ma wyszukanego klienta. Najlepiej rotują podstawowe artykuły. Zdarza się, że klienci pytają o wyszukane produkty, jak najbardziej wtedy jesteśmy w stanie takie przywieźć. Klient w naszym sklepie skłania się bardziej ku produktom znanych marek i dobrej jakości. Natomiast nie są to produkty premium" – zaznacza właściciel sklepu.

Przy zakupach na grilla w koszykach klientów sklepu w Kobyłce główną pozycję zajmują sosy, ketchupy, musztardy. „Fajnie u nas sprzedają się sosy Fanexu, do grilla szczególnie warianty takie jak: czosnkowy oraz meksykański. Ketchupy głównie pod markami Hellmann's, Pudliszki, Tortex, Develey, Słodka Ania, Krzepki Radek. Z musztard marki, które u nas najlepiej prosperują to Roleski, Develey oraz Mosso" – dodaje pan Dariusz.

informacja handlowa

Produkty dedykowane

Sezon grillowy w Delikatesach Centrum w Wisznicach już trwa. „Cały zapas węgla drzewnego i brykietu, który mieliśmy na początku kwietnia – sprzedaliśmy. Ketchupy i musztardy również zwiększyły swoją sprzedaż. Na ruszcie głównie ląduje kiełbasa. Ale również bardzo dobrze sprzedaje się karkówka i inne mięsa surowe, które w domu klienci sami przyrządzają" – mówi Agnieszka Abramowska, Kierowniczka sklepu.

Z kiełbas obecnie najwięcej w delikatesach sprzedają się marki Dobrowolscy, Karol oraz Łuków. Również te produkty, które dostarcza Eurocash w promocji mają swoje miejsce ze względu na cenę. „Najbardziej popularne w naszym sklepie są tradycyjne wyroby na grilla, czyli kiełbasa, kaszanka i mięsa. Sporo osób zwraca uwagę na jakość kiełbas, produkty droższe mają u nas swoich klientów, którzy nie patrzą na cenę.

Co roku w sezonie grillowym mamy również takie produkty, które są już gotowe i przyprawione na tackach, ale szczerze mówiąc średnio nam się to sprzedaje. Bo jednak przyprawa jest dosyć tania, mięsa też często kroimy klientom jeśli sobie tego życzą i wystarczy już tylko posypać przyprawą, a różnica w cenie jest znaczna. W ubiegłym roku na kilogramie była różnica ok. 4-5 zł" – informuje kierowniczka.

Dariusz Mościcki, Właściciel
Sklep wielobranżowy Marcinek
ul. Moniuszki 9
Kobyłka

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
Ecological płyn
do naczyń

Dix professional
mleczko do
kuchni w sprayu

Ze sprzedażą przypraw w delikatesach na okres grillowy jest różnie. „Część klientów wybiera najtańsze produkty, promocyjne. Są też tacy, którzy szukają większych opakowań, w tubach z dziurkami, którymi lepiej się posypuje. Ale i są klienci, którzy poszukują konkretnego produktu danej marki. Najlepiej sprzedaje się u nas asortyment Prymat. Ale mamy też Kamis czy Galeo. Kamis jako pierwszy zadbał o dostępność całego standu o tematyce grillowej u nas w sklepie.

Z ketchupów i musztard króluje u nas Tortex oraz Parczew. Oprócz tego mamy typowe sosy do grilla pod marką Tarsmak, które też bardzo fajnie nam się sprzedają, np. Barbecue czy Czosnkowy" – wyjaśnia pani Agnieszka.

Kolejną równie ważną kategorią w tym okresie są napoje, soki czy wody. W kategorii wód zauważamy, że klient przyzwyczaja się do smaku i niechętnie go zmienia. Jeśli mamy inną wodę w promocji to mało osób decyduje się na jej zakup. Soki w tej chwili też sprzedają się nieźle, myślę że w ostatnim czasie najbardziej straciły napoje niegazowane. Z tej kategorii jedynie Tymbark litrowy zacho-

Liliana Ćwik
Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Firma Gold Drop w swojej ofercie posiada produkty, które świetnie nadają się na tzw. „sezon grillowy", lecz nie tylko. Szczególnie godna polecenia jest seria Dix Professional, a w niej cieszący się największą popularnością wśród klientów Dix Professional do czyszczenia grilli, kuchenek, kominków – środek do zadań specjalnych. Jest to bardzo dobry i wydajny produkt w butelce z rozpylaczem, co znacznie ułatwia jego zastosowanie. Działa szybko na przypieczone i mocno zabrudzone powierzchnie jednocześnie ich nie niszczy i nie rysuje. Wystarczy 5 minut, aby środek zadziałał. Spośród innych produktów na półce wyróżnia go rewelacyjna jakość i skuteczność działania oraz niska cena.

Na mniejsze zabrudzenia proponujemy Dix Professional mleczko w sprayu, które dzięki odpowiednio dobranym składnikom doskonale usuwa nawet najtrwalsze przypalenia, lepki brud oraz tłuszcz. Funkcjonalne opakowanie z rozpylaczem znacznie ułatwia nanoszenie mleczka oraz dotarcie w najbardziej niedostępne zakątki czyszczonych powierzchni.

Natomiast do mycia naczyń i szkła polecamy znany już doskonale klientom płyn Gold Cytrus, wzbogacony o witaminy oraz mocniejszą wersję żelu z witaminami Gold Cytrus – dostępny w trzech rodzajach: cytrynowy, miętowy oraz balsam. Bardziej wymagającym i wyedukowanym klientom oferujemy ekologiczny a jednocześnie super skuteczny płyn do naczyń z certyfikowanej serii Eco Line o delikatnym zapachu zielonej herbaty.

wał dobrą sprzedaż. Mimo iż soki są droższe to dużo klientów po nie sięga – sprzedają się lepiej niż napoje. Najpopularniejszą marką wód jest Cisowianka, z soków Tymbark. Ostatnio zauważyłam również, że lepiej się sprzedają napoje słodzone cukrem niż syropem glukozowo-fruktozowym. To również ma wpływ na sprzedaż" – wyjaśnia kierowniczka sklepu.

W sklepie Delikatesy Centrum w Wisznicach można się zaopatrzyć w cały asortyment jaki tylko jest związany z grillem. Nie brakuje również środków do czyszczenia grilla, które klienci kupują coraz częściej. „Są to przeważnie opakowania ze spryskiwaczem. Przeznaczone są zarówno do grilli, kominków jak i przypaleń, dlatego są dostępne w sprzedaży cały rok. Jest to przeważnie marka Gold Drop. Oczywiście w sezonie grillowym musimy zadbać o większy wybór" – dodaje pani Agnieszka.

Ulubione przekąski

W sklepie Groszek, należącym do Katarzyny Sierhej w okresie wiosenno-letnim, kiedy zaczynają się spotkania przy grillu czy pikniki obowiązkowo na półkach muszą znaleźć się przekąski. „Dziś chipsy to podstawowe żywienie. Szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Sezon raczej nie ma tu znaczenia, bo sprzedają się zawsze" – opowiada właścicielka. Wskazuje, że numerem jeden są Lay'sy. Jednak w ofercie są też Cheetos, Crunchips, Peppies i Monster Munch.

Na grilla sprzedaje się w Groszku dużo

reklama

Agnieszka Abramowska (po prawej), Kierowniczka
ul. Warszawska 75
Wisznice

Krzysztof Ostrowski, Kierownik
Sklep spożywczy abc
ul. Główna 114, Miętne

kiełbasy. Jak tłumaczy właścicielka, wyborami klientów kieruje znajomość marki, a w dalszej kolejności cena. Oczywiście zdarzają się też klienci, którzy proszę o pomoc w wyborze, ale wtedy z reguły chcą produkt dobrej jakości.

Do dań z grilla wykorzystywane są również przyprawy. Szukane są ostre mieszanki, a także podstawowe jednorodne produkty. Z przypraw w sklepie pani Katarzyny są dostępne głównie wyroby Kamis, Cykoria i Kotanyi.

informacja handlowa

Zestaw idealny

„W okresie wiosenno-letnim, kiedy popularne stają się spotkania przy grillu i pikniki, zdecydowanie więcej sprzedaje się różnego rodzaju przekąsek" – opowiada Krzysztof Ostrowski, kierownik sklepu abc w Miętnym. Dodaje, że szczególnie młodzież jest dobrym klientem. Wybierają chipsy, paluszki, precelki, orzeszki... Wszystko co jest już gotowe i nie wymaga przygotowań. Wybierają przede wszystkim Lay's, Cheetos, Crunchips, Lajkonik, Beskidzkie, Feliks.

„Nie możemy w tym czasie zapomnieć o wyrobach wędliniarskich. Pierwsze miejsce to oczywiście kiełbasa, choć kaszanka też się bardo dobrze sprzedaje. Zauważyłem, że klient chętniej sięgnie po gotowe zestawy na grilla. Wielu producentów oferuje teraz wędliny i mięsa na tackach. Popularne są wersje, gdzie można kupić zestaw kiełbasa plus kaszanka, albo boczek plus karkówka. Mimo, że taki produkt jest droższy, to wygoda stoi ponad to. Wszystko jest przyprawione i poporcjowane więc klienci chętnie za to zapłacą więcej" – opowiada kierownik abc. Oprócz lokalnych dostawców dobrze sprzedają się produkty JBB i Łuków.

Sezon grillowo-piknikowy trwa tak długo jak pozwala na to pogoda. Długie weekendy również sprzyjają sprzedaży, warto więc zawczasu przygotować sklep na napływ klientów. Szczególnie istotne jest sprowadzenie do sklepu nie tylko mięsa i wędlin, ale też schłodzonych napojów i środków czystości, które będą szukane przed osoby posiadające sprzęt do grillowania. Pomóc w sprzedaży mogą specjalnie przygotowane czołówki i zebranie w jednym miejscu najpopularnieszych w tym czasie produktów.

Monika Kociubińska

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Frugo: Czarne, Zielone, Pomarańczowe, Czerwone

COLIAN
Oranżada Hellena

HORTEX HOLDING
Bubbles Jabłko-rabarbar

EUROCASH CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

MAMY ZASADY.
ZASADY DOBREGO BIZNESU!

W dobrym biznesie liczą się jasne zasady i czytelna komunikacja cen. Wszystko to wprowadzamy dla Twojej wygody.

Poznaj nowe oznaczenia i wybierz najlepsze produkty w najbardziej atrakcyjnych cenach.

NAJLEPSZE PROMOCJE

Produkty z gazetki Eurocash w najniższej cenie na rynku* i inne promocje.

CENA DNIA

Cena, którą negocjujemy na bieżąco, tak aby była najbardziej korzystna dla Ciebie.

STABILNA CENA

Produkty, których cena na pewno nie wzrośnie do podanego dnia, a jej poziom gwarantuje Ci dobrą marżę detaliczną.

CENA POD LUPĄ

Produkty, których ceny stale monitorujemy i porównujemy z cenami konkurencji.

* W porównaniu z Makro Cash & Carry i Selgros Cash & Carry.

Letnie alkohole na każdą okazję

Do potraw z grilla, na romantyczny piknik nad rzeką czy wakacyjne leniuchowanie i szalone imprezy. Piwo, wino, wódka, a może drink z palemką? O tym co polecają producenci i co wybierają konsumenci – sprawdzamy prosto u źródła.

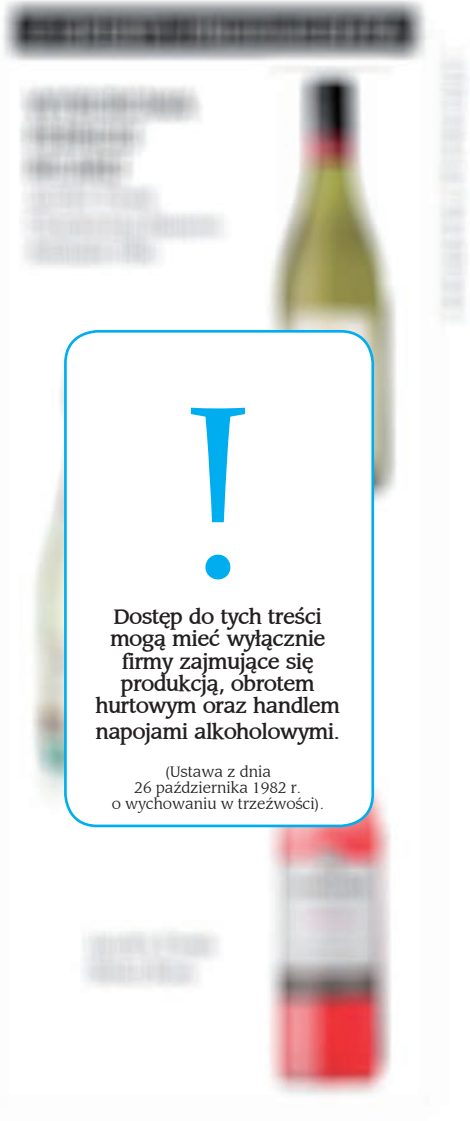
Prawie 80% Polaków spożywa alkohol, a najlepszymi do tego okazjami są spotkania ze znajomymi, rodziną, grille, imprezy, imieniny czy wyjazd wakacyjny. O ile kobiety częściej wybierają wino oraz drinki, to mężczyźni wolą raczyć się piwem oraz mocnymi alkoholami.

informacja handlowa

Co i kiedy piją Polacy?

Spożywaniu alkoholu sprzyjają zwłaszcza weekendy i dni wolne od pracy. O ile wódka jest zwykle wybierana do celebrowania wydarzeń towarzyskich, co w badaniu CBOS[1] zadeklarowało 66% respondentów, to wino częściej jest częścią spotkań w rodzinnym gronie – 49%. Piwo wybierane jest zarówno do spotkań z przyjaciółmi jak i w pojedynkę (po 39%).

Z badań wynika, że piątek oraz sobota to dni, w których co 3 sytuacja skłania do picia piwa i wina. Niemal połowa okazji do picia wódki (47%). W środku tygodnia spożycie alkoholi maleje. W środę Polacy sięgają najchętniej po piwo (10,5%) i wino (10,9%). Nieco rzadziej po wódkę (7,7%). W sobotę sytuacja diametralnie się zmienia, i wódkę wybiera 30,3% respondentów pijących alko-



!

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).

Maria Spuz-Szpos
Marketing Manager
Wyborowa Pernod Ricard

Wraz ze zbliżającym się sezonem letnim Polacy coraz częściej wybierają alkohole lekkie, pasujące nie tylko do posiłku, ale również znakomicie nadające się do podania jako aperitif, czy też jako baza orzeźwiających koktajli. Stale rosnącą popularnością cieszą się więc białe i różowe wina, takie jak Jacob's Creek Chardonnay lub Shiraz Rose. Przede wszystkim dlatego, że podaje się je schłodzone, w temperaturze oscylującej wokół 10-12 stopni, co idealnie współgra z letnią pogodą. Polacy polubili także wina musujące i coraz częściej po nie sięgają. Naszą propozycją z tej kategorii jest Jacob's Creek Moscato Sparkling – trunek o tropikalnym aromacie brzoskwini i cytryny, z subtelną miodową słodyczą. To wino w stylu „frizzante", czyli bardzo delikatnie musujące w ustach. Wymienione alkohole doskonale komponują się z białym mięsem, grillowanymi warzywami, a także owocami i deserami, przez co idealnie współgrają z letnimi smakami.

[1]Badanie "Modele picia napojów alkoholowych w Polsce" zostało przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie w lutym 2017 r. na ogólnopolskiej próbie kwotowej 1309 osób powyżej 18 r.ż. pijących alkohol.

!

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).

Anna Wood

Senior Group Brand Manager International Brands
Grupa Żywiec

Lato sprzyja różnym imprezowym wydarzeniom. Doskonale pasuje do nich piwo Desperados – najbardziej imprezowa marka oferowana przez Grupę Żywiec.

Desperados zaskakujący smak zawdzięcza unikalnemu połączeniu piwa i tequili i dostępny jest w 3 wariantach. Klasyczny Desperados Original jest idealny na każdą imprezową okazję. Z Desperadosem Red z guaraną i cachacą, impreza nabierze nowej energii. Zaś Desperados Nocturno, w którym smak tequili wzmocniono smakiem rumu i mezcalu (czyli meksykańskiej wódki z agawy) stworzony został, aby jeszcze mocniej rozkręcać imprezowy nastrój.

Śmiało możemy powiedzieć, że impreza to Desperados, a Desperados to impreza, która w dzisiejszych czasach jest wielowątkowym doświadczeniem. To już nie tylko noc, to także przysłowiowe już „bifory" i „aftery", nocne wędrówki po ulicach w drodze z domu do klubu, z klubu na domówkę, z domówki w plener. Wszędzie tam, gdzie jest impreza, najlepiej pasuje piwo Desperados. Marka zaś daje konsumentom możliwość wyboru wariantu odpowiedniego do potrzeb i sytuacji.

hol. Spożycie mocnych alkoholi, w porównaniu do zwykłego dnia tygodnia, w weekendy rośnie 3-4 krotnie, natomiast piwa czy wina – niespełna dwukrotnie.

informacja handlowa

Konsumenci piwa wybierają ten napój najczęściej z uwagi na walory smakowe (18%) oraz dlatego, ze gasi pragnienie (15%). Wódka z kolei jest trunkiem wybieranym na różnego rodzaju imprezy. Dobrze sprawdza się jako kompan spotkań towarzyskich – pomaga stworzyć odpowiedni nastrój (19%), pasuje do celebrowania okazji takich jak urodziny czy awans (18%).

Z procentami i bąbelkami

„Najlepiej w naszym sklepie w okresie letnim sprzedaje się wódka czysta. Bardzo dużo sprzedajemy również alkoholi gatunkowych z wyższej półki, m.in. whisky czy brandy. Także wódki droższe takie jak Chopin czy Paderewski mają swoich klientów w naszym sklepie. Dużo również sprzedajemy win. Można powiedzieć, że każda kategoria ma swojego klienta. Jedynie troszkę słabiej sprzedają się nalewki. Latem można zauważyć, że klienci dużo więcej kupują piwa. Czasami rezygnują z alkoholi mocniejszych, czystych wódek na rzecz właśnie piw. Nie narzekamy na sprzedaż alkoholi, dużo zamawiamy i musimy mieć nawet zapas" – informuje kierowniczka sklepu w Kodniu Mirosława Siemieniuk.

Jeśli chodzi o marki to z piw w kodeńskim sklepie króluje Perła. „Ta marka sprzedaje się pod każdą postacią. Kolejną marką pod względem sprzedaży jest Tatra. Być może jest to

!

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

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

!

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

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

!

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

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

spowodowane niską ceną. Obecnie można również wygrać kolejne piwo pod kapslem, klienci lubią takie konkursy. Latem również Żywiec sprzedaje się bardzo dobrze. Na kolejnych miejscach jest Lech i Tyskie. Mamy spory asortyment piwny. Latem również dobrze się sprzedają radlery, mixy piwne, piwa z mniejszą zawartością alkoholu czy cydry. Klienci chętnie sięgają po alkohole lżejsze z bąbelkami" – przyznaje kierowniczka sklepu.

Natomiast wódki najczęściej wybierane przez klientów sklepu w Kodniu to Żołądkowa de Luxe, Żubrówka Biała, Krupnik, Soplica, Finlandia, Stock czy Pan Tadeusz. „Największą sprzedaż odnotowujemy na pojemnościach 0,5 l. Ostatnio zaczęliśmy więcej sprzedawać

informacja handlowa

Mirosława Semieniuk, Kierowniczka
Gminna Spółdzielnia „Samopomoc chłopska"
ul. Polna 14
Kodeń

!

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

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

informacja handlowa

BROWN-FORMAN POLSKA

Tennessee Fire rozpala Polskę

Z początkiem roku do rodziny produktów Jack Daniel's dołączył ognisty Jack Daniel's Tennessee Fire. Dystrybutor chce tym ruchem zainteresować fanów marki Jack Daniel's, oraz poszerzyć owe grono o nowych konsumentów, którzy lubią nowinki i smakowe alkohole. Jack Fire to produkt skierowany do osób lubiących miejskie życie tętniących muzyką klubów.

Pierwszą smakową propozycją z Lynchburga był Jack Daniel's Tennessee Honey, który od czasu wprowadzenia na rynek w połowie 2012 r. cieszy się popularnością. Miłośnicy Jack'a mogli już poznać jego brata, Fire'a, podczas zagranicznych wojaży. Do tej pory Jack Fire został gorąco przyjęty w Anglii, Francji, Niemczech i u sąsiadów z Czech. Na polskim rynku Tennessee Fire dostępny jest od stycznia 2017 r.

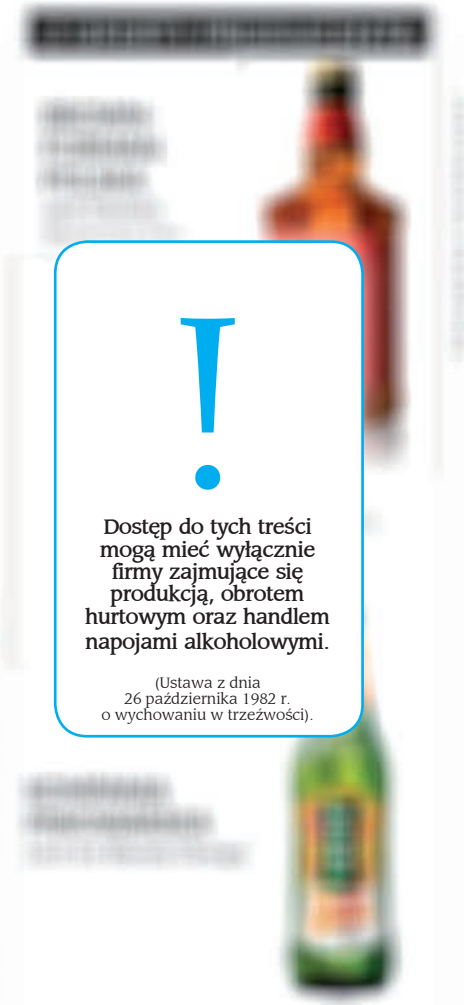
Ognisty temperament nowego Jack'a objawia się w intensywnym, cynamonowym aromacie z mocno wyczuwalną nutą klasycznego Old No. 7. W mariażu smaku legendarnego Jack'a z cynamonowym likierem ewidentnie iskrzy! To połączenie potrafi zaskoczyć harmonijnym przejściem ze słodkiego, łagodnego początku do ostrego, ognistego finiszu.

wódek tanich mniej znanych, takich jak: Sopocka oraz Eskimo. Są to wódki, których cena nie przekracza 20 zł za butelkę 0,5 l.

Latem klienci częściej niż zimą sięgają po wódki smakowe. Tutaj liderem pozostaje Soplica ze względu na szeroką gamę smakową. W tej kategorii również klienci częściej sięgają po pojemność 0,5 l niż 200 ml. Natomiast z whisky klienci najczęściej wybierają Red Label oraz Jack Daniel's. Często sięgają też po Metaxę. Jeśli chodzi o wina wybór najczęściej pada na półsłodkie i półwytrawne warianty. Dopiero później marka ma znaczenie. Chociaż wybór najczęściej pada na te znane: Carlo Rossi, Fresco, Kagor, Varna czy Egri Bikaver" – opowiada pani Mirosława.

Latem oprócz stałych klientów sklep odwiedza dużo przejezdnych czy turystów. „W ciągu tygodnia sprzedaż alkoholi zwiększa się już w piątek, i tak jest przez cały weekend. Jeśli alkohole kupują turyści z większych miast to nie zwracają uwagi na cenę. Natomiast miejscowi lubią wyszukiwać niskie ceny. Do asortymentu wprowadzamy również nowości, klienci czasami ich próbują dlatego musimy być ostrożni z zamówieniami nowych produktów. Nieraz klienci sami pytają o coś nowego co chcieliby spróbować i wtedy zamawiamy. Kobiety w naszym sklepie preferują wina, mężczyźni z kolei stawiają na mocne alkohole.

informacja handlowa



!

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

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

Latem sprzedajemy zdecydowanie więcej alkoholi schłodzonych. Mamy chłodziarkę zarówno na trunki mocne, tutaj głównie umieszczamy wódki, jak i słabsze, czyli piwa" – wyjaśnia pani Semieniuk.

Drinki i piwa

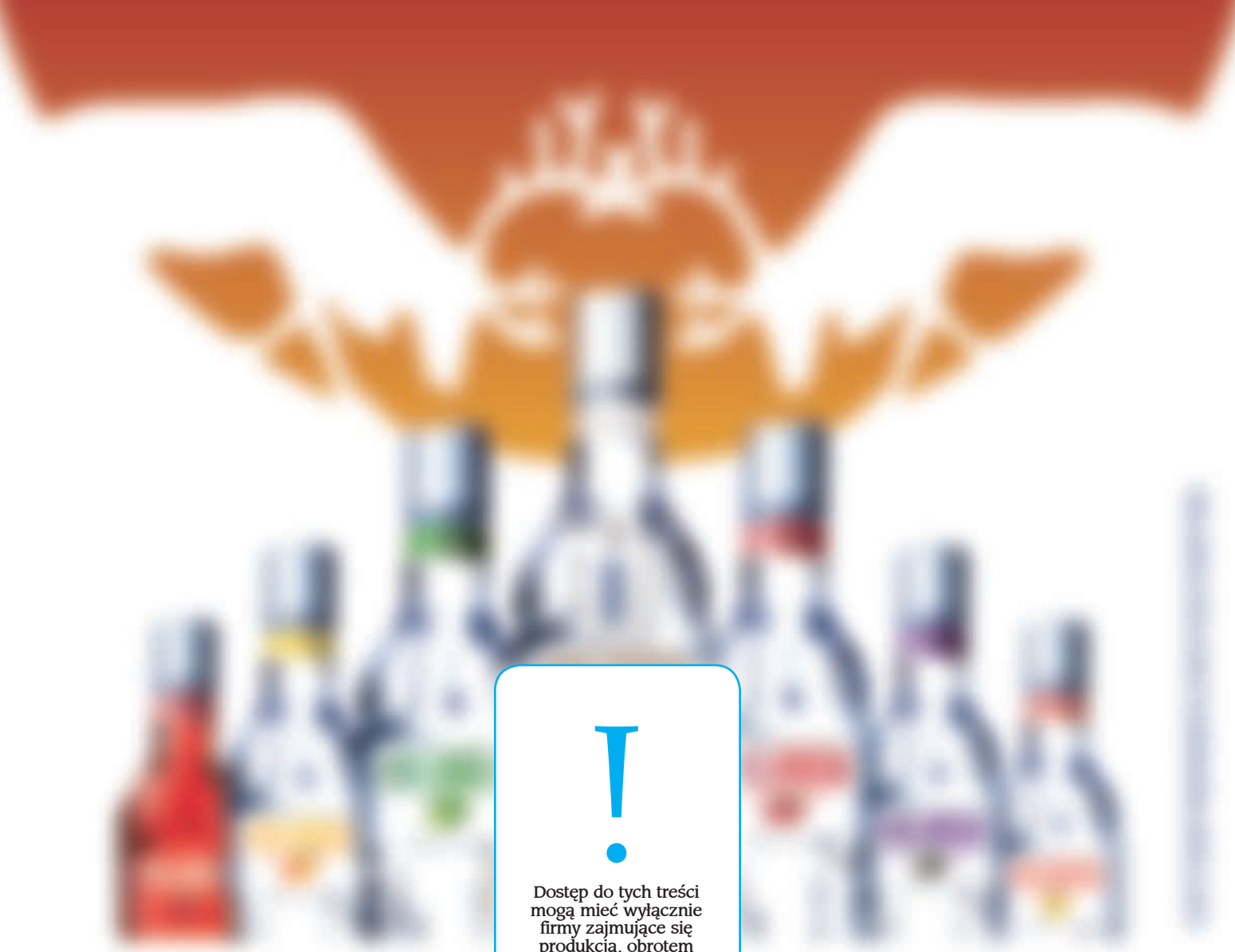
W sklepie w Rakowiskach latem klienci w odróżnieniu do zimnych miesięcy częściej sięgają

KOMPANIA PIWOWARSKA

Lech Ice Bloody Orange

Oferta popularnego na rynku radlerów Lecha Ice została wzbogacona w tym sezonie o nowy wariant – Lech Ice Bloody Orange. To miks piwa i lemoniady o orzeźwiającym smaku pomarańczy. Polubią go ci, którzy w upalne dni poszukują piwa o mniejszej goryczce i lubią delikatny, a zarazem rześki, owocowy smak. Miksy piwa z lemoniadą z rodziny Lech Ice zawierają 2% alkoholu, czyli mniej niż klasyczne lagery. Do spróbowania Lech Ice Bloody Orange zachęca etykieta w energetycznym pomarańczowym kolorze, przedstawiająca soczyste owoce. Promocję piwa wspiera ogólnopolska kampania w Internecie i w sklepach w całej Polsce. Piwo dostępne jest w butelkach 0,5 l i puszkach 500 ml (także w 4-pakach).

informacja handlowa



!

