KATEGORIE PRODUKTÓW
Letnie biesiadowanie » str. 20

DROGERIA
Wakacyjna apteczka » str. 66

RELACJA
Handel w Seulu » str. 72

07/137
Lipiec 2017

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

LATO z Family



NA KAŻDY WAKACYJNY DZIEŃ
– TCHIBO FAMILY



!

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).

Odkryj owocowe smaki Lubisiów



Silne wsparcie:

- TV
- internet
- materiały POS
- sampling



Monika Górka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Drodzy Czytelnicy,

Wakacje już w pełni. Zeszłoroczny sezon był rekordowy pod względem liczby Polaków, którzy spędzili urlop w kraju. Wszystko wskazuje na to, że w tym sezonie będzie podobnie. Z wiadomych względów na wakacjach wydajemy więcej pieniędzy, i robimy to chętniej niż na co dzień, co przełoży się na wyniki sprzedażowe w Państwa sklepach. O tym jak Polacy spędzają wakacje i jakie produkty kupują w tym okresie przeczytacie w artykule „Letnie biesiadowanie", a także „Ugasić pragnienie", gdzie opisujemy te kategorie produktowe, których rotacja znacznie wzrasta w miesiącach ciepłych. W „Kawowych i herbacianych inspiracjach" poznacie letnie wersje tych trunków, a z „Małego co nieco", dowiecie się wszystkiego o nałogowych podjadaczach. Lato i miesiące kolejne to także idealny moment na przygotowywanie marynat oraz wszelkich przetworów w słoikach – o czym piszemy w „Czas na marynaty". Pozostając w wakacyjnej tematyce zachęcam do przeczytania artykułów „Pupil na wakacjach" oraz z działu Drogeria – „Apteczka w wakacyjnej kosmetyczce". Polecam także ciekawą korespondencję z Korei Południowej, w której możemy podejrzeć jak wygląda handel w Seulu. Przesyłam wakacyjne pozdrowienia i zachęcam do lektury lipcowego Hurt & Detal!



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



Zamów już dzisiaj!

WRIGLEY'S Juicy Fruit®

z pożuciem humoru

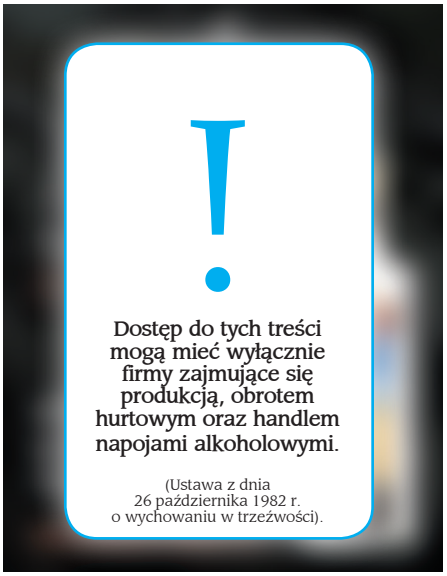


SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

- reklama TV
- internet
- social media
- POS

www.wrigley.pl

informacja handlowa



Z RYNKU FMCG 8
3 pytania do Macieja Dymalskiego, Van Pur 11
ROZMOWY NIEFILTROWANE 12
ZMIENIAJ SKLEP – ZWIĘKSZAJ ZYSKI 14
WYWIAD
Marek Sumiła, Żywiec Zdrój 16
ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ
Woda i napoje w sklepach małoformatowych w sezonie 17
WYWIAD
Michał Czerwiński, Purella Food 18
KATEGORIE PRODUKTÓW
Letnie biesiadowanie 20
Ugasić pragnienie 32
Kawowe i herbaciane inspiracje 42
Małe co nieco 46
PREZENTACJA
Dobre piwo, co to właściwie znaczy? 55
KATEGORIE PRODUKTÓW
Czas na marynaty 56
Pupil na wakacjach 62
DROGERIA
Apteczka w wakacyjnej kosmetyczce 66
PORADNIK KUPCA
Odkurzacz NT 30/1 Tact Te Kärcher 70
RELACJA
Handel w Seulu 72
KRZYŻÓWKA 75
NOWOŚCI 76