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

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

Beata Ptaszyńska-Jedynak
Dyrektor ds. Komunikacji
Carlsberg Polska

Na lato polecamy naszą ofertę mixów piwnych, radlerów i piw bezalkoholowych. Konsumenci chętnie sięgają po tego typu napoje szczególnie latem. Z naszych nowości zapraszamy do spróbowania – Okocimia Radlera Limonka z owocami leśnymi, który dołączył do Radlera Limonka i Radlera Grejpfrut z limonką. Amatorom mniej słodkich smaków proponujemy nowość – Somersby Apple Secco Taste – lekko musujące, o oryginalnym smaku wytrawnych jabłek. Spośród piw bezalkoholowych warto wybrać Carlsberg Non Alcoholic lub pyszne Karmi występujące w trzech wariantach: Classic, Żurawina oraz Grejpfrut. Oczywiście lato to doskonały czas na delektowanie się specjalnościami takimi jak Kasztelan Niepasteryzowane lub Kasztelan Pszeniczne niepasteryzowane, warto również sięgnąć po wyśmienite piwa po marką Okocim, które swoją jakość zawdzięczają ponad 170-letniej tradycji Browaru Okocim.

po wódkę czystą. Jak przyznaje ekspedientka sklepu, Edyta Badach, zimą z kolei wódki smakowe, takie jak: orzechówki czy wiśniówki cieszyły się zainteresowaniem. „Latem wódka czysta jest bardzo popularna, ponieważ ma szerokie zastosowanie również do drinków. Klienci z alkoholi mocniejszych poza wódką sięgają również po whisky, jednak grono klientów na tą kategorię jest znacznie węższe. Za to wina droższe bardzo dobrze się sprzedają, Badagoni jest jednym z takich win, które rotuje na bieżąco mimo wyższej ceny. Latem również wermuty bardzo dobrze się sprzedają. Klienci zazwyczaj sięgają od razu po Sprita i piją w formie drinka. Takiego wyboru dokonują z reguły panie. Oprócz tego mamy kolorowe trunki takie jak Coctailova czy Finlandia Frost. Klientów stałych na to nie ma, ale nieraz próbują skuszeni ciekawym wyglądem i kolorem" – przyznaje pani Edyta.

informacja handlowa

Schłodzone piwo latem to podstawa. W sklepie Leoś znajduje się kilka chłodziarek na piwo oraz dwie na alkohole mocniejsze. W lodówkach firmowych Carlsberg Polska, Grupa Żywiec znajdują się marki tych producentów. „Wybór mamy ogromny i sprzedaje się praktycznie wszystko. Latem szczególnie dbamy o uzupełnianie asortymentu w lodówkach, bo sprzedają się bardzo szybko. Zwłaszcza w weekend, kiedy zaczynają się wycieczki, grillowanie czy wyjazdy nad wodę. Latem zyskuje dodatkowo kategoria Radlerów i mixów piwnych – tu głównie panie sięgają po ten asortyment. Ze zwykłych piw bardzo dobrze się sprzedaje Harnaś oraz Perła, która wróciła do łask, ponieważ przez dłuższy czas był zastój na tej marce u nas w sklepie" – wyjaśnia ekspedientka sklepu Leoś.

Na schłodzonych alkoholach latem można naprawdę zarobić! Piwo z lodówki sprzedaje

!

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).

Iwonna Makowska

Dyrektor Kreatywna

Landlord 2013

Latem, kiedy robi się ciepło zmieniają się nam również smaki. Zwykle mamy ochotę wtedy na lżejsze alkohole, często zimne i podawane z lodem. Raczej nie decydujemy się na picie rozgrzewających wódek, chyba, że zdarzy się zimniejszy wieczór lub zacznie nas łapać przeziębienie.

Doskonałą propozycją są natomiast lekkie i orzeźwiające drinki. Niepowtarzalne smaki drinków można stworzyć na bazie Gutt Vodki. Każdy z oferowanych przez nas smaków: Gutt Pure Vodka, jak i Gutt Pepper i Gutt Herbal zapewnią najlepsze doznania, a w upalne dni doskonałe ochłodzenie. Połączenie wódek smakowych z białym wermutem i podanie ich na kilku dużych kostkach lodu, na pewno spowoduje miłe orzeźwienie i będzie wspaniałym aperitifem na zaostrzenie apetytu. Na deser z kolei idealnie sprawdzi się mus ze świeżych, pachnących truskawek lub malin, który zostanie połączony z Gutt Pepper Vodką i kilkoma listkami mięty na kruszonym lodzie. To już czysta poezja! Nie pozostaje nam nic innego, jak życzyć smacznego.

Edyta Badach, ekspedientka
Sklep Leoś
Ul. Wspólna 70
Rakowiska

się dużo lepiej niż z półki, oczywiście jeśli towar jest odpowiednio dobrany i ułożony. A latem okazji do spożywania alkoholi jest mnóstwo!

Monika Kociubińska

Rynek napojów energetycznych i izotonicznych

Świadomość konsumentów napojów energetycznych i izotonicznych rośnie. W związku z tym trendy rynkowe dążą do innowacyjności, która często skupia się na aspektach zdrowotnych, ale i też pobudzających.

informacja handlowa

Napoje funkcjonalne, czyli m.in. energetyczne i izotoniczne to dynamicznie rozwijające się kategorie. Napędza je przede wszystkim moda na chociażby aktywność fizyczną. Rynek napojów energetycznych i izotonicznych w 2016 roku osiągnął wartość ponad 1,2 mld zł.

Sprzedaż w sklepach małoformatowych

Kategoria napojów energetycznych i izotonicznych charakteryzuje się pewną sezonowością. Według Centrum Monitorowania Rynku, sprzedaż napojów energetyzujących w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w okresie od 2016 do marca 2017 największe wartości osiągała w miesiącach od grudnia do lutego. Z kolei te miesiące wypadły najsłabiej w sprzedaży izotoników. Napoje energetyzujące w marcu 2017 roku były obecne na ponad 82% transakcji z kategorią napojów energetycznych i izotoniczych, z kolei izotoniki – na 19% transakcji z tą kategorią.

Energetyki i izotoniki to napoje dostępne w większości sklepów małoformatowych. W marcu 2017 roku pierwsze z nich miało

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Black Energy
Classic puszka

Black Energy Mojito
puszka

Black Energy Samurai
Mango puszka

Z OFERTY PRODUCENTA

MWS
Tiger Sex Hunter o smaku Mojito

Tiger Wall Street o smaku Mango-Acai-Limonka

RED BULL
Red Bull owoce tropikalne

COCA-COLA POLAND SERVICES
Powerade Mountain Blast

DRINKTECH
Pitbull classic

Pitbull acai, pomegranate

w ofercie 95% sklepów o pow. do 300 mkw., z kolei drugie z nich 79%. W takim rodzaju sklepów napoje energetyzujące i izotoniczne były reprezentowane średnio przez ok. 18 wariantów, z czego ok. 12 energetyków i 7 rodzajów izotoników.

Biorąc pod uwagę poszczególnych producentów, najwięcej udziałów w kategorii przypada firmie FoodCare. W ciągu ostatniego roku, jak i wcześniej udziały wartościowe w sprzedaży tej firmy zagwarantowały dużo większe zyski niż konkurencji. Na kolejnych miejscach znalazły się Red Bull oraz Grupa Maspex.

Biorąc pod uwagę poszczególne maki, głównymi rywalami na rynku są Red Bull oraz Black. W sierpniu ubiegłego roku, pierwsza z marek posiadała ponad 19% udziałów wartościowych w sprzedaży, z kolei Black ponad 16%. W ciągu roku udziały marek stale konkurowały ze sobą i już w marcu tego roku Red Bullowi i Blackowi przypadało po prawie 18% udziałów. Warto również zaznaczyć, że Tiger w kwietniu 2016 roku mocno zaznaczył swoją pozycję na rynku i został liderem w sprzedaży, podczas gdy Black oraz Tiger posiadały odpowiednio 14,7 oraz 16,2%

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN
Green-Up Acai

Green-Up Tropical

OSHEE
Oshee for Runners Orange

O by Oshee Energy Drink

XL ENERGY DRINK
XL Double Kick

XL Energy Drink

udziałów, Tiger zyskał 16,5%. W zestawieniu top 10 marek znalazły się również: Oshee, Monster, N-Gine, 4Move, Burn, Powerade oraz Rockstar.

CMR podaje również 10 produktów, które w ciągu ostatniego roku sprzedawały się najlepiej w sklepach małoformatowych. W kategorii napojów energetycznych pierwsze miejsce zajmuje Black (FoodCare) w puszce o pojemności 250 ml. Na kolejnych miejscach znalazły się: Tiger, Red Bull oraz N-Gine w opakowaniach 250 ml. Kolejne miejsce zajął Monster w puszce 500 ml.

Wśród producentów napojów izotonicznych liderem pozostaje Oshee. Jego średnie udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych w ciągu ostatniego roku wynosiły średnio ponad 64%. Na kolejnych miejscach z dużo niższymi wartościami znalazły się FoodCare, Coca-Cola, Kofola, Pepsi, Las Vegas Drink oraz Liner Polska. Marki najczęściej kupowane w sklepach do 300 mkw. to Oshee, 4Move, Powerade, Arctic. Najlepiej rotują napoje izotoniczne w pojemności 750 oraz 500 ml w butelkach PET.

Trendy na rynku energetyków i izotoników

Oczekiwania konsumentów z roku na rok rosną. Przyczynia się do tego świadomość potrzeb organizmu oraz zapotrzebowanie na dodatkowe wartości od produktów. Producenci energetyków i izotoników w 2017 roku stawiają na wzbogacanie produktów dodatkowymi właściwościami. Jak przyznaje Waldemar Zieliński, Dyrektor Sprzedaży XL Energy Drink, świadomość konsumentów napojów energetycznych jest coraz większa, oczekują oni nie tylko dobrego smaku i pobudzenia, ale przede wszystkim wysokiej jakości i dodatkowych korzyści. „W swoim portfolio posiadamy m.in. napoje wzbogacone witaminami, ekstraktami roślinnymi, aminokwasami i L-karnityną. Jednym z kryteriów wyboru jest smak napojów, a także cena. Klienci dokładnie czytają etykiety produktów i zwracają uwagę na ich skład. Ponadto, coraz szerzej propagowany zdrowy styl życia sprawił, że wzbogaciliśmy nasze napoje energetyczne o witaminy i minerały, co stanowi odpowiedź na panujące trendy i jest ukłonem w stronę wymagającego konsumenta" – wyjaśnia Waldemar Zieliński.

Dzięki temu kategoria napojów funkcjonalnych nie ogranicza grona odbiorców i jest polecana zarówno w przypadku aktywności fizycznej, jak i potrzeby pobudzenia. „Branża energetyków rozwija się również dzięki ich funkcjonalności. Na rynku możemy znaleźć m.in. energetyki dla kierowców – poprawiające koncentrację, dla sportowców – ze specjalnymi mikroelementami wspomagającymi mięśnie, czy energetyki dla osób intensywnie przyswajających wiedzę – które wspomagają koncentrację. Co roku na rynku pojawiają się kolejne produkty z segmentu smakowo/funkcjonalnych energetyków, które niezmiennie zyskują kolejnych zwolenników – informuje Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex.

Zdrowe, funkcjonalne i pobudzające – tak ma wyglądać oferta napojów energetycznych i izotonicznych na półkach sklepowych. A okres letni sprzyja poszukiwaniu przez konsumentów tego rodzaju napojów również schłodzonych. To dodatkowa usługa mogąca mieć wpływ na lepszą sprzedaż w okresie letnim!

Monika Kociubińska

Dla najmłodszych

Oferta produktów dla dzieci cieszy się powodzeniem ze względu na coraz większe wymagania ich rodziców. Już od najmłodszych lat dbają, by ich pociechy dostawały to co najlepsze. Producenci chcąc sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających konsumentów wprowadzają na rynek coraz lepszej jakości produkty – zaczynając od kaszek, soczków, przez płatki śniadaniowe i jogurty, a na słodyczach kończąc.

Według prognoz PMR Research rynek produktów dla dzieci ma stale rosnąć przez najbliższe lata. Zgodnie z przewidywaniami agencji od roku 2016, rynek zwiększy dyna-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA
Lubisie mus morelowy

Lubisie mus truskawkowy

STORCK
nimm2
Śmiejżelki
Heroes

nimm2
Śmiejżelki
Mlekoduszki

Krzysztof Dłużniewski
Junior Brand Manager Lubisie
Mondelez Polska

W najbliższym sezonie szczególnie polecamy przekąski o intensywnych owocowych smakach. Lubisie proponują najmłodszym pyszne i pożywne biszkoptowe ciasteczka nadziewane musem ze świeżych owoców. Wśród oferowanych wariantów znajdziemy m.in. mus z moreli, truskawek oraz owoców leśnych.
Lubisie w kształcie misia są wyjątkowo atrakcyjne nie tylko pod względem formy, ale także składu, do którego rodzice przykładają coraz większą wagę. Delikatne ciasteczka powstają wyłącznie z najwyższej jakości składników, nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników. Ciasteczka dostępne są w poręcznych małych opakowaniach, dzięki czemu mogą towarzyszyć w dowolnym miejscu codziennych zabaw.

mikę i aż do 2021 r. będzie rósł w średnim tempie 4,5–5%. Na taką sytuację rynkową w Polsce ma mieć wpływ ogólny wzrost wydatków konsumenckich.

Firma podaje, że z roku na rok rośnie świadomość konsumencka rodziców. Jeśli robią oni zakupy dla dzieci to wybierają produkty wysokiej jakości, a także te, które mieli okazję przetestować – unikają tych niesprawdzonych. PMR Research zauważa, że Polscy rodzice nie oszczędzają na wydatkach związanych z dziećmi, ale przy tym chcą kupować mądrze. Częściej niż ma to miejsce w innych kategoriach, decydują się na produkty z wyższej półki cenowej. Do ich koszyków trafiają m.in. wyroby ekologiczne, uznanych marek, a także z odpowiednimi atestami.

Efekt „500 +”

Zgodnie z metodologią PMR rynek produktów dla dzieci obejmuje łącznie 5 segmentów: odzież dla dzieci, obuwie dla dzieci, zabawki, kosmetyki dla dzieci, żywność dla dzieci. Jak podaje agencja – największym z nich jest obecnie odzież dziecięca. Firma podaje, że w 2015 r. generowała około 35% sprzedaży całego rynku. PMR szacuje, że łącznie z obuwiem dla dzieci segment ten stanowi blisko połowę sprzedaży produktów dla dzieci w Polsce.

PMR Research przeprowadziła w maju 2016 r. badanie mające na celu ocenić jak w najbliższym czasie będzie zmieniał się rynek produktów dla dzieci. Jak wynika z badania – połowa rodziców będących beneficjentami programu „500+” po otrzymaniu dodatkowych środków deklaruje wzrost wydatków związanych z zakupem odzieży i obuwia dla najmłodszych członków swoich rodzin. Jednak respondenci zaznaczali, że nie przewidują znaczących zmian w poziomie wydatków na zabawki, żywność bądź kosmetyki dla dzieci.

Słodycze z danych CMR

Kategorią, która nieodłącznie wiąże się z dzieciństwem są słodycze. Jak podaje CMR (Centrum Monitorowania Rynku), w sklepach małoformatowych do 300 mkw. różnego rodzaju wyroby z tego segmentu pojawiają się na paragonach bardzo często – największy udział w liczbie transakcji i w wartości sprzedaży mają batony i wafelki impulsowe (występują średnio na co trzecim paragonie z tą kategorią). Jednak często do koszyków trafiają też ciastka i czekolady.

„Klienci przychodzą do pobliskiej placówki po coś słodkiego właściwie przez cały tydzień, przy czym sprzedaż batonów i wafelków impulsowych utrzymuje się na podobnym poziomie od poniedziałku do piątku, ale wyraźnie spada w soboty i niedziele, nieco inaczej jest natomiast w przypadku ciastek i czekolad, po które klienci chętnie sięgają również w soboty. Wszystkie najpopularniejsze kategorie słodyczy szczyt sprzedaży osiągają po południu – co czwarta transakcja zakupu czekolad, batonów i ciastek ma miejsce między godziną 15.00 a 18.00. Ponadto batony i wafelki impulsowe, które często są traktowane jako słodka przekąska uzupełniająca lub zastępująca drugie śniadanie, często trafiają do koszyków klientów rano – 5-6% transakcji zakupu tych produktów zdarza się miedzy godziną 7.00 a 8.00” – tłumaczy Elżbieta Szarejko z CMR.

Z badań przeprowadzonych przez instytut CMR wynika, że batony i wafelki impulsowe odpowiadają za ponad 20% wartości sprzedaży słodyczy i są dostępne w niemal wszystkich sklepach małoformatowych. Najpopularniejszymi produktami w tej kategorii są batony Snickers, które można znaleźć na półkach 9 na 10 placówek oraz wafelki Prince Polo i Góralki, dostępne w ponad 80% sklepów. Klienci typowego sklepu osiedlowego w marcu 2017 r. mogli wybierać ponad 32 wariantów batonów i wafelków.

„Duża część klientów kupujących w sklepach małoformatowych wafelki impulsowe

Odkryj owocowe smaki Lubisiów

Silne wsparcie:

- TV
- internet
- materiały POS
- sampling

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Grześki

Jutrzenka Miśki Akuku!
Kwaśne żelki z sokiem

VOBRO
Frutini Ice Jellies

Batonik Brownie

Batonik Caramelli

WSZYSTKIE NAJPOPULARNIEJSZE KATEGORIE SŁODYCZY **SZCZYT SPRZEDAŻY** OSIĄGAJĄ PO POŁUDNIU – CO CZWARTA TRANSAKCJA ZAKUPU CZEKOLAD, BATONÓW I CIASTEK MA MIEJSCE **MIĘDZY GODZINĄ 15.00 A 18.00**.

i batony nie poprzestaje na jednym opakowaniu. W kategorii wafelków tylko co druga transakcja dotyczy zakupu jednego produktu, na co trzecim paragonie można znaleźć 2 opakowania wafelków, a na co dwunastym – 3. W przypadku batonów 2 na 3 kupujących sięga tylko po jedno opakowanie, ale co czwarty klient wkłada do koszyka 2 batony, a co dwudziesty decyduje się na zakup od razu trzech opakowań. Obie kategorie są dość często współkupowane ze sobą – prawie co dziesiąty klient sięgający po batonik kupuje też wafelka impulsowego" – wylicza Elżbieta Szarejko.

Klienci sklepów małoformatowych najwięcej wydają na batony firmy Mars. Od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. jej marki ze Snickersem, Twixem i Marsem na czele odpowiadały za 35% wartości sprzedaży tej kategorii. Na kolejnych miejscach pod względem udziałów w wartości sprzedaży plasują się firmy Ferrero (marki Kinder Bueno, Kinder Country), Nestlé (KitKat, Lion) i Wedel (m.in. marka Pawełek). W omawianym okresie klienci najczęściej sięgali po batony Kinder Bueno w mlecznej czekoladzie (9% udziałów w liczbie transakcji), Snickers w standardowej gramaturze 51 g oraz większym opakowaniu (75 g), a także 3 Bit Big Classic (dane CMR).

CMR sprawdził też udziały w kategorii wafelków impulsowych. Tutaj liderem jest firma Mondelez (z marką Prince Polo), która w okresie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. odpowiadała za 28% wartości sprzedaży tej kategorii. Jej główni konkurenci to firmy Colian (Grześki), I.D.C. Polonia (Góralki) i Nestlé z marką Princessa. W ostatnich 12 miesiącach w sklepach małoformatowych najlepiej sprzedawały się wafelki Prince Polo Classic XXL 50 g (występował na ponad 12% paragonów z tą kategorią), Grześki Mega o smaku kakaowym w opakowaniu 48 g oraz Knoppers.

Płatki śniadaniowe

Płatki śniadaniowe to kategoria o znikomym znaczeniu dla obrotów sklepów małoformatowych do 300 mkw. Jednak mimo to ma je w ofercie ponad 80% wszystkich placówek.

ILLUMINATION ENTERTAINMENT

Chupa Chups®

LIMITOWANA EDYCJA!

DESPICABLE ME MINION MADE™

O SZEROKĄ OFERTĘ PRODUKTÓW CHUPA CHUPS MINIONS
PYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Ppremiera filmu już 30 czerwca 2017

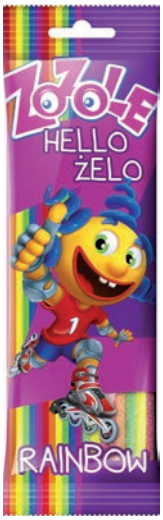
SILNE WSPARCIE FILMU:

- TV — TELEWIZJA
- KINO
- POSM
- EVENTY
- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- PRASA HANDLOWA
- BILBORDY

Despicable Me, Minion Made and all related marks and characters are trademarks and copyrights of Universal Studios. Licensed by Universal Studios. All Rights Reserved.

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO
Zozole Rainbow



Zozole Muss pomarańcza-cytryna

Mirosława Stroka
Brand Manager
Mieszko

Świat dzieci ciągle się zmienia. Dzieci są bardzo wymagające, nie lubią nudy i producenci słodyczy dla dzieci muszą o tym pamiętać. Mieszko ma w swoim portfelu markę uszytą na potrzeby dzieci – są to wyjątkowe musssujące cukierki i fantastyczne żelki Zozole. Nie jest tajemnicą, że rynek słodyczy dla dzieci rośnie – kluczowe marki dziecięce notują duże wzrosty sprzedaży – dla przykładu w 2016 roku sprzedaliśmy ponad 23% więcej Zozoli niż w roku poprzedzającym. Sukces marki Zozole oparty jest na silnej, innowacyjnej ofercie produktowej oraz komunikacji skierowanej bezpośrednio do młodych. Zozolowe produkty są unikatowe i to właśnie sfera produktowa – nasze żelki w wyjątkowych kształtach i musssujące cukierki – przyciąga młodych konsumentów do bogatego świata marki. W ciągu ostatniego roku bardzo zgłębialiśmy słodyczowy świat dzieci. Dzięki temu wiemy, że młodzi nie tylko kupują słodycze za swoje „kieszonkowe", sami rodzice znacznie chętniej kupują słodycze swoim dzieciom. Ukazuje to potencjał, z którego czerpią Zozole i pozostałe produkty dla dzieci. Na ten moment mogę zdradzić, że już niebawem na naszym rynku pojawią się nowe, innowacyjne propozycje od Mieszko skierowane do dzieci i rodziców odpowiadające na trendy rynkowe.

Jak zaznacza CMR – najczęściej są to zwykłe płatki kukurydziane lub z dodatkami smakowymi, natomiast musli można kupić tylko w 40% sklepów. Półka z tą kategorią jest dość szeroka i średnio można na niej znaleźć 10 rodzajów płatków. Żelaznym punktem oferty są Nestlé Corn Flakes, które w marcu miało w ofercie 86% placówek oferujących płatki. Ponadto w około 60% sklepów osiedlowych można kupić płatki Nestlé Nesquik, a co druga placówka ma w ofercie Mlekołaki Lubelli, Nestlé Cini Minis oraz Nestlé Chocapic.

Sprzedaż płatów śniadaniowych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. zdominowała firma Nestlé. Jak pokazują analizy CMR, w okresie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. odpowiadała za 64% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii. Jej najważniejszą marką pozostają tradycyjne Nestlé Corn Flakes (ten wariant wygenerował w ostatnich 12 miesiącach 20% obrotu tą kategorią), ale dużą popularnością cieszą się też lubiane przez dzieci płatki z dodatkami smakowymi, takie jak Nestlé Cini Minis, Nestlé Nesquik, Nestlé Cheerios i Nestlé Chocapic (łącznie odpowiadają za prawie 30% udziałów w wartości). Wiceliderem sprzedaży płatków śniadaniowych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest Maspex, który w okresie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. odpowiadał za 16% wartości sprzedaży kategorii, przy czym aż 13% udziałów zapewniła mu marka Mlekołaki. Około 75% obrotów tą kategorią w sklepach małoformatowych generują płatki w opakowaniach do 250 g. Taką gramaturę mają też wszystkie najpopularniejsze warianty płatków – w okresie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. na paragonach z tą kategorią najczęściej pojawiały się Nestlé Corn Flakes w opakowaniu 250 g (15% transakcji), Nestlé Cini Minis, Nestlé Nesquik oraz Mlekołaki w takiej samej gramaturze.

Desery mleczne

„Sprzedaż deserów mlecznych, które odpowiadają za około 3% sprzedaży wszystkich produktów mlecznych, wyróżnia się podobną sezonowością co sprzedaż jogurtów łyżeczkowych – wzrost liczby transakcji i wartości sprzedaży jest obserwowany w miesiącach jesienno-zimowych. Desery posiada w ofercie prawie 70% wszystkich sklepów małoformatowych, a klienci mogą wybierać średnio spośród 8 wariantów deserów mlecznych w sezonie oraz spośród 6 wariantów poza sezonem" – tłumaczy Elżbieta Szarejko z CMR.

Jak dowiadujemy się z badań CMR, desery mleczne to kategoria, w której duże znaczenie mają produkty skierowane do najmłodszych konsumentów. Najwięcej deserów mlecznych w tym kanale dystrybucji oferuje Zott – w okresie od kwietnia 2017 r. do marca 2016 r. odpowiadał za prawie 80% sprzedaży tej kategorii. Znaczenie pozostałych ważnych producentów deserów mlecznych jest dużo niższe – Bakoma w omawianym okresie mogła się pochwalić udziałami wartościowymi na poziomie 8%, a Müller na poziomie niespełna 6%.

Produkty Zott są dostępne w niemalże każdym sklepie małoformatowym do 300 mkw. sprzedającym tę kategorię – zaznacza CMR. Główna marka tej firmy, czyli Monte, generuje ponad 50% obrotu kategorią. Kolejne miejsca w zestawieniu najważniejszych marek deserów mlecznych również należą do produktów z portfolio Zott – Belriso i Smakija. Ranking najchętniej kupowanych deserów mlecznych otwierają dwa warianty Monte – w 150 g kubku i w opakowaniu 4x100 g, które w omawianym okresie były obecne odpowiednio na 24% i 7% paragonów z tą kategorią. Na kolejnych miejscach uplasowały się dwa inne produkty z oferty Zotta: Belriso Special 200 g i czekoladowy Deser z Koroną 175 g, a także czekoladowy Satino Deser z portfolio Bakomy.

Dziecięca oferta w sklepie

Dzieci, a w szczególności ich rodzie to bardzo dobry klient. W sklepie Fantazja w Łu-

ZOZOLE

innowacyjne produkty

jedna z najbardziej **rozpoznawalnych** marek dziecięcych **w Polsce**

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE
Kubek vitamin
Kisiel smak
wiśniowy

Kubek vitamin
Kisiel smak
owoce leśne

Kubek vitamin
Kisiel smak
truskawkowy

kowie, należącym do Hanny Sawickiej, takie produkty rotują bardzo dobrze. „Nie ma chyba rodzica, który swoim pociechom odmówiłby słodkiej przekąski, albo nie zdecydował się na najlepsze produkty na śniadanie dla nich. Rodzice kierują się jakością, a nie ceną robiąc zakupy dla dzieci. A jeśli przychodzą z nimi do sklepu to dochodzi też prośba o kupienie słodyczy, której często opiekunowie ulegają" – opowiada właścicielka placówki.

Dużym zainteresowaniem cieszą się płatki śniadaniowe. „Dzieci z reguły chcą te produkty, które mają w sobie czekoladę. Rodzice kierują się zawartością zbóż i witamin. Z płatków śniadaniowych bardzo dobrze sprzedają się Nesquik, Corn Flakes czy Mlekołaki" – opowiada Hanna Sawicka.

Dla niemowlaków muszą być dostępne słoiczki Gerber i soczki Bobo Frut. Rodzice mają pewność, że są to produkty wysokiej jakości i ich dzieciom zostaną dostarczone nie tylko smaczne, ale i zdrowe posiłki.

FOODCARE, WŁAŚCICIEL MARKI GELLWE

Każdy rodzic wybierając przekąski dla swojego dziecka poszukuje produktów, które będą przede wszystkim jak najzdrowsze, bogate w dodatkowe, unikalne składniki lub będą posiadały jak najwięcej wartości odżywczych. Dodatkowo ważne, aby odpowiadały na potrzeby najmłodszych – powinny być zatem smaczne, a ich spożywanie powinno sprawiać przyjemność. Producenci deserów coraz częściej poszukują idealnego rozwiązania, aby ich produkty odpowiadały na bieżące potrzeby konsumentów, oraz by wyróżniały się na tle konkurencji.

Nowość od Gellwe Kisiel – Kubek vitamin jest idealną alternatywą dla słodkich, często niezdrowych i kalorycznych produktów. Jest odpowiedni zarówno dla dorosłych jak i dzieci – jedna poracja to około 115 kcal będąca pysznym deserem o delikatnej konsystencji. Dodatkowo produkt wzbogacono zestawem witamin A, C, E – tak ważnym dla naszego zdrowia.

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

Nabiał i wędliny

Parówki są oczywistym zakupem śniadaniowym dla dzieci. Mimo różnych opinii na temat ich składu i wartości odżywczych, rodzice i tak kupują je dla swoich pociech. Wybierają te produkty dlatego, że smakują dzieciom i mają pewność, że posiłek zostanie zjedzony.

Popularne na kanapki do szkoły są chude wędliny i sery. Wśród tych drugich ważne jest, żeby konsystencja była kremowa, a smak łagodny. Oprócz żółtych serów w plasterkach, takich jak produkty Mlekovity, Spomlek, głównie marki Serenada, a także Hochland, często wybierane są serki topione. W tej ostatniej kategorii najpopularniejszy jest Hochland.

Serki kanapkowe lubiane są przez najmłodszych ze względu na ich delikatność. W ofercie sklepu pani Hanny, w tej kategorii dostępne są produkty Hochland, SDM Wieluń i Turek.

„Z oferty jogurtów rodzice kupują dzieciom te, które dziecko wskaże palcem. Standardowo jest to Monte, Jogobella, Danonki, Danio czy Gratka. Dominują klasyczne smaki, takie jak truskawka czy malina. Danio musi być z kolei waniliowe, a Monte uwielbiane jest za czekoladowy smak" – podkreśla pani Hanna.

Ulubione słodkości

Numerem jeden w menu dzieci są oczywiście słodycze. Jak zaznacza pani Hanna – najlepiej jeśli są z czekoladą. „Jajko Kinder jest hitem. Sprzedawało się zawsze i to raczej się nie zmieni. Dzieciom zależy na zabawce, a rodzic nie ma oporów, bo nie ma obaw, że jego pociecha zje zbyt dużo, bo jest to drobna przekąska. Bardzo lubiane są też Kinder Bueno, Lu-

MIESZKO

Chrupiące Michaszki Junior od Mieszko dla najmłodszych

Michaszki Junior są dostępne w sprzedaży od drugiej połowy maja w wersji luzowej oraz w torebkach 260 g (cena rekomendowana: 6,99 zł*) lub 1 kg (cena rekomendowana: 24,90 zł*).

Nowy wariant uwielbianych przez wszystkich Michaszków Original odpowiada na zapotrzebowania nieco młodszych wielbicieli czekoladowo-orzechowych słodkości oraz na obecne trendy rynkowe w segmencie słodyczy dla dzieci.

Według danych Mintel** – kakao/czekolada, mleko oraz zboża stanowią połączenie najpopularniejszych i najszybciej rosnących smaków w kategorii słodyczy dla dzieci w wieku 5-12 lat. W Michaszkach Junior znajdziemy rozpływające się w ustach delikatne nadzienie z dodatkiem mleka oblane pyszną czekoladą, chrupiące, kakaowe płatki pszenne oraz orzeszki arachidowe. Dobór składników nie jest więc przypadkowy. Obecnie na rynku słodyczy przeznaczonych dla dzieci obserwujemy wzrost produktów o najpopularniejszej teksturze tj. chrupiącej. Takie są właśnie Michaszki Junior – wypełnione orzechami i płatkami pszennymi z kakao, które gwarantują ich wyjątkową chrupkość. Z łatwością podbiją podniebienia najmłodszych miłośników czekoladowych cukierków.

*cena rekomendowana może się różnić w zależności od sklepu

** Mintel – globalny dostawca badań rynkowych

bisie i cała oferta czekolad. Te słodkości są jednak wybierane dla nieco starszych dzieci" – wymienia właścicielka. Prócz tego popularne są też wafelki: Grześki, Góralki, Princessa i Prince Polo.

Cukierki, żelki, lizaki – tego też nie może zabraknąć. Są to produkty, które smakiem i kolorem przyciągają najmłodszą klientelę. W łukowskim sklepie z lizaków bardzo popularne są Chupa Chups, Gum Pop i nimm2. Cukierki to obowiązkowo czekoladowe pozycje z Wawelu, Wedel oraz Mieszko, musujące Zozole, a także Jogusie. Rodzice często wybierają też owocowe cukierki z witaminami, takie jak nimm2. Żelki to również kategoria lubiana przez dzieci. Popularnością cieszą się produkty Haribo i Jutrzenki. To ulubione słodkości dzieci odwiedzających łukowską placówkę.

„Mentosy i Mamba to słodycze impulsowe. Przyciągają wzrok, a dorośli kupują je nie tylko dla swoich dzieci, ale też dla siebie" – dodaje Hanna Sawicka.

Z kolei w sezonie letnim kolejnym asortymentem skierowanym do dzieci są lody. „Najmłodsi wybierają głównie lody wodne i sorbetowe. Po takie produkty najczęściej dzieci przychodzą same, więc z reguły wybierają te tańsze produkty" – zaznacza właścicielka.

MIESZKO
PRALINES

SMAK, KTÓRY PRZYCIĄGA
NIE TYLKO MAŁYCH ŁASUCHÓW

CUKIERKI W CZEKOLADZIE
Z ORZESZKAMI ARACHIDOWYMI
I PŁATKAMI PSZENNYMI Z KAKAO

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:
PRASA
INTERNET
PUBLIC RELATIONS
MATERIAŁY POS

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

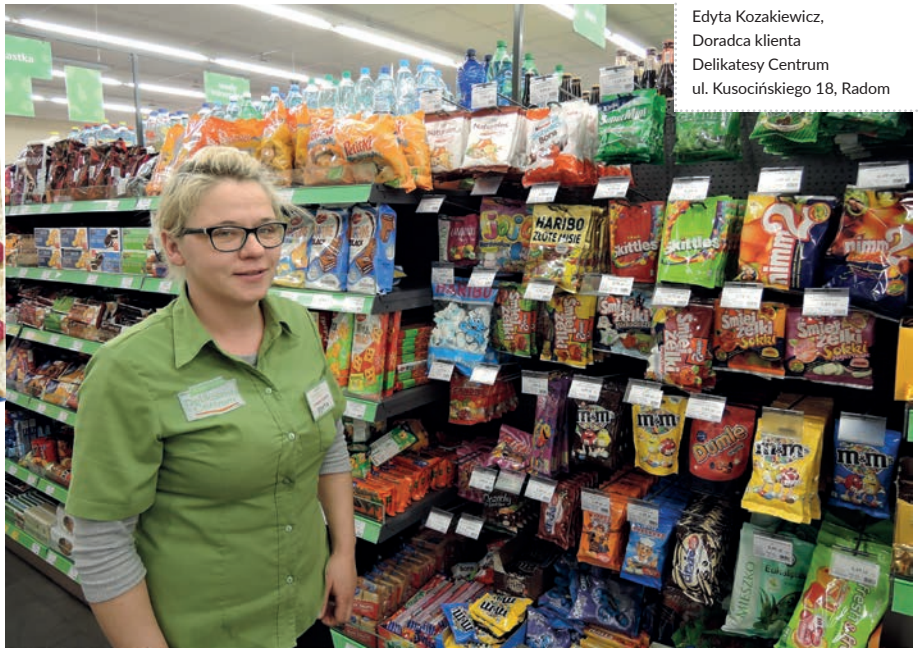
LUBELLA (GRUPA MASPEX)
Lubella Mlekołaki Smerfo-Kulki

Lubella Mlekołaki Choco-Kulki

Kubuś Waterrr Sport

ZL NAŁĘCZÓW ZDRÓJ
Moja pierwsza Cisowianka

TBM
Non Stop Music Ketchup Joy
Chrupki kukurydziane o smaku keczupu, pizzy i zielonej cebulki



Edyta Kozakiewicz, Doradca klienta Delikatesy Centrum ul. Kusocińskiego 18, Radom

Napoje i wody

Jak opowiada właścicielka Fantazji, coraz częściej rodzice wybierają dla swoich dzieci wodę. Ważne jest jednak, by butelka była niewielkich rozmiarów i miała nakrętkę z dziubkiem. Dodatkową siłą napędową jest wizerunek postaci z bajki czy filmu na etykiecie. W sklepie Fantazja popularna jest woda Żywiec Zdrój i Cisowianka. Z napojów chętnie wybierane są produkty Kubuś. Takie produkty wybierane są dla dzieci w wieku szkolnym. Dla przedszkolaków najchętniej wybierane są soczki w kartonikach, głównie marki Cymes.

Właścicielka zaznacza jednak, że jeśli dzieci same przychodzą do sklepu, to zamiast soków czy wody wolą gazowane napoje. Najchętniej w puszce. Sięgają po Coca-Colę, Pepsi, Fantę czy Sprite.

Asortyment dla najmłodszych

„Pierwszy wybór dziecka przychodzącego do sklepu to jajko Kinder. Dla najmłodszych ważne jest to, by produkt był słodki. Dużym powodzeniem cieszą się Lubisie, a także wszelkiego rodzaju wafelki: Góralki, Grześki, Prince Polo... Często wybierane są też rogaliki 7Days. Oczywiście przede wszystkim te z czekoladą" – wymienia Edyta Kozakiewicz, Doradca klienta w Delikatesach Centrum przy ul. Kusocińskiego.

W radomskim sklepie półka ze słodyczami to magnez na robiące tu zakupy dzieci, a także ich rodziców. Wybór jest bardzo duży. Z batoników dostępne są m.in. KitKat, 3Bit, Twix, Mars, Snickers, MilkyWay, Lion, Pawełek czy Kinder Bueno. Wafelki też są często kupowanym asortymentem. Oprócz wspomnianych wcześniej Góralków, Grześków i Prince Polo, w sklepie dostępne są m.in. Princessa, Knoppers czy WW.

Regał z żelkami i cukierkami również przyciąga wzrok. W ofercie sklepu znajdują się twarde landryny z oferty m.in. Mieszko, Argo i Wedel. Wśród żelek i galaretek najpopularniejsze są wyroby Haribo, Storck, Jutrzenki i Wawel. Cukierki są najchętniej wybieraną kategorią, dzieci uwielbiają zarówno te czekoladowe jak i owocowe. Najczęściej kupowane są w tej kategorii nimm2, Zolzole, Schoko Bons i Skittles. Nie można tu pominąć oczywiście popularnych czekoladowych cukierków Wawel, Wedel i Mieszko.

Dla najmłodszych dzieci rodzice często kupują biszkopty, albo ciastka biszkoptowe z nadzieniem. Oprócz popularnych w tym segmencie Lubisi często wybierane są Petitki.

Pani Edyta dodaje, że jeśli dziecko przychodzi do sklepu bez rodzica, to najczęściej kieruje się w stronę regału z chipsami. Najczęściej są to małe paczki, ponieważ najmłodsi kupują je z własnego kieszonkowego i zwykle chcą tańszy produkt.

Impuls do zakupu

Przy kasach w radomskich Delikatesach są ustawione standy z lizakami Chupa Chups, które są wyjątkowo chętnie kupowane przez rodziców dla swoich dzieci. Wszystkie smaki bardzo dobrze rotują. Oprócz tego niezastąpiona jest Mamba i Maoam. Tego typu cukierki zawsze muszą znaleźć się przy kasie.

Mentosy to również popularny zakup. Jednak dzieci zdecydowanie preferują owocowe smaki. Miętową wersję wybierają raczej dorośli.

„W dzisiejszych czasach dzieci rządzą rodzicami i z reguły wygląda to tak, że pociecha wybiera i decyduje, a rodzic jedynie płaci" – podsumowuje pani Edyta.

Na półce z nabiałem

Owocowe jogurty i mleczne desery to asortyment, który zawsze będzie towarzyszył dzieciom. Jak opowiada Edyta Kozakiewicz, doradca klienta w radomskiej placówce, bardzo dobrze sprzedają się Danonki i Fantasia. Oprócz tego dobrą rotacją odznacza się Jogobella, Gratka i Bakuś. Wyjątkowo lubiane są też serki homogenizowane Rolmlecz. Obowiązkowo na półce musi być także dostępne Danio waniliowe.

Asortymentem, który często wybierany jest z myślą o dzieciach, są sery białe i żółte. Łagodny smak pasuje do wrażliwego podniebienia najmłodszych, więc jest to wyjątkowo dobrze sprzedający się towar, po który sięgają rodzice. Tutaj szczególnie szeroka jest oferta Hochland: od serów w plastrach, przez topione po twarogowe. Oprócz tego można znaleźć w ofercie produkty m.in. Mlekpol, Mleczna Zagroda, Lactima czy Rolmlecz.

Sery kanapkowe to z kolei dobry pomysł na kanapkę dla dziecka czy pożywne śniadanie. Rodzice zazwyczaj dla swoich pociech wybierają smaki naturalne, bez ostrych dodatków. W tej kategorii w Delikatesach Centrum bardzo dobrze sprzedaje się serek Mój Ulubiony od SDM w Wieluniu. W odróżnieniu od pozostałych marek jest on dostępny w dużych opakowaniach, co klienci bardzo cenią. Oprócz niego dobrze rotują również inne serki kanapkowe, dlatego sklep zaopatrzony jest w wiele marek. W ofercie znajdują się produkty Almette, Piątnica, Łaciaty, NaTurek czy President.

Do picia

Woda dla dzieci to hit. Napoje i soki też są bardzo popularne. Zdaniem pani Edyty przede wszystkim sprzedaje się woda Żywiec Zdrój w małych butelkach. Jako popularny wybór wskazuje też Leona. Opowiada, że kolorowe etykiety pomagają w sprzedaży.

W ofercie radomskiej placówki znajduje się dużo napojów, soków i wody w małych opakowaniach, które są skierowane do dzieci. Na półce możemy znaleźć Roko Fun, Kubusia, Kubusia Waterrr czy Pysia. Popularne są też produkty Jupik, Tymbark, Hortex i Leon.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Hochland Gouda

Hochland Mixtett

INDYKPOL
Jedyneczki

Szynka wędzona z indyka

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Wiedza rodziców na temat tego, jak powinna wyglądać zbilansowana dieta dziecka jest coraz większa. Z jednej strony potrzebujemy wygodnych i szybkich rozwiązań. Z drugiej strony oczekujemy, aby to, co jemy było naturalne, zdrowe, prawie jak z ogródka i jednocześnie smaczne. Pogodzenie tych rzeczy jest wielkim wyzwaniem. W swojej ofercie mamy sery białe, które są zdrowe i smaczne, jednak brakuje im wygody. Mamy też topione, które są wygodne, smaczne i bez konserwantów. Kategoria produktów nabiałowych dla dzieci oferowana przez Hochland Polska jest bardzo szeroka. Szczególną popularnością cieszą się sery Hochland w krążkach, plasterkach czy bloczkach, ale także plasterkowane sery żółte Hochland w wielu niepowtarzalnych smakach. Sery to idealny składnik kanapek przygotowywanych z myślą o dzieciach. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczą 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. Dodatkowo witaminy z grupy B oraz wapń i magnez zawarte w serach poprawiają przewodnictwo impulsów nerwowych, dzięki czemu pomagają w szybszym myśleniu i lepszej koncentracji.

Małgorzata Konopka,
Ekspedientka
Sklep Wodnik
ul. Radomska 16, Kozienice

Drobna słodkość

W kozienickim sklepie Wodnik słodycze to podstawowy asortyment, po jaki sięgają dzieci, a także ten, o który proszą swoich rodziców.

„Podstawą jest jajko Kinder. Od kiedy powstała „różowa wersja" dla dziewczynek sprzedają się jeszcze lepiej" – opowiada Małgorzata Konopka, ekspedientka sklepu przy ul. Radomskiej. Dodaje, że prócz wspomnianego jajka dobrze sprzedaje się Kinder czekolada, a także inne czekolady – Wedel, Wawel. Lubiane są też wafelki, batony, biszkopty czy ciastka. W ofercie sklepu są do wyboru produkty 3Bit, Princessa, Pawełek, Lion, WW, Prince Polo, MilkyWay, Mars, Snickers, Lubisie, Góralki, Grześki i Kinder Bueno.

W ofercie dla najmłodszych ważne są też lizaki, żelki i cukierki. Wśród tych pierwszych zdecydowanie najczęściej rodzice proszą o Chupa Chups i nimm2. Z cukierków często są wybierane właśnie nimm2 i Zozole. żelki to przede wszystkim Śmiejżelki.

„Teraz jest moda na niedawanie dzieciom słodyczy, więc jeśli już pociecha prosi o taki produkt, to rodzic woli wybrać coś małego. Choć często się zdarza, że dzieci wymuszają na opiekunach kupienie słodyczy. Oczywiście zdarzają się stanowczy rodzice. Wprowadzają na przykład zasadę, że tylko jeden dzień w tygodniu mogą dostać słodycze" – zaznacza pani Małgorzata.

Hochland

To jest pyszne!

NOWY Hochland Kanapkowy - prawdziwy hit sklepowy!

© Hochland Polska 2017

Nowy Hochland Kanapkowy – aksamitny, o kremowej konsystencji, z różnymi dodatkami. Wybierz swój ulubiony i rozkoszuj się jego wyrazistym smakiem. Tylko w tym serku znajdziesz tyle charakteru!

Silne wsparcie marketingowe:

tv · social media · kino · internet · ambient

Z OFERTY PRODUCENTA

SDM W WIELUNIU
Mój Ulubiony twarożek kanapkowo-sernikowy

Masło Extra z Wielunia

Coś pożywnego, coś zdrowego

Płatki śniadaniowe, szczególnie w połączeniu z mlekiem to idealny sposób na to, żeby dziecko chętnie zjadło śniadanie. Ekspedientka Wodnika zaznacza, że często wybierane są produkty z czekoladą czy miodem. Ich sprzedaje się najwięcej. Aby dziecko miało nie tylko pożywny, ale też smaczny posiłek. Wśród dostępnych marek klienci mogą wybierać spośród Corn Flakes, Lion, Nesquik, Cini Minis, Cheerios, Cookie Crisp, Chocapic czy Mlekołaki w różnych smakach.

Jogurty to również kategoria, która jest w zainteresowaniu najmłodszych. „Dzieci przeważnie wybierają Danonki i serki Danio. Monte sprzedaje się szczególnie dla maluchów. Actimel z kolei wybierany jest w okresie zimowym" – opowiada Małgorzata Konopka. W ofercie są oprócz tego jogurty Gratka, Jovi, Fantasia, Jogobella czy Finezja.

Zwykłe, niegazowane wody wiodą prym w kozienickim sklepie. Wymogiem jest jedynie to, by butelka była niewielka i poręczna, a korek posiadał dziubek ułatwiający dziecku picie. Soki w kartonikach czy butelkach o niedużych pojemnościach również stanowią popularny zakup dla dzieci. Jak opowiada Małgorzata Konopka – bardzo dużo sprzedaje się Kubusia Waterrr, wody Żywiec Zdrój, Cisowianki, Nałęczowianki i Nestlé Pure Life. Oprócz tego Kubuś i Kubuś Play. W tym segmencie rodzice zwracają uwagę na skład, a w szczególności, żeby produkt nie był dosładzany.

Dziecięcy asortyment może znacząco zwiększyć zyski. Dlaczego? Bo dzieci potrafią namówić rodziców do zwiększenia koszyka zakupowego, a ci są w stanie dla swoich pociech wydać więcej na lesze produkty. Ten rynek to wyzwanie nie tylko dla producentów, ale też detalistów. Ci ostatni powinni tak skomponować ofertę, by produkty jakie sprowadzą do sklepu odpowiadały oczekiwaniom zarówno opiekunów jak i dzieci.

Joanna Kowalska

reklama

Artykuł sponsorowany

Tygrysek Zott wystawia pazurki

Już od wielu lat misją jednego z liderów rynku mleczarskiego w Polsce – firmy Zott – jest dostarczanie mlecznych przysmaków wszystkim Polakom, poczynając od dzieci, na emerytach kończąc. Producent Mlecznych Rozkoszy dostarczający na rynek tak znane i silne marki jak Monte, Jogobella, Primo, Zottarella, ma bardzo szeroką ofertę, która jednak jest skierowana przede wszystkim dla młodzieży i dorosłych.

	Serki Milk Tiger	Figurki Cheese Tiger	Paluszki Cheese Tiger
Opakowanie	Czteropak 4x50 g	Siateczka 4x20 g	Opakowanie 4x21 g
Dostępne smaki	4x truskawka 2xtruskawka + 2xbanan 2xtruskawka + 2xwanilia	klasyczny truskawkowy waniliowy	Original Pizza
Sugerowana regularna cena	3,49 zł	4,99 zł	4,99 zł

Po paru latach wytężonej pracy działu rozwoju nowych produktów (S&T) nadszedł właściwy moment, żeby rozwinąć portfolio o nowe produkty, tym razem przeznaczone dla naszych najmłodszych konsumentów.

Od kwietnia firma Zott, podjęła rękawicę w walce o silną pozycję, także w rynku produktów dla dzieci i wprowadziła na rynek dwie nowe marki: Milk Tiger oraz Cheese Tiger. Co istotne, wprowadzenie produktów na rynek polski jest częścią wielkiej globalnej inicjatywy. Produkty Milk Tiger i Cheese Tiger w tym samym czasie debiutują w wielu krajach, na wszystkich kontynentach. Od Ameryki Południowej, poprzez Europę, Afrykę, Azję, aż po Australię.

Wspólna będzie też globalnie przygotowana komunikacja i portfolio. Produkty oferowane w ramach obu linii produktowych/marek mają też jednolitą grafikę opakowań. Łączy je też postać tego samego bohatera: sympatycznego Tygryska Tim'a, który zawsze z apetytem oblizuje się na widok pysznych produktów dla dzieci Zott.

Tygrysek Tim, który w badaniach rynkowych został oceniony bardzo pozytywnie (i lepiej niż postacie marek konkurencji), zarówno przez matki jak i przez dzieci, ma pomóc firmie Zott w objęciu pozycji lidera w segmencie.

Doskonała jakość i wyjątkowy smak to atuty, które mają pomóc w zwycięstwie z silną konkurencją. Dodatkową atrakcją dla dzieci będą elementy tzw. Virtual Reality, które będą zawarte na opakowaniu nowych produktów Zott. Przy wykorzystaniu smartfona albo tabletu, będzie można ożywić figurkę Tygrysa Tima z opakowania każdego z produktów. Nowe produkty dla dzieci z oferty Zott są nie tylko pyszne, ale gwarantują też dobrą zabawę. Kolorowe opakowania, lubiane smaki i tekstury oraz dodatkowe atrakcje w postaci konkursów czy dostępu do gier – wszystko to ma za zadanie zjednać nowym markom Zott'a sympatię dzieci. Natomiast rodzicom niewątpliwie spodoba się to, że nowe produkty stanowią bogate źródło białka, wapnia i witaminy D, pozbawione są sztucznych dodatków, a także są oferowane w porcjach dopasowanych do potrzeb małych brzuszków.

Linia Cheese Tiger, która jest rozwinięciem oferty w rynku przekąsek serowych, poza obecnymi już na rynku paluszkami o smakach Original oraz Pizza (gramatura 4x21 g), obejmuje też figurki w kształcie zwierzątek. Przekąski te zawierają prawdziwy żółty ser oraz masło. Można je zabrać na spacer czy wycieczkę albo spakować do szkoły w ramach drugiego śniadania. Te nowe produkty wytrzymują do ośmiu godzin bez chłodzenia, co jest ogromnym atutem.

Natomiast na ogromnym rynku serków homogenizowanych, reprezentantami marki Milk Tiger są serki o gramaturze 4x50 g (4-pack), które będą sprzedawane w trzech kombinacjach smakowych. W składzie tych produktów nie ma barwników, konserwantów ani żelatyny, a zawartość laktozy nie przekracza 0,3%. W rynku serków homogenizowanych był do tej pory jeden dominujący gracz i Zott chce stanąć z nim w szranki. Jaki będzie efekt tej rywalizacji? Czas pokaże, ale zapowiada się ona pasjonująco.

Nowe marki Zotta nie pojawią się na rynku bez wsparcia. Ich wprowadzeniu towarzyszyć będzie kampania reklamowa, tzw. 360°, obejmująca telewizję, digital oraz wsparcie na poziome sklepu. Producent zamierza wspomagać sprzedaż produktów z linii Milk oraz Cheese Tiger zarówno w hurcie, jak i w detalu. Ich dystrybucja ma mieć też zdecydowanie masowy charakter.

„Chcemy „włożyć" te produkty do ręki osobom odwiedzającym placówki handlu sieciowego, ale również tym, którzy robią zakupy w małych, osiedlowych sklepach" – deklaruje przedstawiciel Zott Polska.

Impuls na lody

Na patyku, w rożku, kubeczku, wodne, owocowe, mleczne czy w czekoladzie? Wybór jest ogromny, a wariantów wciąż przybywa. Rok 2017 obfituje w nowości impulsowe, których klienci z pewnością będą poszukiwali w sklepowych zamrażarkach.

Wydatki Polaków na lody z roku na rok rosną. Następstwem jest wciąż rozwijająca się oferta producentów.

Wydatki na impulsy z zamrażarki

Według danych firmy Euromonitor International w 2016 roku przeciętny Polak wydał na lody 45,20 zł, w porównaniu do 2015 roku wartość ta wzrosła o niespełna 2 zł. Według prognozy na tym roku średni wydatek na lody będzie oscylował w granicach 46,40 zł a w przyszłym roku będzie to 47,60 zł.

Z wydatków na lody warianty impulsowe w 2016 roku pochłonęły ok. 28,90 zł, z czego lody mleczne 27,70 a sorbety 1,30. Według prognoz w tym roku jedna osoba wyda na lody impulsowe średnio 29,60 zł, z czego 28,30 na lody mleczne, a 1,30 na sorbety.

Instytut podaje również wartość rynku lodów w 2016 roku, która wzrosła do 1,74 mld zł z 1,67 mld rok wcześniej. Do 2018 roku rynek może osiągnąć wartość ponad 1,82 mld zł.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Sorbet z Malin

Sorbet z Mango

Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy ds. Rynku Detalicznego

Grycan – Lody od pokoleń

Kategoria lodowa, to głównie lody familijne i lody impulsowe. Lody familijne stanowią ofertę całoroczną i w tym segmencie liderem jest firma Grycan. Lody impulsowe, to w szczególności oferta na sezon letni. Jednak udział tzw. „impulsów" w całej kategorii jest na tyle znaczny, że ofertę postanowiliśmy rozszerzyć o te właśnie produkty. W 2016 r. wprowadziliśmy na rynek 3 smaki: waniliowe, czekoladowe i truskawkowe. W tym roku, jako nowość oferujemy 2 smaki Sorbetów z owoców: z malin i z mango. Produkty konkurencji, to głównie rożki i lody na patyku. „Impulsy" Grycana są zgodne z konwencją, czyli są to lody w kubeczkach z łyżeczką o pojemności 125 ml. Kubeczek, poza walorem praktycznym jest idealny do ułożenia uporządkowanej i przejrzystej ekspozycji. I to, co ważne: w naszej ofercie łączymy tradycyjnie wysoką jakość z doskonałą ceną, którą dla konsumentów rekomendujemy na poziomie 2,90 zł.

GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

Zapraszam na lody,
Zbigniew Grycan

ZAMÓW JUŻ DZISIAJ!

Kontakt: Lodziarnie Firmowe Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.,
Majdan 88D, 05-462 Wiązowna
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, www.grycan.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

PPL KORAL

Bracia Koral – Lody Jak Dawniej Słony Karmel

Bracia Koral – Lody Jak Dawniej Lody w ciastkach śmietankowe z czekoladą belgijską

Koral Roll ice lody śmietankowe z sorbetem truskawkowym

Koral Squeezy Freezy lody sorbetowe arbuzowe

Piotr Gąsiorowski

Dyrektor Marketingu

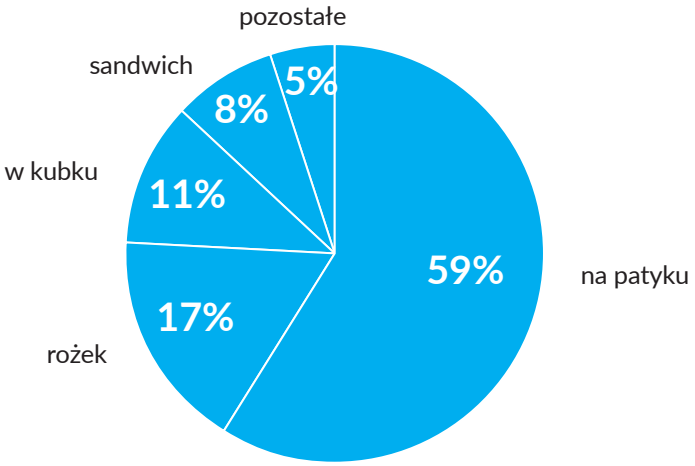
PPL Koral

Podobnie jak w latach ubiegłych PPL Koral w sezonie 2017 przygotowała wiele bardzo oryginalnych i intrygujących nowości produktowych zarówno w asortymencie marki Koral jak i swojej marki premium Bracia Koral-Lody Jak Dawniej.

Jeśli chodzi o brand Koral to przede wszystkim trzeba tutaj wymienić całkowicie nowe lody Roll ice – aksamitne lody śmietankowe otoczone pysznym sorbetem truskawkowym, pionierskie na rynku lody Squeezy Freezy – sorbet arbuzowy, nową odsłonę lodów Drill MIX – zakręcone waniliowe lody otoczone smakami tropikalnymi oraz Rakieta – wystrzałowe lody sorbetowe z galaretką truskawkową i mleczną polewą. Ponieważ firma od zawsze podąża za duchem czasu na rynku pojawiają się także lody bez laktozy Freely o smaku śmietankowo-czekoladowym oraz lody Oshee Protein – lody waniliowe wzbogacone w białko oraz witaminy D i K. Nie można pominąć systematycznego wzbogacania bestsellerowych od lat linii lodów Koral jak przykładowo rodzina Grand Gold – wersja Cherry, czyli lody śmietankowe z galaretką wiśniową oblane prawdziwą deserową czekoladą belgijską.

Lody impulsowe –udziały w liczbie opakowań

sklepy małoformatowe do 300 mkw., 2016 r.



źródło: CMR

Sprzedaż w sklepach małoformatowych

Jak informuje Elżbieta Szarejko z CMR, sprzedaż lodów, w szczególności tych impulsowych, w sklepach małoformatowych do 300 mkw. charakteryzuje się bardzo dużą sezonowością. „Wiosną i latem lody w mniejszych opakowaniach można kupić w prawie 90% takich placówek, poza sezonem dystrybucja jest znacznie niższa – lody znikają z lodówek, by zrobić miejsce innym mrożonkom, takim jak dania mączne lub owoce i warzywa" – informuje Elżbieta Szarejko.

Zatem lody w ciepłych miesiącach to niezwykle ważna kategoria, która generuje dodatkowe zyski. Jak przyznaje Elżbieta Szarejko, latem lody są jednym z magnesów przyciągających klientów do sklepów małoformatowych – w najcieplejszych miesiącach pojawiają się na 6% paragonów. „Kluczowym dla sprzedaży tej kategorii czynnikiem jest pogoda. W sezonie wiosna-lato 2016 odnotowano spadek liczby transakcji i wartości sprzedaży lodów impulsowych w porównaniu do tego samego okresu w 2015 roku, a główną przyczyną mniejszego popytu na mrożone przysmaki były niższe temperatury.