reklama



Orofar MAX. Chlorek cetylopirydyniowy 2 mg + 1 mg chlorowodorek lidokainy pastylki twarde. Wskazania do stosowania: miejscowe leczenie antyseptyczne stanów zapalnych gardła i jamy ustnej, a także łagodzenie dolegliwości bólowych w tych stanach. Orofar Max jest wskazany do stosowania u dorosłych i dzieci w wieku powyżej 6 lat. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na substancje czynne, inne środki miejscowo znieczulające z grupy amidowłub na którąkolwiek substancję pomocniczą. v. XI.2015 Cholinex 150 mg, pastylki twarde Każda pastylka zawiera 150 mg Cholini salicylas (choliny salicylanu). Wskazania do stosowania: Stany zapalne błony śluzowej jamy ustnej i gardła. Ból i obrzęk gardła towarzyszący stanom zapalnym. Jako lek wspomagający antybiotykoterapię zakażeń błony śluzowej jamy ustnej i gardła wywołanych przez niektóre drobnoustroje. Produkt Cholinex jest wskazany do stosowania u osób dorosłych i młodzieży powyżej 12 lat. Przeciwwskazania: Nadwrażliwość na salicylany, inne niesteroidowe leki przeciwzapalne, pozostałe składniki preparatu. Nie podawać u osób z żylakami przełyku, ze względu na zagrożenie krwotokiem. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. v.V.2016

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.

reklama



Lipiec 2017

17 Woda i napoje w sklepach małoformatowych w sezonie



46 Małe co nieco



55 Dobre piwo, co to właściwie znaczy?



56 Czas na marynaty



65 Sprawdź to!

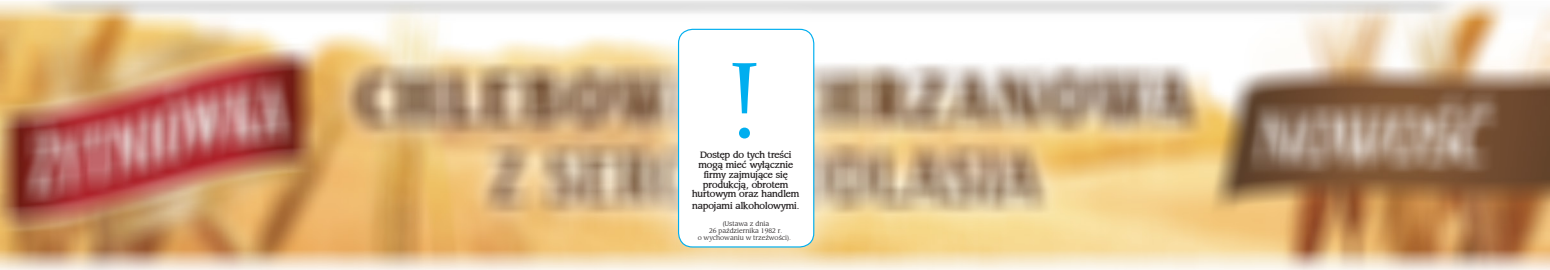




!

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).

Żywiec Zdrój ze Smakiem w nowej odsłonie



Nowy Żywiec Zdrój ze Smakiem powstał z miłości do krystalicznie czystej wody i smaku owoców. To udoskonalona forma znanego od lat napoju. Wprowadzenie na rynek Żywiec Zdrój ze Smakiem wspiera kampania reklamowa w telewizji i mediach społecznościowych. Od końca czerwca w czołowych stacjach telewizyjnych oglądać można reklamę podkreślającą walory produktu, w której opowiedziana została historia miłości pomiędzy kroplą krystalicznie czystej wody a owocem.

Polskie marki wódek wśród największych alkoholi świata!

W globalnym rankingu „Klubu Milionerów 2016" znalazło się 157 marek alkoholowych o rocznej sprzedaży powyżej miliona 9-litrowych skrzynek, w tym dziewięć alkoholi z Polski, na czele z najlepiej sprzedającą się z nich Żubrówką. Do zestawienia trafiły również dwie inne marki pochodzące z oferty CEDC – Soplica i Żytniówka.