Latem lodówki z lodami impulsowymi w sklepach małoformatowych kuszą różnorodnością smaków i rodzajów – w szczycie sezonu znajduje się w nich około 40 różnych produktów. 6 na 10 osób sięgających do lodówki z lodami impulsowymi wybiera lody na patyku, ale dużą popularnością cieszą się też lody w rożku i w kubku. Tylko nieco ponad połowa klientów kupujących lody w sklepach małoformatowych decyduje się na zakup tylko jednego opakowania. Co czwarty z nich kupuje od razu dwa opakowania, a co dziesiąty wkłada do koszyka trzy opakowania lodów impulsowych. Warto zauważyć, że zakup lodów jest często jedynym powodem wizyty w sklepie małoformatowym – na 37% paragonów z tą kategorią nie wystę-

KORALIADA

KORALOWA LOTERIA LODOWA 2017

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA

SAMSUNG GEAR VR + SAMSUNG GALAXY S6, KONSOLE PS4, TABLETY LENOVO I WIĘCEJ!

A W WIELKIM FINALE

TOYOTA AURIS!

LOTERIA TRWA OD 24.04.2017 DO 25.06.2017

9 TYGODNI ZABAWY!

Zasady są proste:

1. Kup 2 dowolne lody Koral
2. Zachowaj paragon
3. Zgłoś paragon na stronie koraliada.pl i wygraj!

Szczegóły i regulamin akcji na:

KORALIADA.PL

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Magnum Double Raspberry

Minions Gelato!

P.P.CH. I P.R.S. „ANITA"

Frozen Yogurt

Smooth Ice

Dr. Sook truskawkowy

Tomasz Piątkowski, Sprzedawca
Leoś
ul. Okopowa 18a
Biała Podlaska

pują inne produktów – wyjaśnia Elżbieta Szarejko z CMR.

Według Centrum Monitorowania Rynku liderem sprzedaży lodów impulsowych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest Unilever, który ma w portfolio takie marki jak Big Milk czy Magnum, a drugie miejsce zajmuje Koral z markami m.in. Koktajlowe i Świderki. W 2016 r. wzrost udziałów w porównaniu do 2015 r. odnotowała Zielona Budka – udało jej się to m.in. dzięki markom Milka, Oreo, Daim. W całym 2016 r. na paragonach z lodami impulsowymi najczęściej pojawiały się lody Algida Big Milk i Big Bambi (po około 5% udziałów w liczbie transakcji). Dużą popularnością cieszyły się też lody Kaktus (z portfolio Nestlé), a także Algida Zapp i Koral Koktajlowe.

Anna Bańkowska, Kasjer-sprzedawca
Delikatesy Centrum
Plac Jagielloński 1
Łomazy

Nowości przyciągają klientów

Pierwsze ciepłe dni to czas kiedy lody impulsowe zaczynają się zdecydowanie lepiej sprzedawać w sklepie Leoś w Białej Podlaskiej. „Obecnie przygotowujemy się na sezon lodowy i już zmieniliśmy lodówkę na większą. W najbliższym czasie dostawimy jeszcze jedną. Ta kategoria przyciąga głównie dzieci i młodzież. Dorośli jeśli kupują to raczej większe pojemności. Z kolei podczas upałów, zamrażarki przeżywają oblężenie, wtedy wszyscy kupują lody do zjedzenia zaraz po wyjściu ze sklepu. Dobrze jest żeby lodówka była przy kasie, natomiast w tej chwili nie mam takiej możliwości, ale mamy ją ustawioną praktycznie w przejściu tak, że każdy klient ją zauważa.

W sklepie, w którym pracuję najbardziej rotującą marką jest Algida Big Milk. Również Koral jest marką, po którą klienci sięgają bardzo często,

PPL KORAL

Właściwa ekspozycja

Przede wszystkim niezwykle istotnym jest, aby sprzedawcy umieszczali sprzęt ekspozycyjny (zamrażarki) oraz elementy informacyjne (cenniki, plansze, standy, POSM, etc.) z produktami w dobrze widocznych i łatwo dostępnych dla konsumenta miejscach. Poza tym dbałość o estetyczną ekspozycję lodów również w zdecydowany sposób zachęci klienta do zakupu towaru. Niezwykle istotnym dla osiągniecia i zintensyfikowania pozytywnych efektów sprzedażowych jest także oferowanie oraz utrzymywanie przez sprzedawcę możliwie jak najszerszego asortymentu lodów Koral oraz Bracia Koral – Lody Jak Dawniej (klient docenia możliwość wyboru) nie tylko w przypadku dobrze znanych i lubianych lodowych bestsellerów, ale również nowych propozycji produktowych. Ponadto informowanie konsumenta o bieżącej ofercie, promocjach, konkursach oraz asortymencie również nie pozostanie bez znaczenia dla intensyfikacji sprzedaży, a co za tym idzie zwiększenia zysków ze sprzedaży naszych produktów.

dzięki czemu od tego producenta również mamy bardzo szeroki asortyment. Kolejne równie istotne marki to asortyment od Zielonej Budki i Grycana.

W lodach impulsowych wszelkie nowości cieszą się zainteresowaniem wśród klientów. Oprócz tego opakowanie ma duże znaczenie, dzieci zwracają uwagę zwłaszcza na kolory i grafiki. Bardzo dobrze rotują też najtańsze pozycje z zamrażarki, przeważnie są to warianty wodne. Wszelkiego rodzaju lody śmietankowe to już podstawa, która zawsze się sprzeda. Lody w rożkach to również kategoria bardzo dobrze rotująca. Odwiedzają nas różni przedstawiciele firm lodowych i dbają o dostępność poszczególnych lodów. Dzięki temu o asortyment lodowy nie musimy się martwić ani my ani nasi klienci" – opowiada Tomek Piątkowski.

Bonety w gotowości

„Mamy lody z różnych firm, są to m.in. Algida, Koral, Ice Mastry. Jeśli chodzi o wybory to dzieci biorą albo najtańsze produkty albo nowości bądź ulubione smaki. Bardzo dużo sprzedajemy sorbetów. Z Korala w ostatnim czasie bardzo dobrze rotują, przede wszystkim nowości. Klienci często sięgają po lody tańsze takie jak Oscar. Staramy się być z nowościami na bieżąco ponieważ szczególnie dzieci je uwielbiają. Wybory też zależą od konsumenta, kogo na ile stać i na co może sobie pozwolić. Klienci kupują zarówno lody na patyku, w rożku jak i w kubeczku, żadne z nich nie są pomijane w wyborach. Cały asortyment rotuje i nigdy nie zostajemy z towarem.

Kompleksowe zatowarowanie zwykle szykujemy na majówkę, wtedy sprzedaż lodów jest bardzo wysoka. Od maja ustawiamy większą bonetę i oczywiście poszerzamy asortyment. Jedną zamrażarkę mamy blisko kasy, tam najczęściej klienci sięgają impulso-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZIELONA BUDKA (MIELEC)
Milka
Almond & Caramel

Muuucia w polewie o smaku czekolady

Muuucia w polewie o smaku krówki

KILARGO
Ice Monster

Augusto Gulliver Trio Caramel

Natalia Bąkiewicz
Brand Manager
Zielona Budka (Mielec)

Zielona Budka w 2017 roku zaskakuje innowacjami w lodach impulsowych: Popcornowe lody Oreo na patyku oraz Kanapka lodowa Oreo z Masłem orzechowym. Nie zabraknie również klasyki. Tutaj między innymi lody na patyku Milka z migdałami i wkręconym w masę sosem karmelowym. Odmianie uległa także linia Muuucia. Sympatyczna krówka zyskała odświeżoną szatę graficzną oraz kilka nowości – w tym niekwestionowane hity – Muuucia na patyku w polewie o smaku krówki oraz w polewie o smaku czekoladowym. Dla sympatyków smaków owocowych – Muuucia śmietankowo-truskawkowa w odsłonie na patyku oraz w formie pysznej lodowej kanapki.

wo stojąc w kolejce. Natomiast większa lodówka stoi w głębi sklepu i tam już klienci kierują się z konkretnym zamiarem kupna.

Największa sprzedaż lodów latem odbywa się głównie po południu, w weekendy z kolei więcej lodów familijnych się sprzedaje" – informuje pani Anna Bańkowska.

Dodatkowe korzyści

Wybierając asortyment detaliści często zwracają uwagę również na dodatkowe zyski płynące z zamówień u danego dostawcy. Tak jest również w warszawskim sklepie. „Latem w naszym sklepie najlepiej rotują lody impulsowe. Handlujemy głównie marką Koral, Algida i Nestlé, posiadamy również zamrażarki firmowe od tych producentów. Mamy dodatkowe korzyści ze współpracy z tymi dostawcami, bo oferują korzystne warunki. Są to m.in. zakupy w pakietach, czyli przy zakupie 4 czy 5 opakowań jedno jest gratis. Jest to duża kwota, bo np. karton Big Milka kosztuje 40 zł, więc wystarczy 5 opakowań i jest duży zarobek, również marża jest dużo wyższa. A lody są bardzo dobre – co dają nam odczuć nasi klienci po częstych zakupach. Algida oferuje bardzo dużo rodzajów lodów impulsowych, jest w czym wybierać i dzięki temu rotacja też jest lepsza. Mamy lody i na patyku i w rożku, warianty tańsze i droższe i jest też wiele ciekawych pozycji dla dzieci, więc uważam, że warto mieć Algidę w swoim asortymencie" – informuje Magda Nowak.

W warszawskim sklepie w ofercie na bieżąco pojawiają się wszelkie nowości. Jak przyznaje ekspedientka w ofercie muszą się znajdować zarówno atrakcyjne pozycje dla dzieci jak i dorosłych. Lody o niskich cenach jednostkowych, jak i droższe lody premium. „Oprócz tego ważne jest ułożenie lodów. Stale pilnujemy, by w zamrażarkach był porządek, a oferta była widoczna. Staramy się nie mieszać lodów tańszych z markami premium. Oprócz tego dbam, by w zamrażarkach nie było braków i pustych miejsc" – przyznaje ekspedientka warszawskiego sklepu.

Trendy rynkowe

Konkurencja na rynku lodów impulsowych nie śpi. Obserwując ofertę lodową poszczególnych producentów widać wyraźne kierunku w jakich, oprócz podstawowej kategorii, chcą zaistnieć. W związku z tym, że w kategorii impulsowej liczy się pierwsze wrażenie producenci starają się zaoferować ciekawe opakowania i smaki. Ciekawą propozycją są, m.in. lody o smaku popcornowym od Zielonej Budki.

Kolejnym z trendów panujących na rynku lodów jest premiumizacja. Konsumenci oczekują coraz częściej lodów wyższej jakości, a tym samym o wyższej cenie jednostkowej. W ostatnich latach coraz częściej producenci stosują tzw. crossing, czyli łączenie marek. Przykładem są lody: Princessa, Nesquik, Lion, KitKat, Oshee, Łaciate, Milka czy Oreo.

Natomiast w ślad za trendami żywieniowymi na rynku coraz częściej pojawiają się warianty bez laktozy czy glutenu. Takimi innowacjami odznacza się firma Anita. Producenci coraz częściej idą też w stronę funkcjonalno-

Magda Nowak, Ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Dywizjonu 303 139
Warszawa

ści, oferują produkty wzbogacone w witaminy czy białko.

Z kolei coraz większe zainteresowanie sorbetami i lodami o mniejszej zawartości kalorii wpłynęło na oferowanie takich wariantów lodów przez coraz większą liczbę firm. W ofercie pojawiają się również smaki jogurtowe.

Idealna oferta lodów impulsowych na nadchodzący sezon? Przede wszystkim śledzenie na bieżąco nowości i zapewnienie ich dostępności. Ważnym elementem są również materiały POSM, cenniki i plansze informacyjne. Boneta powinna być wypełniona po brzegi, a estetyczne ułożenie lodów zachęcać do zakupów!

Monika Kociubińska

reklama

Kawa czy herbata?

Bariści pracujący z kawą na co dzień, i kiperzy herbaciani – na napojach znają się jak nikt inny. Na gorąco, mrożone, z dodatkami – do koloru, do wyboru! Wraz ze wzrostem temperatur pojawiają się w sklepach owocowe, lekkie smaki herbat i kawy w wersji „ice".

Kawa czy herbata? Zarówno jeden jak i drugi napój ma swoich zwolenników, a wybór zależy głównie od preferencji konsumenta. Obydwa mają swój specyficzny smak i pozytywne działanie na organizm.

Kawowe wybory Polaków

To, że kawa jest napojem, od którego chętnie rozpoczynamy dzień, potwierdzają badania. Instytut Kantar Millward Brown, w okresie styczeń – grudzień 2016 r. zapytał swoich respondentów o częstotliwość jej spożycia. W kategorii kawy naturalnej mielonej i ziarnistej najwięcej osób odpowiedziało, że pije ją raz dziennie albo częściej. Takich odpowiedzi udzieliło w sumie prawie 76,5% ankietowanych. Wśród najczęściej spożywanych marek znalazły się: Tchibo Family, Jacobs Kronung, Prima Finezja czy Lavazza. Często wskazywana była również MK Cafe Premium, Woseba, Gala, Jacobs Cronat Gold, Maxwell House, Astra oraz Tchibo Exclusive.

Częstotliwość picia kawy rozpuszczalnej jest już nieco inna niż mielonej i ziarnistej. Z badania Kantar Millward Brown wynika, że raz dziennie pije ją 30,9% badanych w okresie

Mariusz Wijatkowski,
Właściciel
Groszek
ul. Wolska 111, Warszawa

Z OFERTY PRODUCENTA

TCHIBO WARSZAWA
Privat Kaffee
Latin Bio

UNILEVER POLSKA
Lipton Herbata Zielona o smaku pigwy 25 torebek

Bartosz Woźnicki
Head of Trade Marketing
Tchibo Warszawa

Kawa jest kategorią dojrzałą o wysokim poziomie penetracji i konsumpcji, stąd wszelkie zmiany postępują ewolucyjnie. Preferencje i przyzwyczajenia konsumentów zmieniają się powoli, szczególnie jeśli dotyczą właśnie sposobu przygotowania kawy. Zdecydowana większość konsumentów wie, jaką kawę zamierza kupić i to właśnie ulubiona marka często decyduje o wyborze miejsca zakupów.
Widoczne trendy wynikające z poszukiwania wysokiej jakości ziaren i edukacji o metodach zaparzania kawy, wspieranej przez konsumpcję w kawiarniach, wpływają z jednej strony na rozwój kategorii specjalistycznych (ziarna, kapsułki), jak i na premiumizację w ramach kategorii masowej kaw mielonych. Kategoria kaw charakteryzuje się nieznaczną sezonowością jednakże w momencie wchodzenia w okres wakacyjny należy pamiętać o kawach typu Instant lub Crema, które stanowią bazę do przygotowania kaw mrożonych – tu szczególnie polecam linię Tchibo Black&White oraz kawę Gold Selection Crema.

BUDUJ BIZNES Z MARKĄ NR 1* W POLSCE!

Silne wsparcie marketingowe w 2017 roku!

TV | **outdoor** | **digital** | **promocje, POS**

*Tchibo za AC Nielsen MAT Feb 2017, Total Poland, udział wolumenowy.

Odkryj to właśnie w Tchibo

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Ice Latte

Ice Latte
Pinacolada

JACOBS DOUWE EGBERTS PL
Jacobs Kronung
kawa mielona
500 g

HERBAPOL-LUBLIN
Big-Active
Pu-Erh czerwona
herbata

styczeń – grudzień 2016. Odpowiedź wskazującą na spożycie 2-3 razy dziennie udzieliło 22,2% respondentów. Częściej na kawę rozpuszczalną decyduje się 2,7% badanych. Pozostałe odpowiedzi wskazywały na spożycie kilka razy w tygodniu, raz albo rzadziej.

MOKATE

Wiosna i lato to zdecydowanie czas lżejszych wersji tradycyjnych napojów. Choć nadal lubimy delektować się filiżanką ulubionego cappuccino, czy aromatycznym espresso, to w ciepłe dni z przyjemnością sięgamy po ich wakacyjne odmiany. A takim są z pewnością kawy latte. Lekkie i delikatne znakomicie orzeźwiają, dodając przy tym energii. Z oferty Mokate możemy polecić w szczególności znane od lat Ice Latte. W tym roku prezentujemy jego nową odmianę smakową – Pinacolada. Niezwykły aromat kokosa i ananasa z pewnością wprowadzą każdego w wakacyjny nastrój.

Biorąc pod uwagę najczęściej spożywane w tej kategorii marki, respondenci wymienili Nescafé Classic, Tchibo Family, Jacobs Cronat Gold, Jacobs Krönung, a także Jacobs Velvet, Maxwell House, Nescafé Gold i Nescafé Sensazione Creme.

Cappucino jest mniej popularne. Marką, która zdecydowanie jest wskazywana najczęściej, bo w tej kategorii wybrało ją niemal 54,8% ankietowanych, jest Mokate. 20-procentowe wyniki miały Nescafé i Jacobs.

Herbaciane preferencje

Wśród herbat na polskich stołach najczęściej pojawia się ta ekspresowa w torebkach i piramidkach. W badaniu Kantar Millward Brown spożywanie jej 2-3 razy dziennie zadeklarowało 45% respondentów. W tej kategorii najczęściej wybieraną marką jest Lipton. Równie popularne okazały się Saga i Minutka. Wysoko znalazły się też Tetley, Dilmah, Irving, Astra, Loyd Tea czy Teekanne.

Instytut zbadał też spożycie herbaty sypkiej. Najczęściej wybieraną marką w ubiegłym roku był Lipton Yellow Label. W dalszej kolejności wskazywane były też Dilmah, Saga i Tetley. Często wymieniane były Big Active, Loyd Tea, Irving, Astra i Golden Assam.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Kantar Millward Brow, wielu Polaków decyduje się też na herbatę owocową. W tej kategorii najpopularniejsze są produkty pod marką Herbapol. Wiele osób wskazywało też na Sagę, Lipton i Vitax. Często pojawiały się również Minutka, Big Active, Dilmah, Malwa, Loyd Tea, BiFix i Tetley.

Dane ze sklepów

Mariusz Wijatkowski, właściciel warszawskiego sklepu Groszek, opowiada, że w jego placówce najlepszą rotacją odznaczają się kawy 3w1 i 2w1. Klienci sami pytają się o produkt i chętnie go wybierają. W marcu tego roku, wśród wszystkich produktów kawowych najwięcej sprzedało się właśnie Nescafe Classic 3w1. W czołówce znalazły się też inne produkty w saszetkach. Były to Nescafe 3w1 Strong, Nescafe 2w1 i Mokate 3w1. Pan Mariusz podkreśla, że marzec i październik to generalnie dwa najlepsze miesiące w handlu, ponieważ są to okresy, kiedy wszystkie dni są pracujące i nie wypada w ich trakcie żadne święto ani dzień wolny.

W Groszku wśród pozostałych kaw dobrze rotują 100- i 250-gramowe kawy mielone. Wśród nich najczęściej kupowaną marką jest Pedros. Klienci często sięgają też po Tchibo Family. Z kolei w kategorii kaw rozpuszczalnych najchętniej wybierane są Nescafe Classic, Jacobs Cronat Gold i Tchibo Family. Właściciel zaznacza, że zdecydowanie najwięcej rotuje słoiczków po 100 g. Wśród osób wybierających kawę zbożową, na paragonie najczęściej znajduje się Inka, a tych szukajacych cappuccino – Mokate.

Mariusz Wijatkowski opowiada, że wśród herbat klasycznych najczęściej wybierany jest Lipton i Minutka. Oprócz tego dobrze sprzedaje się Saga. Jednak klienci warszawskiego Groszka lubią też herbaty zielone, owocowe i ziołowe. Popularna jest m.in. Loyd Tea zielona z cytryną i zielona liściasta, a także Melisa Herbapol i BiFix Dzika Róża oraz Morwa Biała.

Mała przestrzeń nie zawsze pozwala detaliście zatowarować sklep w znaczną ilość wariantów kaw i herbat. Dlatego warto zdecydować się na mniejsze opakowania i marki, które najczęściej wybierane są przez stałych klientów.

Joanna Kowalska

Caffetteria
MOKATE

Jak w ulubionej Kawiarni

czas trwania
03.04.2017 – 30.06.2017

KONKURS

Przyjemność codziennie

DO WYGRANIA
300 NAGRÓD!

nagroda główna

Mercedes-Benz
Klasa A

Kup dowolne produkty **Caffetteria Mokate** za co najmniej **10 zł** i zachowaj paragon. Odpowiedz na pytanie konkursowe i wyślij zgłoszenie na **www.promocjamokate.pl**

Regulamin dostępny na stronie **www.promocjamokate.pl**

Organizatorem Promocji jest firma Mokate

WWW.MOKATE.PL

Dla psa i dla kota

Nasze pupile coraz częściej są rozpieszczane przez swoich właścicieli. Nie są już karmione resztkami z obiadu, a jako członkowie rodzin dostają coraz lepsze pożywienie. Karmy mokre, suche, a także przekąski, które nie tylko są formą dostarczenia dodatkowych witamin, ale spełniają przede wszystkim funkcję nagrody dla naszego zwierzaka.

Jak wynika z danych Euromonitor, łącznie w polskich domach mieszka 21 mln zwierzaków. W ubiegłym roku zjadły one karmy za ok. 2,5 mld zł.

Najwięcej zwierząt domowych w Europie mają Rumuni. Z badań Euromonitor wynika, że prawie połowa tamtejszych rodzin mieszka z psem albo kotem. Na tle innych krajów Polska plasuje się wysoko jeśli chodzi o posiadanie w domu czworonoga. W naszym kraju kot jest w prawie co trzecim polskim gospodarstwie, a psa ma 38% rodzin.

Euromonitor, sumując wydatki na koty i psy wyliczył, że na te pierwsze wydajemy więcej. Przeciętny polski kot zjada w ciągu roku karmę za 190 zł. Z kolei pies za 180 zł. Do wydatków na koty dochodzi jeszcze żwirek, którego roczny zapas kosztuje średnio 27 zł. Ten wydatek dotyczy jednak wyłącznie osób, które mają domy niewychodzące, dlatego rzeczywista suma wydatków na ten produkt jest dużo

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS

TEO® karma mokra
2x z królikiem, 2x z cielęciną (4x100 g)

TEO® paté karma mokra z wołowiną, dla dorosłych psów 300 g

Justyna Guzielak

Dyrektor Działu Marketingu
PUPIL Foods

Długi weekend majowy otwiera sezon wyjazdów, w których często towarzyszą nam nasi pupile. Na te okazje PUPIL Foods proponuje dla psów i kotów „dania na raz". Karma łatwa do przewożenia, w wygodnych opakowaniach, z których każde może stanowić jeden, pełny posiłek zwierzęci zawiera pełne spektrum wartości odżywczych odpowiadających biologii danego gatunku. Dostarcza składniki budulcowe, energetyczne, a także regulujące wszystkie procesy życiowe, dzięki czemu zapewnia zwierzęciu zdrowy rozwój, a właścicielowi radość niezakłóconego odpoczynku z pupilem. „Dania na raz" to karma wysokiej jakości, produkowana bez dodatków chemicznych, na bazie wyłącznie naturalnych surowców, pochodzących od polskich dostawców. Na te okazje PUPIL Foods proponuje dla psów i kotów „dania na raz" ROKSY®, PUPIL® i TEO®.

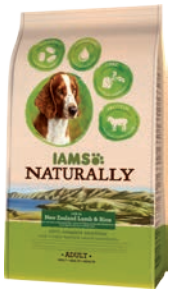
teo®
teo®
a karma dla psów
z drobiem
with chicken
3
teo®
perfect digestion
weight control
urinary care
1,5 kg
STERILE
KARMA DLA KOTÓW
PO STERYLIZACJI I KASTRACJI
z kurczakiem i warzywami
with chicken and vegetables
teo®
bogactwo mięsa
1250 g
1250
z wołowiną
www.teokarma.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS POLAND

Iams Delights 24 szt.

Iams Naturally dla psów i kotów



Iams Proactive Health z kurczakiem dla szczeniaków ras małych i średnich

Iams Naturally dla kotów dorosłych z nowozelandzką jagnięciną i ryżem

Iams Proactive Health z kurczakiem dla dorosłych psów małych i średnich ras

Iams Proactive Health dla kotów sterylizowanych z tendencją do nadwagi

Andrzej Dołęga
Key Account Manager Pet Poland
Spectrum Brands Poland

Iams Naturally to odpowiedź na poszukiwania przez właścicieli zwierząt prozdrowotnej karmy wytworzonej z wyselekcjonowanych, naturalnych składników. Chcemy być bliżej natury, staramy się jeść naturalne, nieprzetworzone i ekologiczne produkty. Zdrowy trend żywieniowy przenosimy również na swoje zwierzęta. Coraz lepiej znamy potrzeby żywieniowe psów i kotów, chcemy zapewnić im zdrowe, naturalne i jednocześnie smaczne pożywienie. Filozofia żywienia Iams Naturally opiera się na wieloletnich badaniach nad recepturami na rzecz zdrowia zwierząt, które zapewni im odpowiednio zbilansowana dieta. Nowa linia karm Iams Naturally to 100% pełnoporcjowa i zbilansowana karma stworzona z wyselekcjonowanych, wysoce strawnych, naturalnych składników, aby pupil był zdrowy, silny i szczęśliwy.

wyższa dla osób trzymających pupila w domu, a zerowa dla rodzin, gdzie kot śpi poza domem. Do tego dochodzą też różne akcesoria. Nasze koty i psy posiadają smycze, transportery, legowiska i inne produkty, które ich właściciele kupują. Według Euromonitora wydają oni na nie średnio po 21 zł.

Z danych Euromonitor wynika, że w całej wartości rynku zoologicznego w naszym kraju, żywność dla zwierząt stanowili aż 84%. Oczywiście kluczowe miejsce zajmuje tu karma dla najpopularniejszych w dalszym ciągu pupili domowych, czyli psów i kotów. Z szacunków przeprowadzonych przez Euromonitor wynika, że wartość rynku karm dla psów wynieść może w tym roku ponad 1 mld 217 mln zł, a pożywienia dla kotów – ponad 1 mld 152 mln zł.

W opinii ekspertów na dobre prognozy rynku wpływa coraz większa świadomość konsumentów, która dotyka wielu segmentów. Szukają oni coraz lepszych produktów, o coraz lepszym składzie. Są zatem równie świadomi komponując dietę dla swoich czworonogów. Społeczeństwo staje się coraz bogatsze, więc chętniej wydaje pieniądze na zwierzęta, które już od dawna stały się równoprawnymi członkami polskich rodzin.

Z paragonu

Według danych CMR (Centrum Monitorowania Rynku), najwyższe udziały wolumenowe w sprzedaży ma karma mokra dla psów. Jednak patrząc na wartość to na równi z nią znajduje się karma mokra dla kotów. Ta druga ma z kolei nieco wyższe udziały w liczbie transakcji. Średnio na jeden sklep małego formatu do 300 mkw. przypadało w ubiegłym roku ok. 17-18 wariantów pokarmu dla zwierząt. Najwięcej było karmy mokrej dla kotów – ok. 8 produktów. Karma mokra dla psów to z kolei reprezentacja ok. 6 rodzajów.

Wśród wszystkich producentów karmy dla psów i kotów liderem w małoformatowych sklepach jest Mars. Według danych CMR jego udziały wartościowe w sprzedaży w ciągu trzech miesięcy tego roku to ok. 53%. Kilkuprocentowe udziały mieli też Nestlé, Dolina Noteci, Pupil Foods i ZPR Dębnialki Kalisie. Szeroką reprezentację w sklepach mają też produkty Partner in Pet Food, Sokołów, Butcher's Pet Care oraz Vigo i Mispol.

Rynek zdominowało z kolei kilka marek. Patrząc na dane z tego roku CMR podaje, że najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży dotyczyły Pedigree, Kitekat, Cappi i Whiskas. Miały one odpowiednio 15%, 14%, 13% i 11%. Dalej znalazły się Purina Felix, Rafi, Purina Gourmet, Purina Friskies, TEO i Pretender.

Kocie przysmaki

Największe udziały wartościowe w sprzedaży wśród marek karmy mokrej dla kotów miał Kitekat. Z danych CMR wynika, że w małym formacie sklepów osiągnął pułap prawie 30% od początku tego roku do końca marca. Kolejne miejsce zajął Whiskas z wynikiem 26%. Purina Feliks to kolei 14%. Dalej znalazły się Purina Gourmet, Purina Friskies, TEO i Rafi.

IAMS

Miska pełna zdrowia

Zwierzęta nie zawsze jedzą to,
czego naprawdę potrzebują

www.iams.pl

Nasi pupile potrzebują czegoś zdrowego.
IAMS zawiera wysokiej jakości składniki,
które wspierają silną odporność organizmu
i pomagają utrzymać lśniącą sierść.

IAMS
NATURALLY

**Zwierzęta nie piją koktajli warzywnych,
mają IAMS NATURALLY**

www.iams.pl

Nasi pupile nie piją koktajli warzywnych,
by zdrowo się odżywiać.
Mają karmę IAMS Naturally,
stworzoną z wysoce strawnej,
naturalnej jagnięciny lub łososia.