W przygotowanym przez magazyn „Drinks International" zestawieniu, Żubrówka zajmuje 4 miejsce wśród wszystkich wódek świata – po globalnych markach Smirnoff i Absolut oraz dystrybuowanej głównie na rodzimym rynku lokalnej ukraińskiej marce Khortytsa – ze sprzedażą 7,1 miliona 9-litrowych skrzynek. W porównaniu z rankingiem za rok 2015, Żubrówka awansowała o jedną pozycję, dzięki zwiększeniu sprzedaży o prawie milion 9-litrowych skrzynek.

Konkurs konsumencki **Heinz & Grill**

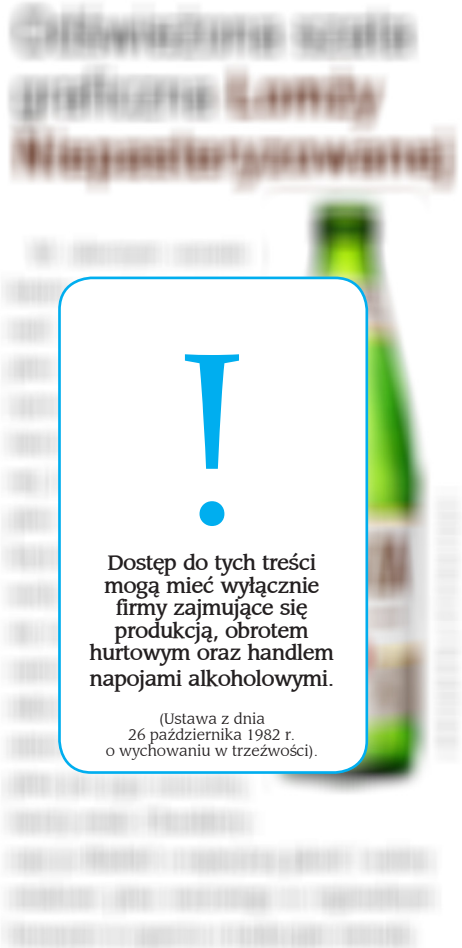


Marka Heinz rozpoczęła konkurs konsumencki pod nazwą „Heinz & Grill". Aby wziąć udział w konkursie należy:

1. Zakupić dwa dowolne produkty Heinz i zachować paragon.
2. Odpowiedzieć na pytanie „Za co lubisz ketchup Heinz?" i wysłać SMS z odpowiedzią na numer 7157.

Do wygrania jest 30 sztuk oryginalnych grilli Heinz. Promocja jest wsparta dodatkowymi materiałami POS w punktach sprzedaży. Konkurs trwa od 1 lipca do 6 sierpnia 2017 roku.

Szczegóły w regulaminie dostępnym na stronie www.heinznr1.pl



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

Rebranding **marki Łosoś**



W tym roku marka konserw rybnych Łosoś przeszła rebranding. Działania objęły odświeżenie szaty graficznej, opakowań oraz samego logo marki. Opakowania produktów dostosowane zostały graficznie do obowiązujących obecnie na rynku trendów i stały się jeszcze bardziej czytelne. Z myślą o rozpoznawalności produktów, właściciel marki zaproponował unowocześnienie grafiki zachowując jej charakterystyczne elementy. Nowe projekty graficzne otrzymały zdjęcia wysokiej jakości. Zmieniona została czcionka nazw produktów, która jest teraz „lżejsza" i kojarzy się z posiłkiem lekkim, dietetycznym.

Odświeżone logo marki Łosoś w porównaniu do poprzedniego otrzymało nową, wyraźniejszą czcionkę oraz charakterystyczne cieniowanie niebieskiego tła.



DURACELL® budzi zabawki z filmu Disney · PIXAR Auta 3 W KINACH **do życia.**

* vs. podstawowe baterie Duracell typu AA – dane zebrane na podstawie protokołu testu Mówiący Zygzak-Kaskader. Wyniki mogą się różnić w zależności od urządzenia i sposobu eksploatacji. © 2017 Disney / Pixar. © 2017 Mattel, Inc.

PAMIĘTAJ, ABY ZAOPATRZYĆ SIĘ W BATERIE DURACELL!