Z OFERTY PRODUCENTA

VITAKRAFT
Beef Stick 1szt.
z Warzywami

Cat Stick Mini 3 szt.
Łosoś/Pstrąg

Jerzy Nieradzik
Dyrektor Sprzedaży
Vitakraft

W doborze karmy należy przede wszystkim kierować się budową i rozwojem danej rasy, aktywnością zwierzaka oraz predyspozycjami zdrowotnymi rasy. Ważne aby zabezpieczyć wszystkie niezbędne składniki odżywcze oraz mineralne w karmie, jak również zwrócić uwagę na ilość jaką sugeruje producent co stanowi dzienne zapotrzebowanie energetyczne oraz witaminowe.
Najważniejsza jest obserwacja reakcji pupila na podawane pożywienie, w zależności od aktywności i wyglądu skóry. Pozwala nam ona w porę zareagować na niedobór lub nadmiar podstawowych składników. Każde odchylenie możemy uzupełnić podawaniem odpowiednich przysmaków, które zawierają niezbędne witaminy lub wartości energetyczne a przy okazji sprawiają radość pupilom i nie tylko.

Aneta Kopeć, Kierownik
Zmiany
Delikatesy Centrum
ul. Słowackiego 110, Radom

Wśród najlepiej zarabiających produktów na pierwszym miejscu w zestawieniu CMR znalazł się Kitekat Adult z kurczakiem w sosie (puszka 400 g). Drugie miejsce zajął ten sam produkt w pojemności 100 g. Podium zamyka Whiskas Adult z kurczakiem w galarecie w saszetce 100 g.

Wśród najlepiej zarabiających marek karmy suchej są podobne jak w przypadku mokrej. Dla swoich kotów właściciele w tym roku kupowali głównie Kitekat. Marka ta uzyskała prawie 38% udziałów wartościowych. Whiskas w małym formacie sklepów zdobył ok. 20%. CMR w swoim zestawieniu wymienia dalej Purinę Feliks, TEO, Purinę Friskies i Rafi.

Ulubionym wyborem właścicieli kotów, spośród karm suchych, w małym formacie sklepów była: karma Kitekat z kurczakiem i warzywami w torebce 300 g. Na drugim miejscu znalazł się produkt tego samego producenta. Była to karma dla kota Kitekat wołowina warzywa w opoakowaniu o tej samej pojemności. Podium zamyka Whiskas Adult karma dla kotów z kurczakiem (torebka 300 g) produkowana również przez Mars.

Nie dla psa kiełbasa

Markami, które zarobiły najwięcej w tym roku w małym formacie sklepów w kategorii karmy mokrej dla psów były Pedigree, Chappi i Rafi. Ich udziały od początku tego roku to odpowiednio 25%, 16% i 14%. Dalej CMR wymienia Pretender, TEO i Purina Friskies.

Produktami, które w tym roku zarobiły najwięcej, są według zestawienia CMR Pedigree Adult z wołowiną w galarecie (saszetka 100 g), Pedigree Adult Pełnia Życia z wołowiną w galaretce (puszka 400 g) oraz Pedigree Junior Zdrowy Początek z kurczakiem w galarecie (puszka 400 g).

Nieco inne wybory dotyczą karmy suchej dla psów. Jak podaje CMR, od początku tego roku, największą sprzedażą wykazała się marka Chappi. W sklepach do 300 mkw. uzyskała ponad 41%. Za nią znalazła się Pedigree z wynikiem ok. 17%. W zestawieniu znalazły się też m.in. Teo, Purina Friskies i Purina Felix.

Karma sucha dla psów kupowana jest zazwyczaj w większych opakowaniach niż ma to miejsce w przypadku kotów. Jak wynika z badań CMR, produktem, który w ostatnim roku zarobił najwięcej w małym formacie sklepów był Chappi Adult z wołowiną i drobiem i warzywami w torebce 500 g. Za nim uplasował się Chappi Adult karma dla psów z drobiem i warzywami, również w pojemności 0,5 kg. Na kolejnym miejscu znalazł się pokarm dla szczeniaków, również produkt oferowany przez Mars, a mianowicie Pedigree Junior z kurczakiem i ryżem (torebka 500 g).

Wśród ciastek dla psów numerem jeden wśród marek, które zarobiły najwięcej w sklepach małego formatu była Pedigree. Jej udziały sięgają ponad 96%. Najlepiej sprzedawały się Pedigree Rodeo z dodatkiem wołowiny w to-

Vitakraft®

Vitakraft poezja smaku!

Badania konsumenckie wykazały, że produkty *Poésie* spotkały się z wysoką akceptacją żywieniową, aż 92% oraz oraz wysoką tolerancją pokarmową.

VITAKRAFT CHOVEX

e-mail: *handlowy@vitakraftpolska.pl,* ***fax:*** *32/ 424 53 35, www.vitakraft.pl*

Z OFERTY PRODUCENTA

PARTNER IN PET FOOD

PreVital Naturel – saszetki dla kotów

VitalBite – saszetki dla psów małych ras

NESTLÉ POLSKA

Purina One Sterilcat Bogata w wołowinę i pszenicę

Gourmet Gold – mus z indykiem 85 g

SOKOŁÓW

The Best Dog Junior

Małgorzata Różycka

Marketing Manager

Partner in Pet Food

Karma dla zwierząt powinna być przede wszystkim pełnoporcjowa, czyli dostarczać 100% wartości odżywczych, których zwierzak potrzebuje. Nie ma wtedy potrzeby dokarmiania „ludzkim" jedzeniem, które nie jest dobrym rozwiązaniem, gdyż zawiera przyprawy, konserwanty i inne dodatki. Karma dla psów i kotów powinna też charakteryzować się wysoką zawartością mięsa i produktów pochodnych.

Takie pełnoporcjowe o wysokiej zawartości mięsa karmy dla psów i kotów oferujemy. To saszetki PreVital Naturel dla kota i saszetki VitalBite dla psa. Oba te produkty to fileciki zawierające aż 82% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego. Powstały przy wykorzystaniu najnowszej wiedzy z zakresu technologii żywienia, we współpracy z lekarzami weterynarii, więc gwarantują najwyższą jakość. Wyniki badań smakowitości przeprowadzone przez niezależne międzynarodowe instytuty badawcze dowodzą, że PreVital Naturel i VitalBite będą z pewnością naszym czworonożnym ulubieńcom smakowały.

rebce 70 g. Na drugim miejscu znalazł się Pedigree Denta Stix dla psów (torebka 77 g), a podium zamyka ten sam produkt w dwupaku.

Sucha czy mokra?

Oczywistym jest, że podstawową różnicą pomiędzy karmą suchą a mokrą jest zawartość wody. Te drugie mają jej znacznie więcej. W przypadku kotów podawanie jej jest bardzo ważne, ponieważ zwierzaki te z reguły mało piją, a serwowanie mokrej karmy uzupełnia ich zapotrzebowanie na wodę. Niekiedy takie pożywienie ma jej w składzie aż 75%. Psy z kolei zwracają uwagę na inną cechę mokrych karm – mają dużo intensywniejszy zapach, co zachęca zwierzaka do jedzenia. Jakie są jeszcze zalety wilgotnego pożywienia? Dzięki dużej zawartości wody, karma mokra wpływa korzystnie na układ moczowy czworonogów. Ponadto jest mniej kaloryczna niż karma sucha, co nie pozostaje bez znaczenia dla właścicieli otyłych zwierzaków, albo tych po zabiegu kastracji czy sterylizacji – one bowiem znacznie silniej odczuwają głód.

Karma w formie suchej z kolei pozytywnie działa na uzębienie naszych czworonożnych przyjaciół. Spożywając ją zwierzęta ścierają kamień nazębny i w naturalny sposób oczyszczają zęby. W większości przypadków karmy suche są też bardziej odżywcze niż te mokre.

Rodzaje karm

Jednym z podstawowych podziałów karm

gotowych dla kotów i psów, oprócz rozróżnienia na mokre i suche, jest wyodrębnienie karm pełnoporcjowych i uzupełniających. Informacja o tym, z jakim rodzajem pożywienia mamy do czynienia, zawsze powinna znajdować się na etykiecie każdego produktu.

Karma pełnoporcjowa charakteryzuje się tym, że może stanowić wyłączny pokarm kota

czy psa każdego dnia i przez całe jego życie, a przy tym dostarcza mu wszelkich składników jakie są niezbędne do prawidłowego rozwoju. O kompletności i zbilansowaniu karmy pełnoporcjowej świadczy odpowiednia ilość składników odżywczych m.in. białek, tłuszczów, witamin i minerałów. Musi być ona zgodna z zapotrzebowaniem zwierząt. Nie jest tu istotny skład surowcowy, czyli pochodzenie poszczególnych substancji z konkretnego mięsa, produktów pochodzenia zwierzęcego, zbóż czy innych składników. Karmy pełnoporcjowe są opracowane w taki sposób, aby były optymalnie strawne, a także by nie szkodziły ani kotom ani psom. Skład karmy pełnoporcjowej musi charakteryzować się tym, że jest ona wystarczająca dla utrzymania zwierząt w zdrowiu.

Karmy uzupełniające nie mogą być wyłącznym źródłem pożywienia dla naszych pupili. A to dlatego, że jedynie suplementują dietę zwierząt. Zawierają np. dodatkowe witaminy czy minerały, ale nie dostarczają niezbędnych składników odżywczych. W tej grupie znajdują się tak bardzo lubiane przez czworonogi przysmaki czy przekąski. Mają np. działanie odkłaczające w przypadku kotów, czy dbają o czyste zęby psów.

Na półce

W radomskich Delikatesach Centrum karmy dla psów i dla kotów sprzedają się w równej ilości. W okolicy jest podobna liczba właścicieli jednych i drugich czworonogów, dlatego oba rodzaje cieszą się powodzeniem.

„W naszym sklepie lepiej rotują karmy mokre. Zdecydowanie te w puszkach, bo biorąc pod uwagę gramaturę – wychodzi taniej, a nasi klienci zwracają na to uwagę. Saszetki rotują bardzo dobrze wtedy, gdy są w promocji. Mamy to zaznaczone w gazetkach, więc odpowiednio wcześniej uzupełniamy półkę w asortyment o niższej cenie" – opowiada Aneta Kopeć, kierownik zmiany.

Przekąski dla zwierząt sprzedają się w mniejszej ilości, bo musi być na nie odpowiedni klient. Jednak obniżka ceny działa zawsze zachęcająco i wtedy więcej osób jest w stanie skusić się na taki zakup.

W radomskim sklepie najlepiej sprzedaje się marka własna. Ma niższą cenę, która jest podstawowym kryterium wyboru. Bardzo dobrze rotuje karma dla psa w osłonce Best Dog Sokołów. Sprzedaje się w bardzo dużych ilościach, bo klienci, którzy wypróbowali produkt, stale kupują go swoim pupilom. Poza tym sklep zatowarowany jest w znane marki, na które zawsze jest klient. Dla psów są to Pedigree, Chappi, Butchers, Vitakraft, VitalBite, TEO i Rafi. Z kocich karm dostępne są Whiskas, Kitekat, Purina, Purina Friskies, Sheba, Gourmet, PreVital, Feliks, Tofik, Vitakraft, TEO, Butchers i Rafi.

W przypadku kotów to zakupem towarzyszącym jest często żwirek. Zazwyczaj wybierany jest ten tańszy – bentonitowy, zbrylający. Od niedawna na półce znalazł się również żwirek silikonowy, który co prawda jest wydajniejszy, ale ma dużo wyższą cenę. Produkt ten występuje zazwyczaj w dużych albo specjalistycznych sklepach, więc tutejszego klienta ciężko przekonać do zmiany nawyków i zainwestowania w lepszy jakościowo produkt.

Aneta Kopeć opowiada, że klienci niezbyt często sprawdzają skład produktów dla zwierząt. Kluczowe znaczenie ma cena. Większość klientów jest też przywiązana do marki jaką stale kupuje dla swojego zwierzaka. Jeśli próbuje nowości, to zazwyczaj prosi o radę pracownika sklepu i bierze jedną saszetkę lub opakowanie, a jeśli kotu czy psu smakuje – wraca po kolejne.

Wybory konsumentów

Jak jednak opowiadają detaliści – tendencja do wybierania tańszych produktów nie jest tak powszechna. W dużych miastach, szczególnie w miejscach gdzie usytuowane są droższe osiedla – klient szuka produktów premium dla swoich pupili. Potwierdza to m.in. część warszawskich detalistów. Opowiadają, że zdecydowanie częściej w ostatnich latach klienci czytają etykiety i zwracają uwagę na skład karmy dla psów i kotów. Podstawowym kryterium jest tu zawartość procentowa mięsa. W dalszej kolejności konsumenci zwracają uwagę na dodatkowe składniki – jak witaminy czy minerały.

Na półce z karmą dla zwierząt powinna znaleźć się zarówno ta dedykowana psom jaki i kotom. W Polsce jest bowiem podobna liczba ich wielbicieli. Klienci coraz częściej patrzą na skład produktu, dlatego warto mieć w asortymencie karmę, która ma zachęcającą etykietę.

Joanna Kowalska

reklama

ABC baterii i akumulatorów

Baterie na co dzień znajdują wiele zastosowań w gospodarstwach domowych: pilot do telewizora, mp3, aparat czy zegarek to główne z nich. Do najczęściej używanych baterii należą, tzw. paluszki, czyli ogniwo AA i cieńsze AAA. Ale w sklepach znajdziemy dużo więcej pozycji zarówno baterii jak i akumulatorów.

W przypadku ogniw, najbardziej popularne są baterie cynkowo-węglowe oraz alkaliczne. Większą wydajnością jednak cieszą się te drugie, czas ich przechowywania wynosi do 7 lat.

Z OFERTY PRODUCENTA

ENERGIZER GROUP POLSKA
Akumulatory Energizer Power Plus AA

Energizer Alkaline Power AA

SPECTRUM BRANDS POLAND
Baterie VARTA Longlife AA

Baterie VARTA High Energy AA

Rodzaje ogniw

Główny podział jaki funkcjonuje w kategorii ogniw, to podział na pierwotne, czyli baterie nieodnawialne, oraz wtórne – są to akumulatory. Oprócz tego istnieje podział na ogniwa cynkowo-węglowe, chlorkowo-cynkowe, rtęciowe, alkaliczne manganowe, tlenkowo-srebrowe czy litowe. Możemy mieć do czynienia z akumulatorami ołowiowymi, niklowo-kadmowymi, niklowo wodorkowymi czy litowo-jonowymi. Każde z nich są przeznaczone do poszczególnych urządzeń. Baterie cynkowo-węglowe oraz chlorkowo-cynkowe sprawdzą się najlepiej w urządzeniach takich jak latarki, zegarki, maszynki do golenia czy radioodbiorniki. Alkaliczne manganowe są mniej podatne na wycieki i w związku z tym mają zastosowanie w sprzęcie stereo, grach elektronicznych czy zabawkach. Ogniwa rtęciowe i cynkowo-powietrzne stosowane są w aparatach słuchowych, kamerach, kalkulatorach czy notesach elektronicznych.

Biorąc pod uwagę akumulatory ołowiowe stosuje się je m.in. w urządzeniach rozruchowych czy sprzęcie komunikacyjnym. Niklowo-kadmowe oraz niklowo-wodorkowe różnią się tym, że drugie są mniej szkodliwe dla środowiska i mają z reguły dłuższy czas pracy. Jedne, jak i drugie mają zastosowanie w bezprzewodowych elektronarzędziach, przenośnych odtwarzaczach muzyki, telefonach komórkowych, laptopach, golarkach, itp.

Do oznaczenia rozmiaru ogniw służą symbole AA, AAA, C oraz D. Po nazwą AA (oznaczane również jako R6) kryją się ogniwa o cylindrycznym kształcie, tzw. paluszki. AAA (R03) to mniejsza wersja AA. C oraz D to baterie stosowane główni w radioodbiornikach.

Zasady używania baterii:

1. Należy czytać instrukcje urządzeń zasilanych bateriami oraz akumulatorami.
2. Dobranie odpowiednich ogniw do urządzeń to podstawa.
3. Baterie powinny być przechowywane zgodnie z zaleceniami producenta, czyli w suchym miejscu w temperaturze pokojowej.
4. Wszelkie ogniwa powinny być przechowywane z dala od przedmiotów metalowych – mogą one prowadzić do rozładowania baterii czy akumulatorów.
5. Nie należy ładować baterii pierwotnych – grozi to eksplozją!
6. Pod żadnym pozorem nie można wrzucać ogniw do ognia.

Zofia Mirska
Junior Category Manager VARTA
Spectrum Brands Poland

Baterie zawsze warto mieć w swojej ofercie – zajmują niewiele miejsca, a generują atrakcyjną marżę. Dodatkową zachętą powinien być zbliżający się okres letni – czas żniw dla sprzedawców baterii. Konsumenci w trakcie wakacji dużo częściej korzystają z przenośnych urządzeń zasilanych bateriami, to także czas remontów i wzrost zapotrzebowania na baterie zasilające różne drobne urządzenia wykorzystywane w trakcie tych prac. Jednak, aby w pełni wykorzystać ten potencjał, należy przede wszystkim zapewnić bateriom widoczność. Sprzedawca powinien pamiętać, że impulsowy charakter baterii wymaga przypominania konsumentowi o ich zakupie. Pomagają w tym specjalne stojaki udostępniane przez producentów baterii. VARTA oferuje swoim klientom stojaki uniwersalne oraz z komunikacją okresowych konkursów, które jeszcze bardziej zachęcają konsumentów do zakupu. W tym roku np. konsumenci mogą wygrać wycieczkę do Namibii.

Agnieszka Medoń
Trade Marketing Executive
GP Battery Poland

Każda placówka handlu detalicznego powinna posiadać w ofercie baterie alkaliczne i cynkowo-węglowe. Ogniwa alkaliczne przeznaczone są do urządzeń o podwyższonym zapotrzebowaniu na energię, a najtańsze cynkowo-węglowe – do najprostszych zastosowań. Konsumenci kierują się przede wszystkim tzw. potrzebą chwili. Kiedy zużyją stare baterie, od razu chcą je zastąpić nowymi. Stąd konieczność prowadzenia sprzedaży detalicznej w sklepach małoformatowych, które zwykle znajdują się na wyciągnięcie ręki, tuż obok domu klienta lub nawet w tym samym budynku.
Warto zwrócić uwagę na czytelność cen i ciągłe uzupełnianie półki czy stojaków o produkty, tak by uniknąć pustych luk. Dodatkowo, istotne jest utrzymanie porządku, tak by nie zapanował chaos na półce. Warto również pokazać baterie w miejscach, gdzie znajdują się produkty takie jak zabawki, latarki czy radia, w których baterie są używane do poprawnego działania. W takich miejscach można wykorzystać krawaty/wieszaki na regał, które nie zajmują wiele miejsca, a przyciągają uwagę konsumentów i przyczyniają się do zwiększenia sprzedaży produktów.

Z OFERTY PRODUCENTA

GP BATTERY POLAND
Baterie
Alkaliczne GP
Super Alkaline
AA

Akumulatory GP ReCyko+ Pro

Utylizacja

Baterie są niebezpiecznym odpadem zawierającym metale ciężkie, takie jak ołów, kadm czy rtęć. W przypadku przedostania się ich do organizmu człowieka powodują choroby nerek i dysfunkcję układów, m.in. pokarmowego i nerwowego. Niewłaściwa ich utylizacja stwarza zagrożenie nie tylko dla człowieka, ale również dla fauny i flory. Dzięki wyrzucaniu zużytych ogniw w specjalnie wyznaczone do tego miejsca, mogą one zostać poddane recyklingowi. Ochroni to zarówno środowisko od zagrożeń jak również umożliwi ponowne wykorzystanie części surowców.

Monika Kociubińska

reklama

Drogeria

LICZBA WYDANIA

23 mld – SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW I PRODUKTÓW TOALETOWYCH SIĘGNIE W TYM ROKU 23 MLD ZŁOTYCH. PRZEWIDUJĄ ANALITYCY FIRMY BADAWCZEJ PMR.

Redaguje
Lidia Lewandowska
autorka portalu
www.wirtualnekosmetyki.pl

Dax Cosmetics wprowadza na rynek markę Hada Labo

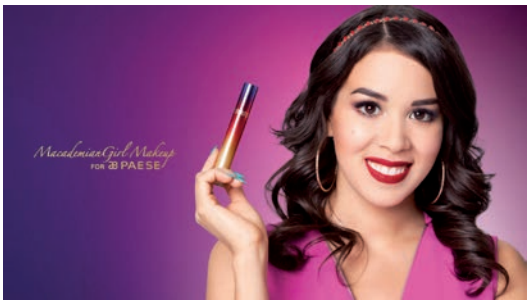
30 marca odbyła się pierwsza konferencja prasowa marki Hada Labo Tokyo, wchodzącej właśnie na polski rynek. Spotkanie rozpoczęła dyrektor generalna Dax Cosmetics – Ewa Blocher, która przedstawiła gościa specjalnego – Akiyoshi Yoshidę, Prezesa The Metholatum Company i Dax Cosmetics, będących częścią japońskiego koncernu Rohto Pharmaceuticals Group. W dyskusji na temat japońskiej pielęgnacji i bestsellerowych kosmetyków Hada Labo TokyoTM wzięły udział: Kayoko Tsuji (Marketing Manager, Rohto Pharmaceuticals Group Japan), Anna Buczyńska (Senior Brand Manager marki Hada Labo w Polsce) oraz Alicja Falender (Kierownik Laboratorium Badawczo-Rozwojowego Dax Cosmetics). Marka Hada Labo Tokyo została stworzona w 2004 roku. Od kwietnia kosmetyki Hada Labo Tokyo są dostępne w Polsce we wszystkich drogeriach Rossmann.

Kosmetyczni dementują

W ostatnich tygodniach nastąpił w mediach zalew artykułów związanych z danymi z raportu organizacji konsumenckiej Que Choisir: Comparatif Substances toxiques dans les cosmétiques, który został opublikowany 20 lutego 2017. Na liście tej znalazło się wiele znanych produktów, oskarżanych o stwarzanie zagrożeń dla zdrowia konsumentów.

Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego zwraca uwagę, że zarówno publikacja Que Choisir, jak i artykuły związane z „czarną listą kosmetyków", są nierzetelne i wprowadzają w błąd czytelników. Wszystkie produkty kosmetyczne wprowadzane do obrotu na rynku UE podlegają szczegółowej ocenie toksykologicznej. Jest to wprost wymagane prawem – przepisami rozporządzenia 1223/2009/WE.

Paese z kolekcją znanej blogerki



Popularna blogerka i stylistka modowa Macademian Girl stworzyła własną linię kosmetyków dla marki Paese. W limitowanej kolekcji Macademian Girl Makeup for PAESE jest sześć intensywnych kolorów pomadek w płynie, pięć soczystych odcieni błyszczyków, cztery eleganckie kosmetyczki oraz lusterko. Dla Tamary Gonzalez Perea niezwykle ważne jest prezentowanie skutecznych produktów i sposobów dbania o urodę, co praktykuje na swoim blogu. Marka od lat tworzy kosmetyki, które nie tylko upiększają, ale również intensywnie pielęgnują. Produkty kupić można na blogu MacademianGirl.com, stoiskach stacjonarnych oraz poprzez stronę internetową marki.

Bielszy odcień bieli – Blend-a-med i nowości marki

12 kwietnia marka Blend-a-med zaprezentowała nowości: pastę 3D White Luxe Perfection oraz akcelerator (produkt przyspieszający wybielanie), które pozwalają na uzyskanie idealnego letniego uśmiechu. Szybkość, skuteczność i bezpieczeństwo działania systemu są rezultatem optymalnego połączenia składników. Dzięki odpowiedniemu składowi pasta umożliwia redukcję do 100% przebarwień zewnętrznych w zaledwie 3 dni. Jej dodatkowymi walorami są: zabezpieczanie powierzchni zębów przed powstawaniem nowych przebarwień, ograniczenie tworzenia się kamienia nazębnego, wzmacnianie szkliwa oraz nadawanie długotrwałego uczucia świeżości i gładkich zębów. Akcelerator Blend-a-med powinien być stosowany po szczotkowaniu zwykłą pastą i jest używany jako dodatek do standardowej higieny jamy ustnej.

Seria maseczek Exclusive Cosmetics SPA

Exclusive Cosmetics SPA wprowadziła serię masek do twarzy w tubach odpowiadającą na najpilniejsze potrzeby kobiecej skóry. Przygotowując profesjonalną linię pielęgnacyjną 3 masek do stosowania w domowym SPA, marka wykorzystała najmodniejsze i najlepiej sprawdzone, naturalne składniki. Zastosowany w maseczce peel-off aktywny węgiel, szeroko ceniony za swoje antybakteryjne działanie, zapewnia idealne oczyszczenie skóry twarzy. Użycie minerałów z Morza Martwego, będącego dobrze znanym źródłem składników do produkcji kosmetycznych glinek, pozwoliło uzyskać detoksykującą maskę rewitalizującą i wygładzającą cerę. Natomiast Q10 i ceramidy, główne składniki maski przeciwstarzeniowej, przeciwdziałają utracie elastyczności skóry i pozwalają na dłużej zachować młody wygląd.

Ambasador w fabryce

27 marca pracownicy łódzkiej fabryki Procter&Gamble mieli niecodzienną szansę na spotkanie z ambasadorem marki Gillette Robertem Lewandowskim. Nasz czołowy napastnik zwiedził fabrykę, spotkał się z pracownikami, a także wziął udział w sesji fotograficznej. Zakłady działające od 2005 r. szybko stały się największą fabryką Gillette na świecie, a produkowane w nich towary trafiają nie tylko do Polski, ale również do wielu krajów w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej oraz do Stanów Zjednoczonych.

Nowości marki Venita

Idealna henna? Proste! Henna do brwi marki Venita zapewnia intensywny i trwały efekt. Łatwa w nakładaniu dzięki dołączonym szablonom. Wydajna, kremowa formuła wystarcza nawet na 15 aplikacji.

S.O.S. na odrosty – Venita Salon Korektor Koloru to spray maskujący odrosty i siwe włosy. Dosłownie w kilka sekund tuszuje niechciane odrosty w nagłej sytuacji, gdy nie ma czasu na farbowanie a włosy muszą wyglądać idealnie. Małe opakowanie mieści się nawet w niewielkiej torebce.

Lista 500 – kto z branży na nią trafił?

Dziennik „Rzeczpospolita" po raz 18. przygotował listę 500 Największych Firm Rzeczpospolitej. Z branży kosmetycznej najwyżej na liście znalazł się Rossmann SD Polska (pozycja 40). Firma zanotowała w 2016 r. 7,06 mld złotych przychodów ze sprzedaży, co oznacza aż 13,6% wzrostu w porównaniu z 2015 r. Zatrudnienie znajduje w niej niemal 14.000 osób. Na 130. pozycji uplasowały się Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych (z przychodami niemal 2,58 mld zł i zatrudnieniem 6315 osób). Firma dystrybucyjna Navo Orbico Tychy znalazła się na 322. miejscu (855 mln), a PGD Polska Poznań – na 467 (530 mln). W zestawieniu znalazły się też koncerny – Procter&Gamble Operations na 498. miejscu, a Unilever na 87., ale w ich przypadku kosmetyki są tylko częścią oferty. Na drugim miejscu całego zestawienia znalazła się firma Jeronimo Martins, właściciel sieci Biedronka i Hebe.

Nowe mydła Cleanhands

Marka Cleanhands poszerzyła swoją ofertę o nowe produkty – Antybakteryjne mydła do mycia rąk. Mydła Cleanhands dostępne są w trzech kompozycjach zapachowych: owoców tropikalnych, aloesu z grapefruitem oraz o zapachu zielonego jabłka.

Atrakcyjna kolorystyka, przyjemne zapachy i lekka konsystencja mydeł sprawi, że nie tylko dorośli, ale i dzieci chętnie będą myły nimi dłonie. Produkty posiadają wygodną formę przezroczystej butelki z poręcznym dozownikiem. Opakowane o pojemności 250 ml nie zajmuje dużo miejsca, dzięki czemu zmieści się nawet na niewielkiej umywalce.

Z myślą o dzieciach

Dla rządzących program 500+ jest wielką nadzieją, że nastąpi w Polsce wyczekiwany wzrost urodzeń, który realnie poprawi niekorzystne trendy demograficzne. Tendencja ostatnich lat jest bowiem niepokojąca – dzieci rodzi się po prostu za mało, co długofalowo mogłoby mieć bardzo niekorzystny wpływ na sytuację gospodarczą kraju.

W ostatnim czasie nastąpiło pewne odbicie, choć nie wszyscy analitycy łączą je z 500+.

500+ pomaga?

W styczniu 2017 r. urodziło się 35 tys. dzieci. W styczniu 2016 r. narodzin było o 13,6 tys. mniej. Prof. Piotr Szukalski, demograf, uważa, że program 500+ w różny sposób oddziałuje na różne grupy pracujących. Jego zdaniem, dla kogoś, kto pracuje za płacę minimalną, 500 zł. lub jej wielokrotność jest kwotą, która znacząco zwiększa dostępny budżet domowy. Natomiast np. dla specjalisty w banku czy osoby wykonującej wolny zawód, nie jest to kwota,

Oliwia Madrak-Budzińska
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Co wyróżnia pieluszki Bella Baby Happy na rynku? Walorem dla znacznej części rodziców jest niewątpliwie fakt, że jest to produkt wyprodukowany w Polsce. Pieluszki Happy są wyprodukowane z naturalnych i w pełni bezpiecznych materiałów (m.in. nie są bielone chlorem, nie zawierają szkodliwego lateksu). W pieluszkach Happy dla najmłodszych zastosowano zintegrowany system Early Care, dający maximum komfortu i bezpieczeństwa dla delikatnej skóry noworodka. Z myślą o dzieciach starszych powstał 360° Comfort System, pozwalający dziecku na swobodne odkrywanie świata. Dzięki elastycznym rzepom i pasowi taliowemu oraz anatomicznemu kształtowi pieluszki nic nie krępuje ruchów nawet najbardziej ruchliwego dziecka. Rodzice najchętniej kupują duże, ekonomiczne opakowania (Big Pack i Mega Pack). Wówczas jednostkowa cena pieluszki jest niższa, gdyż mamy do czynienia z efektem skali.

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO
Bella Happy
Pieluchy
Maxi 46
sztuk

Bella Happy
Newborn
42 sztuki

która mogłaby wpływać jako bodziec podjęcia decyzji o posiadaniu kolejnego dziecka. Prof. Szukalski podkreśla, że 500 złotych na dziecko nie jest wystarczającym argumentem, by powiększyć rodzinę – do tego konieczne są inne rozwiązania systemowe, np. zwiększenie ilości miejsc w żłobkach i przedszkolach. Niemniej jednak wzrost urodzeń jest zauważalny, ale ten fakt łączy się także z poprawą sytuacji na rynku pracy, skutkującą większą stabilnością i przewidywalnością zatrudnienia. To na pewno ułatwia podjęcie decyzji. Obecnie też na powiększenie rodziny decydują się osoby z wyżu demograficznego urodzone na przełomie lat 70. i 80.

Dziecko kosztuje

Truizm. Oczywiście, że słono kosztuje. Pieluchy, słoiczki, ubranka, kosmetyki, koszty związane z leczeniem, a do tego dochodzą sukcesywnie kwestie opłat za opiekę, edukację, zajęcia dodatkowe. Dziś młodzi ludzie bardziej świadomie podchodzą do tematu powiększenia rodziny. Muszą czuć się na tyle stabilnie, by zapewnić potomkowi godziwe warunki. Jednocześnie Polacy bardzo skrupulatnie planują wszelkie wydatki. W końcu rodzinny budżet musi się spinać, nawet jeśli część potrzeb własnych rodzice ograniczają, by zapewnić dzieciom to, co najlepsze. Odznaczają się jako konsumenci wysoką świadomością i aktywnie szukają informacji o produktach dla swoich pociech.

Silne przywiązanie do marki

Polscy rodzice rzadko kupują przypadkowo. Aktywnie szukają rekomendacji o produktach i markach: wśród znajomych, w sieci. Są lojalnymi klientami wobec marek, które spełniły ich oczekiwania. Jeśli dziecko dobrze reaguję na określoną markę pieluch czy krem przeciw odparzeniom, to pozostają takim produktom wierni na dłużej. Wrażliwa skóra maluchów na pewno nie skłania ich do eksperymentowania. Potwierdza to Oliwia Madrak-Budzińska z działu marketingu Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych: „Rodzice zazwyczaj traktują potrzeby swoich dzieci priorytetowo. Zwracają oczywiście uwagę na cenę artykułów higienicznych, jednak nie jest to jedyne ani najważniejsze kryterium wyboru" – mówi. Podkreśla, że jeśli w danym sklepie nie znajdą swoich ulubionych pieluszek, pójdą do innego. „Będą także szukać promocji cenowych, by zrobić większy zapas. Wrażliwość cenowa jest tym wyższa, im więcej danych artykułów dziecko zużywa. Noworodek zużywa nawet do 12 pieluszek na dobę, podczas gdy dwulatek, uczący się korzystać z toalety, może już potrzebować tylko pieluszki na noc. Cały czas jednak jest znaczna część rodziców, dla których marka jest i będzie priorytetem przy wyborze pieluszek" – przekonuje Madrak-Budzińska.

Do drogerii, supermarketu, dyskontu czy apteki?

We wszystkich kanałach dystrybucji znajdziemy kosmetyki i akcesoria związane z higieną dziecka. Różne są motywacje wpływające na to, gdzie kupują młodzi rodzice. Najczęściej kosmetyki kupują w większych drogeriach, gdzie również mogą znaleźć pieluchy, butelki czy smoczki. Pieluchy, a przy okazji także kosmetyki i chusteczki, kupują w supermarkecie czy dyskoncie przy okazji większych zakupów do domu. Warto zauważyć, że w przypadku pieluszek i chusteczek nawilżanych wzrasta zainteresowanie pro-

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA
Baby Dove Emulsja Sensitive Moisture

SKARB MATKI
Delikatne mydło dla dzieci w płynie

OCEANIC
Oillan Baby Delikatny krem przeciw odparzeniom

NIVEA POLSKA GRUPA BEIERSDORF
Bambino płyn do kąpieli Dzieciaki – edycja specjalna

NIVEA Baby Pure&Sensitive Emolient Krem S.O.S

duktami marek własnych, co związane też jest nie tylko z niższą ceną, ale zauważalną poprawą jakości tych produktów na przestrzeni ostatnich lat. Rodzice małych alergików zdecydowanie częściej wybierają do pielęgnacji marki dostępne w aptekach, a w przypadku pieluch wierni są tej marce, która okazała się najbezpieczniejsza dla szczególnie wymagającej skóry. Powoli rośnie też trend na kosmetyki organiczne – po te jednak sięgają ci rodzice, którzy sami stosują eko-produkty i takie też wybierają dla swoich dzieci. Jednak ta grupa konsumentów gros swoich zakupów kosmetycznych realizuje poprzez e-sklepy lub wyspecjalizowane punkty sprzedaży.

Na pieluchy wydajemy najwięcej

Z danych Nielsena wynika, że w 2015 r. na same pieluchy Polacy wydali ponad 940 mln zł. O ile w przypadku kosmetyków tylko 10% przypada na artykuły pod markami własnymi, to dla markowych pieluch marka własna jest silnym konkurentem – już co druga kupowana u nas pielucha to ta marki własnej oferowanej przez popularne sieci handlowe. Jeszcze silniejsza pozycja marek własnych jest w kategorii chusteczek nawilżanych (ok. 57%).

Według firmy badawczej Euromonitor International wydatki Polaków na kosmetyki i chusteczki nawilżane w 2016 roku wyniosły prawie 651 mln zł. Z tej sumy ponad 302 mln zł poszło na chusteczki, zaś reszta na mydła, oliwki, żele, kremy, balsamy i szampony dziecięce. Ponad 89 mln zł trafiło na produkty do pielęgnacji, 84 mln zł na kosmetyki do mycia i higieny, 69 mln zł na kremy pieluszkowe przeciw wysypkom i oparzeniom. 64,4 mln zł wydali na kosmetyki do włosów, prawie 31 mln zł na dziecięce produkty ochrony słonecznej, a 10 mln na produkty lecznicze przeznaczone specjalnie do skóry dziecka. Niemal 42% rynku chusteczek i kosmetyków dziecięcych w ostatnim roku należało do firm „wielkiej piątki": Beiersdorf, Procter&Gamble, Harper Hygienics, Johnson&Johnson oraz TZMO.

Na co zwracamy uwagę?

W przypadku kosmetyków rodzice zwracają uwagę na markę, ale też na to, czy produkt posiada atesty renomowanych ośrodków certyfikujących (jest to zresztą wymóg w przypadku produktów dla niemowląt i dzieci do 3. roku życia), jaki ma skład oraz jakimi opiniami cieszy się wśród innych rodziców.

Na zaufanie marki pracują przez lata: „Pielęgnacja dziecięcej skóry to odpowiedzialne zadanie. Mamy chcąc chronić i dbać o skórę swoich pociech, wybierają produkty marek, którym ufają. Budowanie zaufania opiera się na najwyższej jakości i bezpieczeństwie oferowanych produktów" – mówi Martyna Kostrzyńska, PR Manager Nivea. Ta marka ma ponad 50 lat doświadczenia w tworzeniu produktów pielęgnacyjnych, przeznaczonych dla delikatnej, dziecięcej skóry. „Ekspertyzy przygotowywane przez specjalistów i opracowane

HYABAK®

Nawilżające krople do oczu

0% KONSERWANTÓW

Z OCHRONNYM FILTREM **UV**

Nie przeOCZYsz niczego

Wyrób medyczny

UNIKALNA FORMUŁA HYPOTONICZNA
szybka ulga
i komfort dla oka

3 MIESIĄCE WAŻNOŚCI PO OTWARCIU
gwarancja bezpieczeństwa
w wygodnej, miękkiej butelce

więcej na **hyabak.pl**

HY/2017/01/010

Z OFERTY PRODUCENTA

GLOBAL COSMED
Bobini szampon i płyn do kąpieli 2 w 1 Malinowa frajda

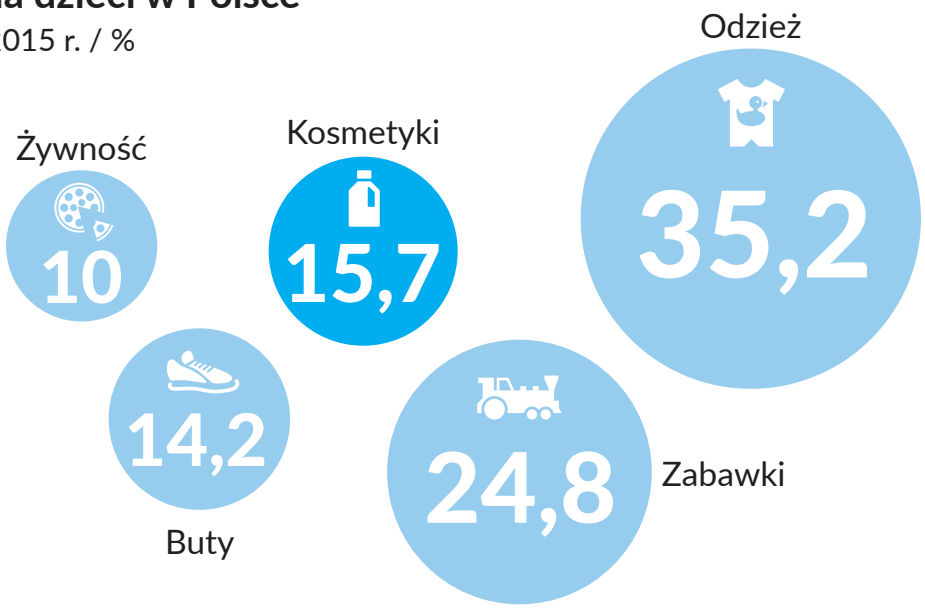
JOHNSON & JOHNSON POLAND
Johnson's Baby łagodna oliwka

HARPER HYGIENICS
Cleanic Kindii New baby Care chusteczki nawilżające z emolientami

PROCTER & GAMBLE
Pampers Active Baby Dry Junior 36 sztuk

Wartościowe udziały segmentu rynku produktów dla dzieci w Polsce

2015 r. / %



źródło: PMR

na ich bazie przebadane formuły Nivea Baby, sprawdzone przez kilka pokoleń mam i dzieci, pozwoliły nam zbudować zaufanie wśród konsumentów i uplasować się w czołówce marek kosmetyków dziecięcych w Polsce" – tłumaczy Kostrzyńska. Na relację ceny do jakości zwraca uwagę Agata Nowakowska, Rzecznik Prasowa sieci Rossmann: „Rodzice przy wyborze produktów dla niemowląt i dzieci kierują się ich składem. Bardzo uważnie sprawdzają co jest w nich zawarte. W drugiej kolejności patrzą ile produkt kosztuje. Kluczowy jest więc dla nich stosunek jakości do ceny" – mówi. Ta drogeryjna sieć zauważa, że konsumenci chętnie korzystają z promocji, dlatego stara się, by w drogeriach Rossmann mieli je zapewnione przez cały czas. „Z myślą o kobietach w ciąży i rodzicach dzieci do 3 roku życia przygotowaliśmy znany już naszym klientom program Rossnę!, który daje im stałą zniżkę od 3 do 10% na asortyment dziecięcy" – podkreśla Nowakowska. W Rossmannie znajdziemy niektóre marki na wyłączność, jak np. nowość – Baby Dove. „Na sklepowe półki regularnie wprowadzamy nowości, a wśród nich coraz bardziej innowacyjne produkty, jak np. dziecięcy płyn micelarny" – rekomenduje rzeczniczka prasowa sieci.

Dziecko ma głos

O ile w przypadku niemowląt i małych dzieci, to głównie mamy decydują o tym, jakie kosmetyki i akcesoria dziecięce trafią do koszyka, to w przypadku kilkulatków ich wpływ na zakupy zaczyna być zauważalny. Producenci o tym wiedzą doskonale i dopasowują już grafikę opakowań tak, by zgadzała się z gustami młodych konsumentów. Nieprzypadkowo na żelach czy szamponach znajdziemy postacie z bajek, a produkty pachną kusząco gumą do żucia czy colą. Producenci przekonują tym samym, że przyjemnością i frajdą dla maluchów mogą być nie tylko codzienne rytuały pielęgnacyjne, ale i kosmetyczne zakupy.

Lidia Lewandowska

Słoneczne zyski

Kategoria produktów do opalania i po opalaniu to coraz szerszy wybór dostępnych produktów i marek. Tendencji wzrostowej tego rynku może pomóc rosnąca świadomość konsumencka. Niemały wpływ na sprzedaż ma jednak pogoda – słoneczne lato to więcej sprzedanych produktów ochrony słonecznej i po opalaniu.

Z reguły kosmetyki ochrony słonecznej i tak kupujemy przed urlopem, nie mając pewności, jaka aura nam pisana. Jeśli temperatura i słońce utrzymują się podczas wakacji przez dłuższy czas, jedno opakowanie zwykle nie wystarcza i kolejne dokupujemy już na miejscu. Coraz więcej Polaków decyduje się na urlop na południu

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ORKLA CARE

Soraya Sun&Beauty kokosowo-orzechowy olejek do opalania (niska ochrona)

Soraya SOS Kids Sun łagodzący balsam po opalaniu dla dzieci

Wodoodporny balsam do opalania SPF 50

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR. IRENA ERIS

Lirene Hydrolipidowy krem ochronny UVA/UVB/IR

LABORATORIUM KOSMETYCZNE FURMANEK

Floslek Sun Care ochronny krem na słońce UVA/UVB

Zofia Kot-Rżanek
Brand Development Manager
Orkla Care

W miesiącach wiosennych i letnich, na półkach sklepowych nie może zabraknąć kosmetyków do pielęgnacji słonecznej. Najwięcej miejsca na półce powinny zajmować produkty ochronne z filtrami przeciwsłonecznymi. Konsumenci poszukują takich, które oprócz filtrów SPF zawierają dodatkowe składniki nawilżające i pielęgnacyjne. Warto zaopatrzyć się w kosmetyki z różnym stopniem ochrony, aby klienci mogli je dobrać w zależności od typu karnacji i potrzeb. Nie należy zapominać o kosmetykach ochronnych przeznaczonych dla dzieci, które zawierają łagodne składniki pielęgnacyjne dostosowane do potrzeb delikatnej skóry najmłodszych. Drugą ważną grupą produktów są kosmetyki po opalaniu. Warto zaopatrzyć się w produkty typu SOS z dodatkiem d-pantenolu łagodzącego podrażnienia po oparzeniach słonecznych, jak i w kosmetyki utrwalające i podkreślające opaleniznę.

Europy lub w kierunkach jeszcze bardziej egzotycznych. Wówczas gwarancja pogody jest oczywista, a więc i konieczność zabrania kosmetyków ochronnych nie budzi najmniejszych wątpliwości.

Potencjał rynku zachęca

Potencjał rynku, mimo jego zdecydowanej sezonowości, zachęca producentów do wchodzenia tu ze swoją ofertą. „Kosmetyki ochronne są produktami sezonowymi, ale ich potencjał sprzedażowy jest duży. Polacy coraz chętniej podróżują oraz spędzają czas wolny w słonecznych regionach świata. Z drugiej strony mają coraz większą świadomość tego, jak ważna jest ochrona skóry przed szkodliwym promieniowaniem. To właśnie te elementy przemawiają za inwestowaniem w ten segment rynku kosmetycznego” – uważa Magdalena Koćwin, Brand Manager Bielenda Kosmetyki Naturalne. Wejście w tę kategorię to oczywiście szansa dla producentów na dodatkowe źródło dochodów. „Rozszerzenie portfolio o kategorię produktów do opalania jest sposobem na organiczny wzrost firmy bez większych barier wejścia, więc wydawałoby się, że bez znaczącego zaangażowania można poprawić wyniki finansowe” – mówi Patrycja Abram, Sarantis (marka Kolastyna). Przestrzega jednak, że jest to kategoria rządząca się swoimi prawami i silnie uzależniona od nieprzewidywalnej w naszym klimacie pogody. „Nie zauważyłam spektakularnych wejść nowych graczy, raczej trzymamy się w stałym składzie z drobnymi przetasowaniami w rankingach sprzedażowych, ale można powiedzieć, że tort został podzielony już wcześniej. Natomiast każda z marek obecnych z produktami do opalania stara się uatrakcyjnić swoją ofertę z rozpoczynającym się sezonem, proponując nowe funkcjonalne opakowania, nowe składniki czy dodatkowe korzyści wynikające z użycia danych formuł” – dodaje ekspertka.

Szacunki i estymacje

W ubiegłym roku na kosmetyki do opalania / po opalaniu / samoopalacze Polacy wydali ponad 190 mln zł według wyliczeń firmy Euromonitor International. To oznacza wzrost w porównaniu do poprzedniego sezonu o prawie 8 mln zł. Na kosmetyki z ochroną UV dla dorosłych wydaliśmy 90,3 mln zł, na produkty po opalaniu – 22,5 mln zł, a na samoopalacze – 47,1 mln zł (w tym przypadku nastąpił nieznaczny spadek). Natomiast wydatki na kosmetyki z ochroną UV dla dzieci wyniosły 30,9 mln zł (wzrost o ponad 2 mln zł). Przewidywania firmy badawczej są optymistyczne: w 2017 roku kwoty przeznaczone na opalanie jeszcze wzrosną do około 197,6 mln zł. Silną pozycję w kategorii kosmetyków słonecznych mają takie marki, jak: Dax Sun, Nivea, Soraya, Lirene, Kolastyna, Ziaja, Bielenda.

Rosnąca świadomość

Na wyniki sprzedażowe tej kategorii pracuje rosnąca świadomość konsumentów

SORAYA

NAJLEPSZA PRZYJACIÓŁKA MOJEJ SKÓRY

Piękniej od słońca!

Chroń i pielęgnuj skórę podczas opalania.

nawilżające algi morskie

pielęgnacyjne olejki

fotostabilne filtry UVA i UVB

Poznaj serię kosmetyków Soraya Sun Care i zadbaj o pielęgnację ciała podczas opalania.

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

TV PRASA DIGITAL PR POS

Z OFERTY PRODUCENTA

DAX COSMETIX

Sun Dermo Line hipoalergiczna emulsja do opalania UVA/UVB/IR/HEV

Sun mleczko ochronne dla dzieci i niemowląt UVA/UVB

ZIAJA

Sopot Sun krem przeciw zmarszczkom UVA/UVB

NIVEA POLSKA GRUPA BEIERSDORF

Nivea Sun nawilżający spray do opalania (średnia ochrona)

BIELENDA KOSMETYKI NATURALNE

Bikini kakaowy olejek do opalania SPF 6 UVA/UVB/IR

W UBIEGŁYM ROKU NA KOSMETYKI DO OPALANIA POLACY WYDALI PONAD 190 MLN ZŁ

związana z koniecznością stosowania właściwej ochrony skóry przed promieniowaniem słonecznym. Choć wakacje to dla nas relaks, przyjemność z korzystania ze słońca, chęć złapania opalenizny, to jednak warto mieć wciąż na uwadze, że słońce w nadmiarze to nie tylko przyspieszacz procesu starzenia się skóry, ale realne zagrożenie ciężkimi chorobami, w tym najgroźniejszą - czerniakiem. Czy ta świadomość jest u nas dostatecznie wysoka? Na pewno rośnie, choć wciąż całkiem spora część plażowiczów wybiera niskie filtrów (z obawy, że przy wyższych nie opalą się), a powszechne jest niestety dość skromne użytkowanie produktów (w ilości mniejszej niż zalecają producenci i dermatolodzy).

„Zauważamy zmianę preferencji odnośnie wartości filtrów ochronnych: cztery-pięć lat temu naszymi bestsellerami była emulsja do opalania SPF 10 oraz olejek SPF 6, aktualnie najlepiej sprzedającymi się produktami są emulsja SPF 20, emulsja SPF 30 oraz olejek SPF 10" – mówi nam Patrycja Abram z firmy Sarantis (Kolastyna). Można więc mówić o pewnym progresie w kwestii racjonalnego opalania.

Jednak to podejście do kosmetyków z ochroną słoneczną jest jednak bardzo sezonowe, co podkreśla Agnieszka Kobylińska, Band Manager Nivea Sun: „W Polsce ochrona przeciwsłoneczna to nadal temat kojarzony z latem i wakacyjnymi wyjazdami. Duża część społeczeństwa traktuje używanie kosmetyków przeciwsłonecznych jako ochronę w czasie długich godzin spędzanych na plaży i zapomina o ochronie na co dzień, a także poza ścisłym sezonem letnim. Co cieszy, świadomość jest co prawda niska, ale jednocześnie obserwujemy stały jej wzrost. Przyczyniają się do tego m.in. działania edukacyjne prowadzone przez marki kosmetyczne – mówi ekspertka. To, co wydaje się również optymistyczne, to wysoka odpowiedzialność rodziców, którzy dla swoich dzieci wybierają najchętniej kosmetyki z SPF 50+.

Misja: edukacja

Nad świadomością producenci wciąż zamierzają pracować, by korzystanie ze słońca było jeszcze bardziej racjonalne i bezpieczne. „Ciągle dbamy o edukację konsumentów. Korzystamy z naszego wieloletniego doświadczenia, nieustannie doskonalimy nasze produkty, tak by ich stosowanie było przyjemne i wygodne. Oprócz tego współpracujemy

W 100% PRZEBADANE ALERGOLOGICZNIE

LUKSUSOWA PIELĘGNACJA

Golden
CERAMIDES

WYJĄTKOWY KOKTAJL SKŁADNIKÓW AKTYWNYCH: ZŁOTA KOSMETYCZNEGO 24K I CERAMIDÓW PRZYWRACA SKÓRZE DOSKONAŁĄ JĘDRNOŚĆ I GŁADKOŚĆ.

INTELIGENTNA TECHNOLOGIA LOKALIZUJE USZKODZENIA WE WŁÓKNACH KOLAGENOWYCH, UMOŻLIWIAJĄC PRECYZYJNE WNIKANIE SKŁADNIKÓW AKTYWNYCH.

ŚWIADOMA PIELĘGNACJA PRZECIWZMARSZCZKOWA **DLA RÓŻNEGO RODZAJU CERY**.

Z OFERTY PRODUCENTA

LABORATORIUM KOSMETYKÓW NATURALNYCH FARMONA

Sun Balance mleczko do opalania Kids SPF 50

Sun Balance suchy olejek do opalania SPF 10

NA WYNIKI SPRZEDAŻOWE KATEGORII KOSMETYKÓW DO OPALANIA PRACUJE **ROSNĄCA ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW** ZWIĄZANA Z KONIECZNOŚCIĄ STOSOWANIA **WŁAŚCIWEJ OCHRONY SKÓRY** PRZED PROMIENIOWANIEM SŁONECZNYM.

z fundacjami i od lat propagujemy bezpieczne korzystanie z kąpieli słonecznych" – mówi Jolanta Kamińska, Senior Product Manager Dax Cosmetics. Edukacyjna misja bliska jest także Nivea Sun. „Od lat regularnie organizujemy letnie eventy na nadbałtyckich plażach, podczas których edukujemy setki tysięcy osób odnośnie właściwego zabezpieczania skóry przed słońcem. Prowadzone są także działania informacyjne w Internecie – w miejscu, z którego wiedzę czerpie ogromna rzesza młodych ludzi, którzy szczególnie lubią korzystać ze słońca w trakcie wakacji" – deklaruje Agnieszka Kobylińska.

Wiedza a innowacje

Badania nad skutkami promieniowania słonecznego wciąż trwają i przekładają się na kolejne innowacje stosowane w kosmetykach. Do tej pory na opakowaniach widniały głównie informacje, że produkt chroni przed UVA i UVB. Od niedawna, a szczególnie widoczne jest to w tym sezonie, kilka marek wprowadza nowy zakres ochrony – IR. Okazuje się bowiem, że dla skóry, zwłaszcza naczynkowej i wrażliwej, szkodliwe jest również promieniowanie podczerwone (IR – InfraRed). Światło podczerwone dociera do najgłębszych warstw skóry. Jego działanie dotyka w szczególności skórę właściwą i jej komórki – fibroblasty. Pod wpływem promieniowania podczerwonego rośnie w nich aktywność enzymów o nazwie metaloproteinazy, które niszczą włókna kolagenowe, co przyczynia się do powstawania zmarszczek.

Promieniowanie podczerwone nasila także negatywne działanie promieniowania UVA i UVB, wywołując w skórze – poprzez wytwarzanie wolnych rodników – zmiany o charakterze zapalnym. W efekcie powstają przebarwienia, zaczerwienienia, a także zmarszczki. Ostatnie doniesienia naukowe wskazują również na związek pomiędzy promieniowaniem podczerwonym a zwiększonym ryzykiem rozwoju raka skóry. Pojawiają się także publikacje naukowe związane z negatywnym wpływem na skórę wysokoenergetycznego światła widzialnego. Niektóre składniki w kosmetykach do opalania dobrano więc tak, by mogły neutralizować niekorzystne działanie na DNA komórek również tego rodzaju promieniowania. Oznaczone będą na opakowaniach skrótami VL lub HEV.

Innowacją marki Nivea na ten sezon są kosmetyki ochronne, które nie powodują zażółcania tkanin.

Przyjemność z użytkowania

Do sięgania po produkty ochrony słonecznej i po opalaniu konsumentów mają również zachęcać inne składniki, które pielęgnują skórę podczas plażowania, a koją i regenerują po opalaniu. Ważna jest dla nas również formuła produktu do opalania. Polacy uwielbiają olejki – teraz producenci oferują im w tej grupie produkty z nieco wyższymi filtrami (wcześniej technologicznie nie było to możliwe). Chętnie wybierane są również emulsje i balsamy, zwłaszcza takie, które szybko się wchłaniają i przyjemnie pachną. Coraz bardziej popularne są także balsamy i mleczka w sprayu. Oczywiście o fotoochronie warto pamiętać nie tylko na plaży. Niektóre firmy proponują kremy tonujące do twarzy lub kompakty, z wyższą ochroną niż zapewniają tradycyjne podkłady, idealne, kiedy spędzamy lato lub jego część w mieście.

Słoneczna półka

Warto, by już od majówki, choć pogoda na długi weekend bywa jak wiemy kapryśna, produkty z ochroną słoneczną pojawiły się w sklepach, choć szczyt sprzedaży przypada oczywiście na lato. Klient powinien mieć możliwie duży wybór, oczywiście możliwe jest to głównie w drogeriach, które przed latem przeznaczają sporo miejsca na produkty słoneczne, ale nawet mniejszy sklep powinien oferować przynajmniej kilka wariantów produktów do opalania i po opalaniu. „Dobrze tak zaplanować ofertę, aby dostępne w niej były różne formuły (balsamy, olejki, mleczka) jak również szeroki przekrój filtrów SPF oraz produkty dla dzieci" – doradza Agnieszka Kobylińska, Nivea Sun. Ekspozycja powinna być czytelna i intuicyjna w nawigacji. „Tworząc półkę z produktami ochronnymi warto zadbać, by była dobrze widoczna i uporządkowana. Produkty warto uszeregować wysokością filtra oraz podzielić na kategorie w zależności od formuły masy. Nie należy zapominać także o produktach po opalaniu, do kupna których warto zachęcać konsumentów" – rekomenduje Jolanta Kamińska, Dax Sun. Na kosmetyki słoneczne szczególną uwagę muszą zwrócić właściciele sklepów w miejscowościach turystycznych. U nich tego typu produktów nie powinno absolutnie zabraknąć na półce przez cały sezon.

Lidia Lewandowska

INGRID
COSMETICS

BESTSELLER!
NR 1
SPRZEDAŻY*

Ideal Face
długotrwały
podkład,
doskonale kryjący
bez efektu maski.

Ideal Lumi
innowacyjny podkład
rozświetlający
z efektem strobingu.
Idealnie nawilża
i wygładza.

BĄDŹ *ideal na* WIOSNĄ

Podkłady INGRID łączą w sobie najwyższą jakość i przystępną cenę. Konsumenci docenili je za różnorodne właściwości, które dedykowane są do różnych typów cery. Bogactwo składników aktywnych takich jak kwas hialuronowy, NMF, witaminy i minerały, a także filtry UV wyróżniają kosmetyki spośród konkurencji.

Dr Make-up
łączy w sobie
odżywcze serum
z jedwabiście gładkim
podkładem liftingującym.

Ideal Matt
gwarantuje efekt
idealnie matowej
cery, bez wysuszania
skóry przez cały dzień.

Mineral Silk&Lift
podkład mineralny, nawilżająco-wygładzający.
Świeża i promienna cera przez 16 godzin.

WWW.VERONACOSMETICS.COM

PRASA · INTERNET · PUBLIC RELATION · POS · PAKIETY SPRZEDAŻOWE · PRÓBKI · SZKOLENIA PRODUKTOWE · DOBRE MARŻE · PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

*Najlepiej sprzedający się podkład z kategorii twarz Verona Products Professional.
facebook.com/ingrid.kosmetyki

Wina **Mołdawii**

Tuż po świętach Wielkiej Nocy odwiedziliśmy Mołdawię. I piliśmy mołdawskie wina. I chociaż winnice jeszcze się nie zazieleniły, redakcja miała możliwość zapoznania się z ofertą winiarską kraju, będącego jednym z większych producentów wina w Europie.

Kiszyniów powitał nas hałdami śniegu i połamanymi drzewami. Dzień wcześniej nad Mołdawią przeszła ogromna burza śnieżna i chociaż następnego dnia temperatura skoczyła do 20°C, zwały śniegu towarzyszyły nam przez cały pobyt. Organizator, Krajowe Biuro ds. Win i Winorośli (ONVV) zarządzający marką narodową „Wina Mołdawii – Żywa legenda" umożliwił grupie dziennikarzy zapoznanie się z winnicami i posmakowanie lokalnych gatunków wina. Mołdawia to bowiem nie tylko znaczący producent tego trunku, ale i kraj o liczącej tysiące lat tradycji produkcji wina. Tradycji, która odradza się od czasu odzyskania przez kraj niepodległości w 1991 roku.

Mołdawskie winnice to około 114 tysięcy ha gruntów, na których uprawianych jest około 30 odmian winogron. Zarówno odmian międzynarodowych takich jak m.in. Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, czy Muskat Blanck stanowiących 73% areału, jak i odmian kaukaskich – 17% upraw, ale także odmian całkowicie lokalnych, które zajmują około 10% powierzchni. Rocznie w Mołdawii wytwarzanych jest 1,3 miliona hektolitrów wina, zaś 67 mln butelek tego trunku trafia na eksport, głównie do Rosji, chociaż znaczącymi odbiorcami win mołdawskich są także pozostałe kraje Europy Środkowo-wschodniej. W tym także Polska – na naszym rynku wina z Mołdawii cieszą się coraz

większym uznaniem. Wina mołdawskie to w 70% wina białe, tak wytrawne, jak i słodkie typu Ice Wine, pozyskiwane z ostatnich winogron zbieranych już po przymrozkach, kiedy owoce są najbardziej słodkie.

Organizatorzy przedstawili zarówno najbardziej znanych producentów wina takich jak Cricova, Purcari, czy Chateau Vartely, ale i małe, lokalne zakłady dopiero budujące swoją pozycję. A także swoistą dumę Mołdowy, powstały pod koniec XIX wieku Castel Mimi. Założyciel firmy Constantin Mimi, ówczesny gubernator Besarabii dzięki studiom winiarskim we Francji nie tylko wprowadził do Mołdawii zachodnie szczepy winogron, ale i wykorzystał technologię najbardziej znanego wówczas producenta wina jakim była Francja. Obecnie Castel Mimi buduje od nowa swoją pozycję tak krajową, jak i międzynarodową.

Witold Nartowski

WINA MOŁDAWII

ŻYWA LEGENDA

Gotowi posmakować **żywej legendy** Mołdawii?

Tej wiosny dla wszystkich miłośników najwyższej jakości win w największych hipermarketach sieci Carrefour, przygotowano nie tylko specjalną promocję, która potrwa do końca maja. To także okazja, aby zasięgnąć wiedzy od wykwalifikowanych i przeszkolonych przez zawodowych sommelierów promotorów, i zapoznać się ze szczegółami oferty Premium Selection Wine of Moldova.

Promotorzy opowiadają tu o wysokiej jakości wytrawnych Winach Mołdawii, a także zapraszają do poznania legendarnej marki, której credo brzmi: „Stworzone przez pokolenia winiarzy w największych winnicach świata, do rozkoszowania się smakiem na Wschodzie i Zachodzie, z duchem legendy, którą każdy może poczuć".

Ponadto na wszystkich otwartych na nowe doświadczenia, którzy chcą dowiedzieć się więcej o Mołdawii, jej kulturze, winnicach i winach, czeka prawdziwa przygoda. Dzięki specjalnym okularom VR będą mogli oni odbyć wirtualną podróż po winnicach i najciekawszych zakątkach Mołdawii.

Konsumenci otrzymają także praktyczny upominek – Drop Stoper, praktyczny upominek zapobiegający ściekaniu kropli po nalaniu wina do kieliszka. Będą mogli również wziąć udział w konkursie na www.facebook.com/winamoldawii, w którym nagrodą główną jest podróż do Mołdawii – szlakiem Mołdawskich winiarni i winnic – oraz uczestnictwo w święcie wina.

Tylko w ubiegłym roku mołdawskie wina stawały w szranki w kilkudziesięciu międzynarodowych konkursach winiarskich i zyskały uznanie wśród zawodowych sędziów, które potwierdza 45 złotych, 56 srebrnych i 64 brązowych medali. Ze smakiem mołdawskich win można było się zetknąć również na wielu targach, między innymi w Niemczech, Chinach, Japonii czy Korei Południowej, a także podczas wydarzeń branżowych w Europie i Stanach Zjednoczonych.

Wina Mołdawii można kupić w blisko 50 krajach. Znaczą część tego rynku stanowią kraje Unii Europejskiej.

Kontrole biznesowe jako metoda ograniczenia ryzyka podatkowego

artykuł sponsorowany SAGE

Chcąc uszczelnić system podatkowy w Polsce, Sejm dokonał nowelizacji ustawy o VAT, która zaostrza niektóre przepisy i zwiększa ryzyko rozliczeń podatkowych w przedsiębiorstwach. Na szczęście wdrożenie odpowiedniej kontroli biznesowej może skutecznie ograniczyć to ryzyko.

Nowelizacja ustawy o VAT została przeprowadzona 1 grudnia 2016 roku, koncentrując się na zmianach, które mają pomóc w walce z wyłudzeniami VAT-u i ze zorganizowaną przestępczością. Nowe przepisy obowiązują od 1 stycznia 2017 roku. Tym razem odpowiedzialność za zapobieganie wyłudzeniom VAT-u została jednak przerzucona na przedsiębiorców i to właśnie oni zostali zmuszeni do tego, aby udowodnić prawidłowość wszystkich transakcji. W tej sytuacji jednym ze sposobów uniknięcia pułapki VAT i zagrażających z tego tytułu sankcji są kontrole biznesowe.

Sankcje dla nierzetelnych podatników

Zmiany ustawy o VAT miały za zadanie między innymi zniechęcać nieuczciwych podatników do dokonywania przestępstw, ale również zmusić do dokładniejszej kontroli kontrahentów i wszelkich procesów biznesowych. W tym celu wprowadzono szereg różnych sankcji. Przede wszystkim zostały przywrócone kary za nierzetelne rozliczenie podatku VAT. Sankcje przyjęły formę opłat karnych, do których nie są jednak wliczane odsetki. Ustawodawca przewidział 20, 30 lub 100% należnej kwoty VAT-u. Najniższa, 20-procentowa kara przewidziana została w przypadku zaniżenia podatku VAT lub zawyżenia jego zwrotu, gdy podatnik złoży korektę deklaracji i wpłaci konieczną kwotę (art. 112b ust. 2). Sankcja 30-procentowa została wprowadzona w przypadku, gdy podatnik zaniży należny podatek lub zawyży kwotę zwrotu VAT, ale nie złoży korekty i nie wpłaci należnego podatku (art. 112b ust. 1). Natomiast najwyższa, 100-procentowa kara została przewidziana dla tych podatników, którzy posługują się fakturami „pustymi" lub dokumentującymi czynności pozorne (art. 112c). W jaki sposób uchronić się przed takimi konsekwencjami?

Co powinna obejmować kontrola biznesowa?

Przedsiębiorcy powinni wdrożyć kontrole biznesowe w kilku głównych obszarach, które mogą stanowić zagrożenie sankcjami w kontekście znowelizowanych przepisów. Przede wszystkim konieczna jest właściwa weryfikacja kontrahenta. Szczególne niebezpieczeństwo może zachodzić w przypadku firmy wykreślonej z rejestru podatników VAT. Nie jest to wcale rzadki przypadek. Tylko w styczniu i lutym 2017 roku ponad 22 tys. podmiotów zostało wykreślonych ze wspomnianego rejestru. Fiskus działa tutaj na podstawie art. 96 ust. 9 i 9a ustawy o VAT, które dają mu możliwość wykreślania z rejestru VAT nie tylko przedsiębiorstw nieistniejących i nieaktywnych, ale również takich, które nie składały deklaracji VAT za 6 kolejnych miesięcy lub 2 kwartały. Niektóre firmy mogą nawet nie wiedzieć, że nie figurują już we wspomnianym rejestrze. W rezultacie przedsiębiorcy narażają się na nieuprawnione odliczenie podatku od faktury kontrahenta, który nie jest podatnikiem VAT. Dlatego warto przed transakcją dokładnie zweryfikować status kontrahenta w rejestrach NIP i VIES. Można to zrobić np. za pomocą bezpłatnych narzędzi dostępnych w programie Sage Symfonia 2.0 Handel.

Kontrola biznesowa powinna również koncentrować się na kwestii faktur. Ustawodawca zaostrzył sankcje nie tylko dla osób, które wystawiają puste, fałszywe faktury i je podrabiają, ale również dla tych podmiotów, które nawet nieświadomie biorą udział w tym procederze. Aby zabezpieczyć się przed oskarżeniem o współudział w przestępstwie, należy dokumentować dokładnie przebieg każdej transakcji. Do wydrukowania kompletnej dokumentacji można również wykorzystać program Sage Symfonia 2.0 Handel.

Narzędzia kontroli biznesowej mogą pomóc w ograniczeniu ryzyka podatkowego i ułatwić przedsiębiorcy pozytywne przejście kontroli skarbowej. Przejrzyste procedury wdrożone w czasie kontroli biznesowej zapewnią bezpieczeństwo firmie i ułatwią eliminowanie w niej nadużyć. Warto pamiętać, że takie kontrole biznesowe narzuca sama znowelizowana ustawa o VAT (art. 106m), określając, że to podatnik musi zapewnić fakturom autentyczność ich pochodzenia i integralność treści.

LIDER USŁUG TARGOWYCH

Zaprasza do współpracy

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

ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTÁ	12-15 czerwca 2018
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
FIPAN	BRAZYLIA	SÃO PAULO	25-28 lipca
CONFITEXPO	MEKSYK	GUADALAJARA	1-4 sierpnia
VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	WIETNAM	HỒ CHÍ MINH	9-12 sierpnia
FOODAGRA TANZANIA	TANZANIA	DAR ES SALAAM	22-24 sierpnia
ANUFOOD CHINA	CHINY	BEIJING	30 sierpnia -1 września
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
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	11-14 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	14-16 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	14-16 września
YUMMEX	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	18-20 września
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	7-11 października
TALLINN FOOD FAIR	ESTONIA	TALLINN	25-27 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	25-29 października
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	ALMATY	1-3 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	7-9 listopada
INTERFOOD & DRINK	BUŁGARIA	SOFIA	8-11 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	12-14 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	DŻEDDAH	12-15 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DŻAKARTA	22-25 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	12-14 listopada

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

ISO 9001 ZETOM-CERT PCA

Immisje, czyli prawne gwarancje dobrych stosunków sąsiedzkich

Autor:

Michał Ziółkowski
Adwokat
Ziółkowski i Partnerzy
Adwokaci i Radcowie
Prawni sp.p.

Właściciel sklepu, jak każdy przedsiębiorca prowadzący działalność powszechnie dostępną, musi zwracać szczególną uwagę, by nie zakłócać spokoju sąsiadów. Utrzymanie pozytywnych stosunków z właścicielami pobliskich nieruchomości to nie tylko kwestia dobrej praktyki biznesowej, lecz przede wszystkim zapewnienie ochrony własnego przedsiębiorstwa przed potencjalnymi roszczeniami i odpowiedzialnością finansową.

Chyba każdy Polak zna morał bajki Aleksandra Fredry i konsekwencje maksymy – „wolnoć Tomku w swoim domku". Znajomość ta nie przekłada się jednak na powszechną chęć i umiejętność ich zastosowania w praktyce. Każdemu z pewnością zdarzyło się natrafić na uciążliwego sąsiada, który za nic miał nasz święty spokój. Z pomocą osobie pokrzywdzonej przychodzi prawo, a konsekwencje dla naruszyciela mogą być bardzo poważne. Zaś przedsiębiorcy w sposób szczególny narażeni są na ewentualne konsekwencje uprzykrzania życia sąsiadom. Z tego powodu powinni zawczasu zadbać, by nie byli oni narażeni na zbędne uciążliwości, wynikające z faktu prowadzenia w sąsiedztwie działalności gospodarczej.

Choć każda osoba, niezależnie od tego czy prowadzi działalność gospodarczą czy nie, jest zobowiązana do niezakłócania sąsiadom możliwości spokojnego korzystania z ich nieruchomości, to w praktyce przedsiębiorca, częściej niż osoba prywatna, ma okazję niepokoić mieszkańców pobliskich mieszkań czy domów. Dostawy towarów, usuwanie odpadów, przyjmowanie klientów – to tylko przykłady czynności, które podejmowane w nieodpowiedni sposób, mogą skutkować powstaniem odpowiedzialności względem właścicieli nieruchomości sąsiadujących.

Immisje i ich rodzaje

W języku prawniczym działania posiadacza nieruchomości, których negatywne skutki odczuwają właściciele nieruchomości sąsiednich, a które nie polegają na wtargnięciu na teren cudzej nieruchomości, określa się mianem immisji. Aktualnie w nauce prawa sąsiedztwo rozumiane jest bardzo szeroko i dotyczy nie tylko nieruchomości granicznych, lecz wszystkich znajdujących się w kręgu oddziaływania źródła emisji.

Immisje mogą być dokonywane w różny sposób. Z uwagi na rozwój techniczny przepisy prawa aktualnie nie przewidują ich zamkniętego katalogu, ani nie zawierają jakiegokolwiek wiążącego wyliczenia.

Podstawowym podziałem immisji jest rozróżnienie na bezpośrednie i pośrednie.

Pierwsze z nich stanowią bezpośrednią ingerencję w cudzą własność. Są to m.in. przypadki umyślnego skierowania na sąsiednią nieruchomość wody opadowej czy wyrzucenia na nią nieczystości.

Drugą kategorią są immisje, które na nieruchomość sąsiednią oddziałują pośrednio. Polegać mogą one m.in. na emisji hałasu, wytwarzaniu zapachów, dymu, pyłu, spalin, wibracji czy nawet powodowaniu zakłóceń odbioru telewizji lub radia.

Immisje mogą przybrać również charakter negatywny, tj. polegać na pozbawieniu nieruchomości sąsiedniej określonych czynników, choćby światła słonecznego czy czystego powietrza.

Ocena rozmiaru zakłóceń

Powyższe nie oznacza, iż każde działanie odnoszące skutek na nieruchomości sąsiedniej może zostać uznane za immisję i generować ryzyko potencjalnych roszczeń. Podstawę do nich dają jedynie takie oddziaływania, które przekraczają przeciętną miarę.

Normy administracyjne, tj. m.in. regulacje dotyczące poziomu hałasu, nie stanowią wyłącznej podstawy do oceny stopnia zakłóceń, a jedynie dodatkową wskazówkę. Tym samym okoliczność, iż nie zostały przekroczone administracyjne normy zakłóceń, nie wyłącza możliwości przyjęcia, że zakłócenia przekraczały „przeciętną miarę" i mogą w danym przypadku stanowić podstawę odpowiedzialności. W praktyce spotykana jest więc sytuacja, kiedy mimo braku przekroczenia norm administracyjnych, np. poziomu hałasu, przedsiębiorca będzie odpowiadał za naruszenie, z uwagi na natężenie uciążliwości – choćby agresywny rodzaj dźwięku czy jego długotrwałość.

Ustalenie czy doszło do przekroczenia przeciętnej miary, dokonywane jest indywidualnie dla każdej sprawy w oparciu o kryteria

społeczno-gospodarczego przeznaczenia obu nieruchomości oraz stosunków miejscowych. Ocena ta nie powinna być oderwana od rzeczywistości. Winna ona nastąpić w oparciu o obiektywne warunki panujące w środowisku osób na danym terenie i w powiązaniu z konkretnym miejscem i czasem, nie zaś na podstawie subiektywnych odczuć danej grupy osób.

Tytułem przykładu – identyczny poziom natężenia hałasu generowanego przez urządzenia sklepowe, może być inaczej oceniony w przypadku nieruchomości znajdującej się w ścisłym centrum miasta czy dzielnicy przemysłowej, a odmiennie w lokalu w spokojnej, peryferyjnej okolicy mieszkalnej.

Podkreślić jednak należy, iż oddziaływania skutkujące zagrożeniem dla zdrowia lub życia, będą zabronione w każdym przypadku, niezależnie od ich rodzaju i zakresu.

Za co może zostać pozwany przedsiębiorca?

W zakresie roszczeń skierowanych przeciwko przedsiębiorcom, najczęściej spotykanymi w praktyce rodzajami immisji są te związane z wytwarzaniem hałasu oraz uciążliwych dla otoczenia zapachów. Dlatego też te czynniki należy traktować ze szczególną ostrożnością.

Właściciele sklepów powinni zwrócić uwagę na poziom dźwięku generowanego przez urządzenia mechaniczne – szczególnie te, które posiadają elementy zewnętrzne, zamocowane na elewacji budynku. Znaczna część spraw sądowych dotyczy skutków błędnego umiejscowienia lub niewłaściwego dobrania zewnętrznych agregatów chłodniczych.

W orzecznictwie widoczny jest również problem nienależytego zabezpieczenia przed wytwarzaniem i rozpowszechnianiem intensywnych zapachów. Przedsiębiorcy prowadzący jakąkolwiek, choćby drobną działalność gastronomiczną (np. stoisko z gorącymi napojami czy kanapkami), korzystający z wentylacji budynku, powinni zawczasu zainstalować odpowiednie wewnętrzne filtry, tak by uniemożliwić przenikanie nieprzyjemnych oparów do innych lokali.

W pewnych przypadkach również światło może zakłócać spokój sąsiadów – zwłaszcza w porze nocnej. Zbyt agresywne neony, wykorzystywane przy szyldach reklamowych, mogą naruszać prawo mieszkańców sąsiednich nieruchomości do wypoczynku.

IMMISJA – DZIAŁANIA POSIADACZA NIERUCHOMOŚCI, KTÓRYCH **NEGATYWNE SKUTKI** ODCZUWAJĄ WŁAŚCICIELE NIERUCHOMOŚCI SĄSIEDNICH.

Co grozi przedsiębiorcy?

Osobie pokrzywdzonej przysługuje cały katalog środków prawnych, mających służyć wyeliminowaniu źródła naruszenia, jego skutków oraz wynagrodzeniu poniesionej szkody.

Podstawą jest roszczenie o zaniechanie uciążliwej działalności – może ono polegać zarówno na żądaniu całkowitego zaprzestania, jak też zredukowaniu uciążliwości do poziomu zgodnego z prawem.

Drugim roszczeniem, którego powinni się obawiać przedsiębiorcy, jest możliwość żądania zapłaty odszkodowania. Jeżeli immisje wyrządziły sąsiadowi szkody majątkowe – zarówno bezpośrednio (np. zniszczenie rzeczy wskutek zalania), jak i pośrednio (np. utrata pracy z uwagi na zmęczenie wywołane ciągłym hałasem), właściciel nieruchomości będzie zobowiązany do naprawienia powstałej szkody w pełnej wysokości.

Trzecim, w praktyce najbardziej dotkliwym roszczeniem, jest możliwość żądania zapłaty zadośćuczynienia. Stanowi ono konsekwencję wyrządzenia sąsiadowi szkody niemajątkowej (krzywdy). Zadośćuczynienie finansowe ma służyć wynagrodzeniu osobie pokrzywdzonej nieprzyjemnych doznań. Jego wysokość jest uzależniona od rodzaju i intensywności naruszenia – im bardziej było ono uciążliwe i im dłużej trwało tym wyższa będzie to kwota.

Potencjalne konsekwencje niewywiązania się z opisanych wyżej obowiązków są poważne. Jedynie przykładowo można wskazać, iż w sprawach dotyczących naruszenia prawa do wypoczynku w porze nocnej, wynikających z nadmiernego hałasu generowanego przez agregaty chłodnicze, kwoty zadośćuczynienia przyznawane osobom pokrzywdzonym sięgały nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych na osobę.

Jak się zabezpieczyć?

Polskie sądy nie są zbyt pobłażliwe w stosunku do przedsiębiorców, przyjmując domniemanie, iż osoby te powinny znać treść przepisów prawnych regulujących prowadzoną przez nie działalność i stosować się do określonych w nich wymogów. W konsekwencji ich obrona przed potencjalnymi roszczeniami jest trudniejsza, niż w przypadku przeciętnego obywatela. Dlatego też zdecydowanie lepiej jest odpowiednio wcześniej zabezpieczyć się przed ewentualnymi skargami i usunąć nieprawidłowości.

Osoby, które dopiero rozpoczynają działalność, powinny przed nabyciem urządzeń i montażem instalacji upewnić się (lub uzyskać pisemne oświadczenie sprzedawcy), że posiadają one specyfikacje odpowiadające normom prawnym i warunkom lokalnym, gdzie mają zostać wykorzystane. Wskazane jest również przeprowadzenie odpowiednich testów w ramach procedury odbioru urządzeń.

W toku prowadzenia działalności ważne jest, by zapewnić odpowiednie serwisowanie zainstalowanych maszyn. Przedsiębiorca powinien być również wyczulony na zapowiedzi ewentualnej sytuacji spornej. Mogą one mieć postać skarg kierowanych przez sąsiadów bezpośrednio do przedsiębiorcy lub też do zarządcy danej nieruchomości. Takich zwiastunów nie należy bagatelizować, lecz od razu podejmować środki mające służyć wyeliminowaniu lub choćby zredukowaniu przyczyn naruszenia. Wedle wszelkiego prawdopodobieństwa, wraz z upływem czasu, interwencje sąsiadów będą przybierać na sile. Przedłużające się ignorowanie problemu najczęściej skutkuje jego niepotrzebną eskalacją i przeniesieniem sporu na płaszczyznę sądową. Wojny sąsiedzkie mają w naszym kraju długą tradycję, bogato odzwierciedloną w kinematografii i literaturze. W prowadzeniu własnej działalności gospodarczej zdecydowanie bezpieczniej jest jednak nie powielać tych klasycznych wzorców i przeciwdziałać zbędnym sporom z sąsiadami.

Skok na kasę

Zakupy impulsowe stanowią bardzo znaczący udział w wydatkach konsumentów. Wiele badań pokazuje, że około jedna trzecia wszystkich konsumentów w każdym tygodniu dokonuje zakupów impulsowych o średniej wartości 50 zł.

artykuł sponsorowany

Klient jest bardziej skłonny zrobić nieplanowane zakupy w sklepie „w realu" niż w sklepie „e-commerce". 40% konsumentów wydaje więcej pieniędzy niż planowali będąc fizycznie w sklepie, podczas gdy tylko 25% odnotowało zakup impulsowy on-line. Te liczby są nawet większe jeżeli posiadasz sklep z artykułami FMCG, gdyż ilość bodźców docierających do klienta jest większa.

Mniejsze sklepy spożywcze mają większą kontrolę nad zakupami konsumenckimi niż e-sklepy. Możesz zrobić lepszy layout i zmienić ustawienie produktów, nie wspominając o możliwościach zaangażowania zmysłów, np. poprzez zapach. To wszystko wpływa na decyzję o zakupie produktu.

Najlepsze produkty impulsowe to te, które są łatwe do opanowania – fizycznie i mentalnie. Muszą być proste. Nie mogą wymagać długiego zastanawiania się i tłumaczenia. To się samo sprzedaje, ponieważ klient rozumie do czego dany produkt służy. Jeżeli klient musi pytać o właściwości produktu, to nie zrobi on dobrej sprzedaży impulsowej.

Idealnie więc, produkt impulsowy powinien być mały i niedrogi. Łatwy do wzięcia, zapakowania w koszyk lub przyniesienia w ręce do kasy. No właśnie – kasa.

Najlepszym miejscem na produkty impulsowe jest strefa przykasowa, gdyż wszyscy klienci, którzy maja coś w koszyku muszą ją odwiedzić. Kasa czyni ten produkt widocznym – co jest warunkiem koniecznym dla produktu impulsowego. Tam stoimy i myślimy co jeszcze kupić. Wzrok napotyka produkt i interakcja z lewą półkulą mózgu (a za chwile z prawą) zaczyna się w pełni. Emocje na przemian z racjonalnymi argumentami wspierają szybki proces decyzyjny. Jeżeli jeszcze produkty są nieskomplikowane, poręczne i ekonomiczne to przepis na sukces prawie gotowy. No właśnie, prawie... Produkt musi dawać sklepowi godziwą marżę. A pamiętajmy, że produkty impulsowe mają niższą wrażliwość cenową. Szczególnie te w zakresie do 10 zł. Przez to charakteryzują się dużą częstotliwością zakupu.

Wiele produktów i producentów chce przeprowadzić tzw. SKOK NA KASĘ i umieścić tam swoje produkty. Gumy do żucia, prezerwatywy, baterie i wiele innych. W tym SKOKU NA KASĘ trzeba jeszcze wziąć pod uwagę jedną, niezwykle ważną rzecz. Markę czy brand produktu.

Nieznany produkt może zwrócić uwagę klienta wyglądem i sposobem ekspozycji. Potem następuje identyfikacja impulsowej potrzeby i ewentualna decyzja zakupu jeżeli klient „uwierzy" w produkt.

SKOK NA KASĘ – dopasowanie

Produkt: Kropelka

- Prosty..... ✓
- Poręczny..... ✓
- Ekonomiczny..... ✓
- Eksponowalny..... ✓
- Rozpoznawalny..... ✓
- Inicjuje przyszłą potrzebę..... ✓
- Marżowy..... ✓
- Duża częstotliwość zakupu.... ✓

Dopasowanie 8/8

ma ogromną rozpoznawalność w Polsce i co do jakości produktu nikt nie ma wątpliwości. Powoduje to łatwą zauważalność i identyfikacje przyszłej potrzeby – „O! KROPELKA, tyle rzeczy wymaga sklejenia w ciągu roku".

Jeżeli produktem impulsowym jest znany brand **to działa to potrójnie**. Znana marka zwraca uwagę szybciej. Oprócz potrzeby bieżącej klient bierze również pod uwagę potrzebę przyszłą – **„a może będę potrzebował tego w przyszłości"**. Decyzja o zakupie jest bardziej prawdopodobna gdyż wyklucza element niepewności co do jakości produktu.

Takim obiektywnym i świetnym przykładem produktu impulsowego niespożywczego (ale również dla sklepów spożywczych) jest klej KROPELKA. Spełnia wszystkie wymogi idealnego produktu impulsowego. Jest prosty, poręczny i w ekonomicznej cenie. Prosty – bo każdy wie do czego służy i jak go używać. Poręczny – mała tubka do ręki i do koszyka. Ekonomiczny – bo w dobrej cenie. Ponadto

Oczywiście sam sposób ekspozycji też jest bardzo ważny. Produkt może wisieć na hakach, leżeć w koszach lub być zawieszany w specjalnych ekspozytorach. Musi być dobrze „eksponowalny", czyli nadawać się do różnych rodzajów ekspozycji. Zachęcam Państwa do sprawdzanie wg powyższej fiszki dopasowania produktu impulsowego i zastosowania tych paru prostych porad. Będzie działać.

Jacek Klimek z firmy BRIPOX

Polak, Węgier dwa bratanki...

Polska w relacjach z Węgrami już od kilku lat utrzymuje dodatnie saldo wymiany handlowej towarów i usług. Wysoki udział mają produkty spożywcze, co widać również na półkach sklepowych. W pierwszym kwartale 2016 roku eksport z Polski żywności, napojów i tytoniu sięgnął ponad 89 mln euro – co uchodzi za rekordową wartość! Natomiast import uplasował się na poziomie ponad 54 mln euro. Świadczy to o tym, że produkty znad Wisły są bardzo popularne na Węgrzech.

zdjęcia: Paweł Krasniewski

Na Węgrzech spotkamy sklepy wielu sieci: Auchan, CBA Prima, Coop, Spar czy Tesco, które uzupełniają popularne dyskonty: Aldi, CBA Cent, Lidl czy Penny Market. Jednak handel nie ogranicza się do wielkich powierzchni. Istnieje wiele mniejszych sklepów spożywczych osiedlowych oraz monopolowych, które w Budapeszcie oferują często najwyższe ceny. Globalizacja powoduje, że format, wygląd sklepów, a nawet zatowarowanie są bardzo podobne w obydwu krajach.

Pomimo podobnej wysokości wynagrodzenia (miesięczne minimalne wynagrodzenie brutto według danych Eurostatu w styczniu na Węgrzech wynosiło 412 euro, w Polsce 453 euro), poziom cen detalicznych w sklepach w Budapeszcie jest wyższy od polskiego.

Przykładowy koszyk zakupowy

Asortyment w koszyku zakupowym	Budapeszt*	Polska**
	cena w PLN	średnia cena w PLN
7Days Rogalik kakaowy	2,32	1,44
Kawa Tchibo family 250 g	10,48	5,61
Makaron Barilla Farfalle 500 g	8,38	4,78
Lody Carte d'Or 900 ml	19,48	12,99
Lipton Peach niegazowany 1,5 l	5,98	3,83
Martini Asti 750 ml	56,98	30,00

* ceny SPAR Budapeszt ** ceny Auchan Warszawa

W węgierskich sklepach można kupić różnorodne produkty, od polskich śledzi po traubisode (węgierska lemoniada), węgierską kiełbasę i różne rodzaje papryki. W sklepach o większych powierzchniach bardzo dobrze prezentują się półki z winami, gdzie prym wiedzie oczywiście Tokaj. Do popularnych węgierskich produktów należą: Turo Rudi – batonik twarogowy w kształcie walca oblany czekoladą; pasty paprykowe Erős Pista czy Red Gold (Piros Arany); wędzona papryka w proszku; Pálinka – owocowa wódka; Csabai kolbász – kiełbasa przyprawiana papryką; Téliszalámi Pick – salami wytwarzane z mięsa mangalicy (węgierska świnia) oraz przypraw.

Na węgierskich półkach sklepowych nie brakuje również polskich trunków, takich jak m.in. Żubrówka czy Wyborowa. Szeroka dostępność polskich produktów w węgierskich sklepach jest naturalnym następstwem relacji obu krajów. Nieduża odległość i dobra infrastruktura, jak również silne tradycje współpracy, dzięki którym kraje łączy wzajemne zaufanie, plasują Polskę na czwartym miejscu pod względem ważności partnerów handlowych na Węgrzech.

Przyjaźń Polaków i Węgrów wciąż trwa i to nie tylko pod względem politycznym. Można się o tym przekonać odwiedzając sklepy jak również wychodząc na główne ulice Budapesztu, gdzie powiedzenie to można usłyszeć w wykonaniu Węgrów nawet po polsku. Aczkolwiek najczęściej używane jest jako chwyt marketingowy nakłaniający do skorzystania z usług.

Monika Kociubińska

Nowość w ofercie Kärcher – kompaktowa szorowarka BD 30/4 C

Tym razem Kärcher proponuje zupełnie coś innego od dotąd testowanych urządzeń w sklepach. Przede wszystkim szorowarka BD 30/4 C zaskakuje funkcjonalnością oraz małymi gabarytami. Praca na baterii litowo-jonowej daje pełną niezależność oraz komfort poruszania się po czyszczonej powierzchni. Idealne rozwiązanie zarówno na małych powierzchniach jak i większych: w sklepach, salonach, piekarniach i innych lokalach usługowych.

Szorowarka idealnie nadaje się do czyszczenia zarówno twardych jak i elastycznych posadzek pozostawiając je czyste i suche. Posiada wiele zalet, a łatwa obsługa nie ogranicza użytkowników tego urządzenia.

Wygoda użytkowania

BD 30/4 C to pierwsza szorowarka, która posiada głowicę tarczową – informuje Tomasz Koprek, kierownik Kärcher Center Warszawa – a nie jak dotychczas obecną w innych modelach głowicę walcową. Zaletą takiej głowicy jest przede wszystkim to, że listwa ssąca przyczepiona jest bezpośrednio do niej, co gwarantuje zbieranie wody na całej powierzchni urządzenia. Powierzchnia robocza szczotek wynosi 28 cm, natomiast odsysanie odbywa się na powierzchni 32 cm. Zbiornik na wodę czystą mieści niecałe 4 litry, taką samą objętość ma również zbiornik na wodę brudną.

Urządzenie jak na szorowarkę jest dosyć lekkie, jest to ok. 18 kg. Dzięki temu jest wygodne do przenoszenia. Model ten posiada również koła transportowe a uchwyt można złożyć tak, że zajmuje dużo mniejszą powierzchnię.

Kolejną zaletą tego urządzenia jest to, że ładowanie odbywa się przy pomocy prostownika – ładowarka jest w zestawie. Po włączeniu urządzenia na wyświetlaczu widać ile zostało baterii i jak długo można pracować. Wydajność teoretyczna wynosi 560 m^2/h.

Efekty czyszczenia

Działanie urządzenia po włączeniu rozpoczyna się od podawania wody. W zbiorniku mogą się znaleźć odpowiednie detergenty dobrane do rodzaju posadzki. Przyciskiem na panelu kontrolnym można włączyć odkurzanie – we wcześniejszych wersjach przycisk znajdował się przy dolnej części szorowarki. W tym ciągu pracy urządzenie od razu zbiera podaną wodę. Dzięki głowicy wszelkie manewry po powierzchni nie sprawiają problemu, kompaktowość zapewnia dotarcie do trudno dostępnych miejsc. Dzięki pozostawieniu suchej posadzki po pracy urządzenie można używać w sklepie nawet podczas obecności klientów. Szorowarka sprawnie pozwoli wyczyścić posadzkę w przypadku rozlania płynu czy lepkiego soku.

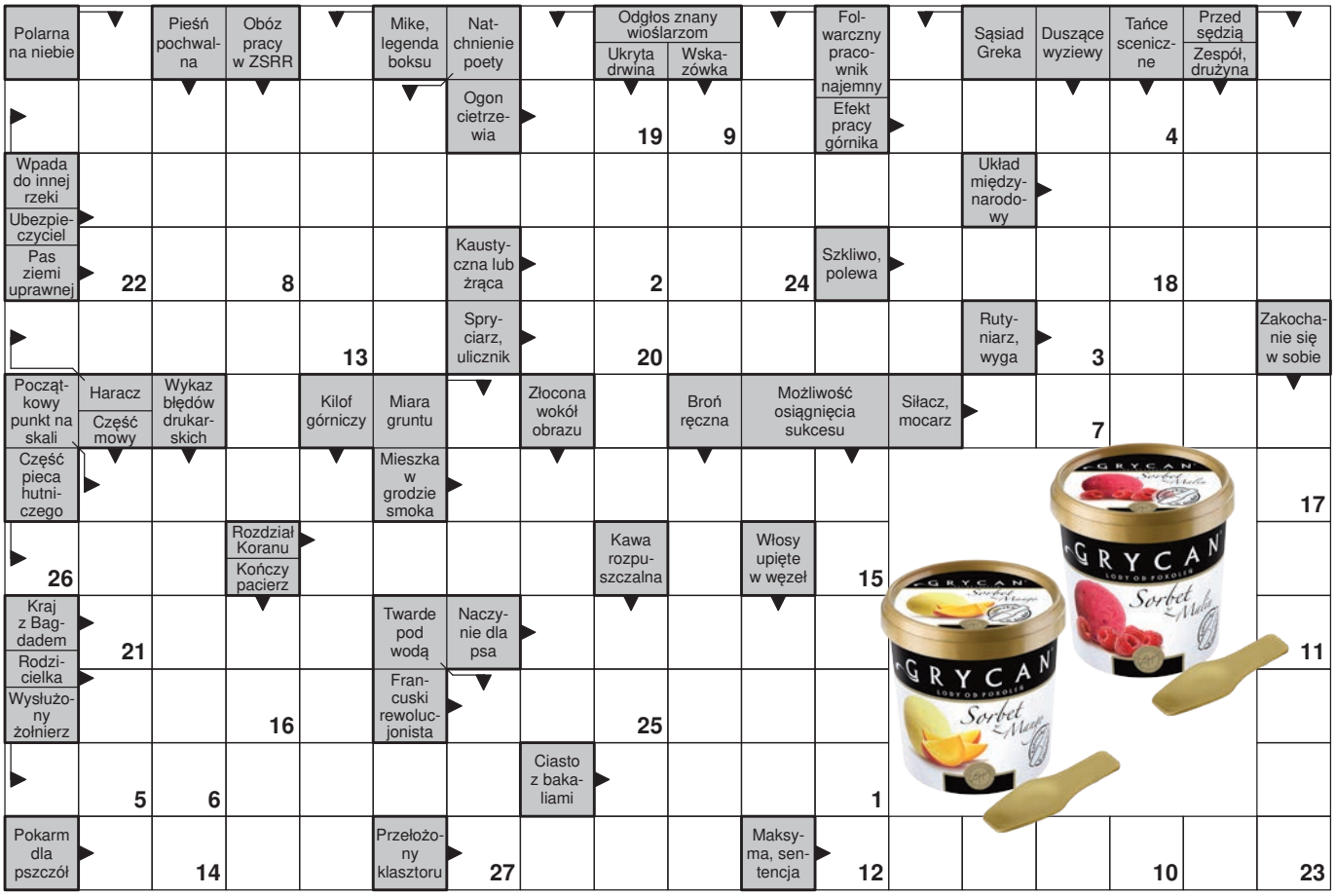
Jak przyznaje Rafał Auguścik, pracownik sklepu Delikatesy Centrum w Żabiej Woli, nieraz w sklepie potrzebne jest porządne wyczyszczenie posadzki, po którym efekty będzie widać. „Podczas mycia posadzki mopem nie ma możliwości całkowitego doczyszczenia, przy czym zostają smugi. Przy użyciu szorowarki z odpowiednim płynem posadzka byłaby o wiele czystsza. A przy tym obsługa jest bardzo łatwa i nie wymaga przeszkolenia personelu. Myślę, że jest to bardzo dobre rozwiązanie w miejscach, gdzie posadzka jest intensywnie eksploatowana" – dodaje pan Rafał.

Obecnie na rynku jest to jedyne urządzenie tego typu – niewielkie gabaryty, zasilanie bateryjnie, z głowicą, która obracając się zasysa wszystkie zabrudzenia. Mobilność urządzenia umożliwia bezproblemowe transportowanie z miejsca na miejsce, dzięki czemu można je wykorzystać przy posiadaniu kilku sklepów. Szorowarka BD 30/4 C jest odpowiedzią na oczekiwania osób poszukujących niewielkich, wygodnych i funkcjonalnych urządzeń gwarantujących pracę na najwyższym poziomie.

Monika Kociubińska

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27

Grycan – Lody od pokoleń, lider rynku lodów familijnych w Polsce, prezentuje kolejne warianty lodów impulsowych – Sorbet z Malin i Sorbet z Mango. Linię lodów w kubeczkach 125 ml z dołączoną łyżeczką zapoczątkowały trzy najbardziej lubiane przez Polaków smaki – waniliowy, truskawkowy i czekoladowy, spotykając się z doskonałym przyjęciem zarówno ze strony konsumentów, jak i detalistów. Sorbety z roku na rok cieszą się coraz większym powodzeniem, szczególnie w sezonie letnim. Sorbety z owoców marki Grycan – Lody od pokoleń produkowane są rzemieślniczymi metodami z ręcznie obieranych i krojonych owoców oraz wyciskanych soków.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma kartę podarunkową Grycan – Lody od Pokoleń!

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

LAUREACI KWIETNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Marta Nejman** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Celestynów • **Jolanta Romanik** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Troszyn •
• **Mariusz Wijatkowski** – Sklep "Groszek", Warszawa • **Zbigniew Gołoś** – Sklep spożywczo-przemysłowy "Mars", Łomazy •
• **Łukasz Dacz** – Sklep Całodobuś, Białystok •

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

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

Tomaszek gotuje...

SZCZYPTA COM

Pikantna konfitura truskawkowa z pieprzem i bazylią

Francuskie śniadania są niezwykle proste, ale też urzekające w swoim stylu. Kubek kawy, chrupiąca bagietka, masło i oczywiście dżem. Nigdy nie byłem wielkim fanem słodyczy, jednak do takich śniadań wracam z ochotą. Jeszcze większą radość sprawia mi kiedy konfiturę przygotowuję samodzielnie. Dzięki pektynom Konfitur-Fix firmy Diamant stało się to niesamowicie proste.

Dzisiaj chciałbym podzielić się z Wami przepisem na konfiturę truskawkową z pieprzem i bazylią. Może nie jest to zestaw typowo śniadaniowy, ale doskonale sprawdzi się jako dodatek do mięsa, wędlin czy serów...

foto: Tomasz Kołodziejczyk (szczypta.com)

Do przygotowania konfitury truskawkowej z pieprzem i bazylią potrzebuję:

- 1 kilogram truskawek
- 1 opakowanie **Konfitur-Fix Diamant**
- 350 gram **cukru Diamant**
- 2 łyżki czerwonego pieprzu
- ½ kubka liści bazylii

Truskawki obieram z szypułek, przepłukuję wodą i odstawiam na sito do osuszenia. Następnie przekładam je do garnka, dodaję cukier, 2 łyżki rozkruszonego w moździerzu czerwonego pieprzu oraz obrane, przepłukane liście bazylii. Rozdrabniam blenderem ręcznym (możecie też do tego celu użyć ubijaka do ziemniaków). Dosypuję zawartość opakowania Konfitur-Fix firmy Diamant, mieszam z pulpą owocową i doprowadzam do wrzenia. Całość gotuję ok. 3 minuty po czym przelewam zawartość do małych słoiczków i natychmiast szczelnie zamykam. Słoik wraz z nakrętką należy wcześniej wyparzyć, by były sterylne. Tak przygotowaną konfiturę, można przechowywać poza lodówką nawet przez rok. Możecie też zrobić tak jak ja – czyli zachować słoiczek dla siebie, a resztę rozdać swoim przyjaciołom. W końcu zaczyna się sezon na truskawki! Smacznego.

Konfitur-Fix Diamant
Cukier Diamant

cena detaliczna Konfitur-Fix: 1,99 zł
cena detaliczna cukru: 2,99 zł
producent: Pfeifer & Langen Polska

Tomasz Kołodziejczyk

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

!

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).

Coca-Cola Lime

Na polskim rynku napojów gazowanych obecna jest nowa Coca-Cola o smaku limonkowym – Coca-Cola Lime. To pierwszy tak duży launch w ramach marki Coca-Cola prawie od dekady!

Nowa Coca-Cola Lime to innowacyjne połączenie smaku Coca-Cola wzbogaconego o wyjątkowo orzeźwiającą limonkę. Coca-Cola Lime jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy szukają pośród dostępnych produktów nowych, zaskakujących i nieoczywistych smaków. Kampania Coca-Cola Lime będzie szeroko komunikowana w mediach.

www.COCA-COLA.pl

Limonka z miętą – nowy smak Żywiec Zdrój Soczysty

Do dotychczas dostępnych wariantów smakowych linii Żywiec Zdrój Soczysty: cytryna, jabłko, wiśnia, dołącza letnia nowość: limonka z miętą. Żywiec Zdrój Soczysty to produkt skierowany do osób sięgających po napoje o intensywnym smaku, ale zwracających uwagę na kaloryczność. Soczysty Limonka z Miętą nie zawiera konserwantów i jest produktem niskokalorycznym. Może stanowić idealną alternatywę dla lemoniady, kompotu lub soku. Produkty z linii Soczysty dostępne są w opakowaniach o pojemności 1,5 l oraz 0,5 l.

www.ZYWIEC-ZDROJ.pl

Piwniczanka w szklanej butelce bezzwrotnej

Konsumenci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe łącząc kilka cech produktów: wysoką jakość, najlepszy skład, ale i kwestie dotyczące ekologicznych opakowań. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, powstała woda mineralna Piwniczanka w butelkach bezzwrotnych. Szklana butelka z Piwniczanką, wodą z wysoką zawartością magnezu i wapnia – pierwiastków, które są niezbędne w diecie coraz bardziej zabieganych ludzi, to produkt, idealnie wpisujący się w nowe trendy zakupowe. Wykorzystując potencjał produktu marka sukcesywnie buduje świadomość, m.in. za pomocą kanałów OOH, TV czy Internet, claim marki – Piwniczanka. Z natury mineralna.

www.PIWNICZANKA.pl

Odkryj niezwykłą moc natury z marką Herbapol

Herbapol to nie tylko zioła i owoce znane od pokoleń, ale również coraz modniejsze ich warianty i nowości, takie jak herbatka ziołowa Morwa Biała oraz produkt całkowicie innowacyjny na polskim rynku – Zielnik Polski Esencja Zdrowia, czyli zioła w płynnej formie podania. Liść morwy białej pomaga utrzymać prawidłową gospodarkę węglowodanową organizmu. Zielnik Polski Esencja Zdrowia to doskonałe rozwiązanie, dzięki któremu korzystanie z benefitów ziół staje się jeszcze łatwiejsze! Produkt można dodać do wody lub herbaty oraz spożywać w nierozcieńczonej postaci, bezpośrednio na łyżeczkę.

www.HERBAPOL.com.pl

Privat Kaffee Latin Bio

Tchibo Privat Kaffee to kawy pochodzące z certyfikowanych upraw, ze ściśle wyselekcjonowanych regionów. Do portfolio kaw Privat Kaffee dołączyła właśnie kawa Latin Bio. Skomponowana z najlepszych gatunków pochodzących z Hondurasu, Salwadoru i Peru, wyróżnia się łagodnym smakiem opartym na korzenności, kwaskowatości, z nutą owocu melona. Jest to mieszanka stworzona z zachowaniem wszelkich norm przeznaczonych dla żywności organicznej. Niepowtarzalny wygląd opakowań odróżnia Privat Kaffee od innych kaw dostępnych na rynku i jest dodatkowym atutem dla konsumentów. Tchibo Privat Kaffee to również jedna z kluczowych i najlepiej sprzedających się sub-marek kawy dostępnych w sklepach Tchibo.

www.TCHIBO.pl

Lody ze smakiem

Zielona Budka podążając za największymi inspiratorami, czyli klientami, w tym roku do oferty familijnych Lodów ze smakiem 1 000 ml wprowadziła lody kojarzone z Włochami. Smak ten swoje korzenie ma właśnie w Słonecznej Italii. Chodzi oczywiście o mascarpone, a dokładniej o lody Mascarpone z sosem z owocami leśnymi. Jest to Smak Roku 2017 Zielonej Budki zarówno w lodach familijnych 1 000 ml, jak i gastronomicznych 5 000 ml. Po pozytywnym odzewie oraz dużym zainteresowaniu lodami Karmel z solą w lodach gastronomicznych, w tym sezonie Karmel z solą będzie także dostępny w lodach litrowych.
www.ZIELONABUDKA.pl

Grand Gold Cherry – Władca Zmysłów

Królewską nowością lodową 2017 od marki Koral jest wzbogacenie bestsellerowej linii Grand-Gold o wersję Cherry. Są to genialnie kremowe lody śmietankowe w towarzystwie przepysznej wiśniowej galaretki – całość otulona jest najlepszej jakości prawdziwą deserową czekoladą belgijską – prawdziwy Władca Zmysłów.
www.KORAL.com.pl

Nowe lody impulsowe od Grycana

Producent lodów marki Grycan – Lody od pokoleń, wprowadza do sprzedaży nowe warianty lodów impulsowych 125 ml w kubeczkach z łyżeczką – Sorbet z Malin i Sorbet z Mango.
Nowe lody impulsowe Grycan, Sorbet z Malin i Sorbet z Mango w kubeczkach 125 ml z dołączoną łyżeczką, są dostępne w sprzedaży detalicznej od kwietnia 2017 roku. Dwa najbardziej popularne sorbety, z Malin oraz z Mango, uzupełniają linię już dostępnych produktów impulsowych – lodów waniliowych, czekoladowych oraz truskawkowych.
www.GRYCAN.pl

Nordic – czysty smak północy

Nordic to unikalne produkty na bazie owsa, które świetnie smakują i są wygodne w przygotowaniu na śniadanie, jako przekąska lub jako główny posiłek. W ofercie marki znajdują się płatki owsiane naturalne 500 g, Płatki owsiane Jumbo Oats 600 g, gama owsianek w saszetkach: wariant BIO oraz warianty smakowe: z malinami i gorzką czekoladą, z owocami oraz z białą czekoladą i truskawkami. Dodatkowo propozycję zdrowych przekąsek uzupełniają chrupiące ciastka owsiane w czterech wariantach smakowych: owsiane; z żurawiną i karmelem; z borówkami; z gorzką czekoladą.
Nowości dostępne od maja.
www.RAISIO.com

Chrupiąca nowość od Mieszko – Michaszki Junior

Nowy wariant uwielbianych przez wszystkich Michaszków Original odpowiada na zapotrzebowania nieco młodszych wielbicieli czekoladowo-orzechowych słodkości. W Michaszkach Junior znajdują się delikatne nadzienie z dodatkiem mleka, oblane pyszną czekoladą, chrupiące, kakaowe płatki pszenne oraz orzeszki arachidowe. Całość po prostu rozpływa się w ustach.
Michaszki Junior dostępne są w wersji luzowej oraz w torebkach: 260 g lub 1 kg.
www.MIESZKO.pl

Kubek vitamin od GELLWE

Kisiel – Kubek vitamin to pyszny deser o puszystej konsystencji dedykowany dla każdego, kto preferuje delikatną słodycz kojarzoną ze smakami dzieciństwa. Stanowi idealne połączenie kompozycji witamin (A + C + E) oraz suszonych kawałków owoców, oddających smaki lata. Kisiel witaminowy jest świetnym rozwiązaniem dla zaspokojenia pierwszego głodu lub zapewnienia sobie smakowitej przerwy w ciągu dnia. Mała, jednoporcjowa saszetka sprawia, że można go zabrać ze sobą wszędzie. Kubek vitamin występuje w trzech, preferowanych przez konsumentów wariantach smakowych: truskawkowym, wiśniowym oraz o smaku owoców leśnych.
www.GELLWE.pl

Sery w plastrach BIO marki love&ko

Marka love&ko to synonim ekologii i tradycji oraz gwarancja najwyższej jakości. Aktualnie w portfolio marki pojawiły się nowe produkty – sery w plastrach BIO 100 g. Konsumenci będą mogli spróbować łagodnej w smaku goudy BIO, delikatnie orzechowego maasdamu BIO i wyrazistego cheddara BIO. Wszystkie sery są plastrowane i dostępne są w wygodnych opakowaniach typu „otwórz/zamknij". Produkty marki love&ko wytwarzane są z najwyżej jakości mleka krowiego wedle ścisłych standardów produkcji ekologicznej, wyłącznie z certyfikowanych składników.
www.EUROSER.pl

Edycja limitowana Fantasia

W tym roku Fantasia ponownie zaskakuje wyjątkową i pyszną współpracą, tym razem z marką E.Wedel. Najnowsza edycja limitowana Fantasii pojawi się już w maju. Dotychczasowe portfolio marki zostanie poszerzone o dwa nowe warianty smakowe – będzie to połączenie, kremowego jogurtu z mleczną lub gorzką wedlowską czekoladą. Fantasia z mleczną wedlowską czekoladą rozpieszcza słodkim połączeniem delikatnego jogurtu i pysznej mlecznej czekolady E.Wedel. Fantasia z gorzką wedlowską czekoladą zaintryguje miłośników deserowych połączeń.
www.DANONE.pl

Warzywa w formie past – produkt 100% roślinny

Wawrzyniec to ciekawe kompozycje warzyw doprawionych naturalnymi przyprawami. Każdy z dostępnych czterech wariantów smakowych jest oryginalnym połączeniem różnych gatunków warzyw z odpowiednio dobranymi przyprawami. Dostępne warianty past warzywnych Wawrzyniec: z suszonymi pomidorami i żurawiną; z grillowanym bakłażanem; z ciecierzycą, pieprzem i czarnuszką; z grillowaną cukinią i curry. Pasty warzywne Wawrzyniec są produktami uniwersalnymi. Można je wykorzystywać np. jako farsz do pierogów lub naleśników, bazę do zup, sos do makaronu, produkt do smarowania pieczywa, dip lub dodatek do innych potraw.
www.ZTKRUSZWICA.pl

Fitmania dla każdej z nas

Fitmania, to idealne rozwiązanie dla wszystkich kobiet. W programie czterech kroków znajdziemy produkty, które wspomogą codzienne oczyszczanie i układ trawienny, odnawianie oraz prawidłowe odżywianie. Program warto zacząć od jednej z trzech propozycji pod nazwą Detox Forte. Kolejnym etapem są tzw. supermixy – błonnik w aż czterech zestawieniach, m.in. z korzeniem maca czy chlorellą. Szeroka półka Fitmanii to także pełnowartościowe przekąski – owocowe owsianki. Ofertę uzupełniają podręczne smoothies w dwóch wersjach smakowych. Cała linia to produkty otrzymane z udziałem składników pochodzenia naturalnego. Podręczne i gotowe na każdą okazję. Po prostu Fitmania wie, czego potrzebują kobiety.
www.MOJAFITMANIA.pl

Marka Czas na... poszerza swoje portfolio

W ostatnim czasie oferta wzbogaciła się o smakowitą nowość – Cashotto, gotowy kotlet z mięsa drobiowego z dodatkiem kaszy gryczanej, prażonej cebulki oraz wątróbki drobiowej. To doskonała propozycja dla wszystkich zwolenników kaszy gryczanej. Dodatek odpowiednich przypraw tworzy oryginalną kompozycję smakową. Opakowanie zawiera 4 kotlety, które stanowią treściwą porcję na sycący posiłek. Może być spożywany na ciepło i na zimno, dlatego fantastycznie sprawdzi się zarówno jako szybka wersja pożywnego posiłku w domu, w szkole czy w podróży.
www.CEDROB.com.pl

Esencja Pomidorowa z bulionem Pudliszki 200 g

Esencja Pomidorowa z bulionem marki Pudliszki to nowość na rynku w kategorii bulionów. Produkt łączy w sobie naturalny i gęsty koncentrat pomidorowy oraz aromatyczny bulion. Dzięki metodzie pasteryzacji produkt nie zawiera żadnych konserwantów. Esencja pomidorowa z bulionem jest idealnym wykończeniem każdej zupy pomidorowej, jednak można jej również używać do sosów i innych dań. Produkt odpowiada na potrzeby konsumenta poszukującego nowych i wygodnych sposobów na podkreślenie smaku swoich potraw.
www.PUDLISZKI.pl

TOP5 w kategorii niesłodzonych napojów – Soti

Wg badań Nielsen 89% Polaków pije herbatę i jej nie słodzi, dlatego Soti Natural tj. butelkowane herbaty naturalne w składzie i smaku jak domowa herbata notują wzrosty odsprzedaży. Klientów przekonała wysoka zawartość naturalnych antyoksydantów – jest ich tam 3 razy więcej niż np. w jagodach goji. Producent oferuje pakiety dla sklepów z biżuterią Ani Kruk oraz drewnianymi stojakami. Firma Soti Natural sp. z o.o wykupiła kampanię prasową, telewizyjną oraz kinową. Napoje dostępne są już w wagonach Wars, sieciach drogerii Rossmann, stacjach BP, Delikatesach Centum, sklepach Piotr i Paweł, salonikach Kolporter i kioskach Ruchu.

www.SOTINATURAL.com

Akumulatory GP ReCyko+ Pro – seria profesjonalna

To wydajne i wygodne źródła energii odpowiednie do wielu zastosowań. Wszystkie modele z serii Pro pozostają długo naładowane i mogą być ładowane do 1500 razy.

Korzyści:

- Wydajne i gotowe do użycia akumulatory AA 2000mAh i AAA 800mAh;
- Wielokrotnego użytku, aż do 1500 razy – na podstawie wewnętrznych testów GP IEC 61951-2(7.5.1.3);
- Zachowuje do 70% energii po 5 latach od naładowania;
- Przyjazny środowisku;
- Długoterminowa oszczędność pieniędzy.

www.GP.BATTERIES.pl

Dix mleczko z mikrogranulkami, nowe większe opakowanie

Firma Gold Drop zmieniła wizerunek oraz zwiększyła pojemność mleczek do czyszczenia z mikrogranulkami. Gęste i wydajne mleczko o świeżym i przyjemnym zapachu, skutecznie usuwa powstałe zabrudzenia, pozostawiając powierzchnię gładką i czystą. Mleczko zawiera specjalny składnik, który chroni, nawilża i natłuszcza skórę rąk.

Oferowany produkt doskonale poradzi sobie w czyszczeniu powierzchni takich jak: zlewy, naczynia emaliowane, ze stali nierdzewnej, wanny, brodziki, kuchenki, glazury itp.

Mleczko dostępne jest w dwóch wersjach: Lemon oraz Active Fresh.

Nowa poj. 700 g = 500 ml.

www.GOLDDROP.eu

TEO® STERILE

Koty po zabiegu sterylizacji i kastracji wymagają od nas szczególnej troski. Mogą pojawić się skłonności do tycia oraz problemy z nerkami. TEO® STERILE to specjalna karma dla tych właśnie zwierząt. Starannie wyselekcjonowane surowce z polskich gospodarstw są źródłem wysokiej jakości białka, naturalnego błonnika oraz witamin i minerałów zapewniających dobre trawienie i wspierających drogi moczowe. Karma mokra TEO® STERILE, to wygodne zestawy po 4 „dania na raz", w różnych smakach.

www.TEOKARMA.pl

Boony Bits od Vitakraft

W sprzedaży pojawił się nowy przysmak dla psów Boony Bits firmy Vitakraft. Przysmaki idealnie nadają się jako nagroda w trakcie treningu dla małych psów. Produkt nie zawiera sztucznych barwników, konserwantów oraz cukru.

www.VITAKRAFT.com

Karma dla psów VitalBite

VitalBite to pełnoporcjowa doskonale zbilansowana karma o wysokiej zawartości mięsa dla psów małych i średnich ras. Soczyste fileciki zawierają aż 82% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego. Karmę wzbogacono kompleksem witamin i substancji mineralnych niezbędnych dla psów małych i średnich ras. Saszetki VitalBite zapewniają 100% wartości odżywczych. To jedyny tego typu produkt dla psów na rynku polskim, stworzony przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii we współpracy z lekarzami weterynarii. Smakowitość karmy VitalBite potwierdziły badania przeprowadzone przez niezależne międzynarodowe instytuty badawcze.

www.VITALBITE.eu

Hortex

NOWOŚĆ
z bąbelkami!

Przygotuj się na dodatkowe zyski!
Nie zwlekaj!
Zamów już dziś!

SILNE WSPARCIE:

TV | prasa | internet | social media | POS | promocje

SMERFY™

POSZUKIWACZE ZAGINIONEJ WIOSKI

W KINACH OD 26 MAJA

ZŁAP WODĘ
CZAS NA PRZYGODĘ!

PO STRONIE **NATURY**

SMURFS™ & © Peyo 2017 Licensed through Lafig Belgium/IMPS.
Smurfs: The Lost Village, the Movie © 2017 Columbia Pictures Industries, Inc. and LSC Film Corporation. All Rights Reserved.