- Premierom filmów dla dzieci towarzyszy wzrost zapotrzebowania na zabawki i baterie
- Aż 30% baterii jest kupowanych do zabawek
- Baterie Duracell Turbo Max to #1 rekomendowane przez rodziców baterie do zabawek*

BATERIE DURACELL TO:

- wysoka marża dla sklepu
- jedyna marka baterii regularnie wspierana kampanią telewizyjną
- dodatkowa impulsowa sprzedaż dzięki materiałom POS z postaciami kochanymi przez dzieci

TV

INTERNET

MATERIAŁY POS

KOMUNIKACJA BTL

LIMITOWANE EDYCJE OPAKOWAŃ

Aby zamówić baterie i otrzymać materiały POS, prosimy o kontakt z:
Infolina NavoOrbico: +32 325 6100, infolinia.no.pl@orbico.com

*Rekomendowana marka baterii. Badanie na grupie 250 rodziców dzieci w wieku 0-15 lat, użytkowników baterii w ostatnich 12 miesiącach, przeprowadzone w Polsce, w styczniu 2014 roku, przez niezależny instytut badania opinii.



!

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).

Inauguracja **Barefoot Projekt Czysta Plaża 2017**



Ruszyła kolejna edycja Barefoot Projekt Czysta Plaża – inicjatywa mająca na celu edukację ekologiczną i szerzenie idei odpowiedzialnego wypoczynku. Na edukacji i sprzątaniu plaży się jednak nie kończy. Udział w projekcie to także doskonała okazja do wspólnej zabawy i wielu atrakcji czekających na wszystkich wolontariuszy. Tegoroczną edycję projektu wspierają Filip Chajzer oraz Jankes. Aby dołączyć do grona wolontariuszy wystarczy wejść na stronę: http://czystapolska.org.pl, wypełnić formularz zgłoszeniowy. Barefoot Projekt Czysta Plaża realizowany jest we współpracy ze Stowarzyszeniem Czysta Polska.

Wyzwanie smaku Pepsi znów będzie rządzić latem!



Ruszyła kolejna edycja legendarnej kampanii Pepsi, w której konsumenci, świetnie się bawiąc, zdecydują czy bardziej smakuje im Pepsi czy inny napój typu cola. Do podjęcia wyzwania w tym roku zachęca Filip Chajzer.

Kampania 360° obejmuje działania reklamowe w telewizji, na portalach internetowych, w mediach społecznościowych, a także działania na nośnikach zewnętrznych (OOH) oraz materiały w punktach sprzedaży (POS). Dodatkowo w ramach kampanii zaplanowany jest event na Plaży Pepsi nad morzem. Producent zachęca do śledzenia profilu Pepsi na Facebooku oraz Instagramie lub odwiedzania strony www.pepsi.pl.

Spędź to lato z **Family!**



W ramach „Projektu Plaża" strefy marki Tchibo pojawią się w pięciu nadmorskich miasteczkach (Świnoujście, Kołobrzeg, Darłówko, Łeba, Władysławowo) oraz w Olsztynie, gdzie odbędzie się finał tegorocznego „Projektu Plaża". Na plażowiczów czekać będzie pobudzająca i aromatyczna kawa, bariści Tchibo oraz moc atrakcji i warsztatów, które poprowadzą znane i lubiane gwiazdy – m.in. Natalia Kukulska oraz Monika Mrozowska.

Relacje ze stref Tchibo Family, które powstaną w ramach szeroko zakrojonej kampanii Tchibo, będzie można śledzić m.in. w mediach społecznościowych, w programach TVN, mediach lokalnych i ogólnopolskich. Zostanie ogłoszony też konkurs z nagrodami od Tchibo – zapasem kaw Tchibo Family oraz kart upominkowych na zakupy w sklepach Tchibo i na tchibo.pl.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Macieja Dymalskiego**, Kierownika Marketingu Van Pur kieruje Monika Górka.

1 Czy trend na lekkie piwa przyjął się w naszym kraju?

Można śmiało stwierdzić, że lekkie piwa zostały pozytywnie odebrane przez polskie społeczeństwo. Cieszą się one ogromnym zainteresowaniem wśród konsumentów, w szczególności w okresie letnim. Coraz cieplejsze dni sprawiają, że ludzie decydują się na zakup piwa w jego lżejszej, orzeźwiającej wersji. Pozwala ugasić pragnienie, zachowując smak piwa. Dlatego właśnie jeśli chcemy zapewnić wysokie zyski w sklepie i zadowolenie klientów, nie możemy pominąć Łomży Radler w swojej ofercie.

2 Nowości w ofercie Van Pur na obecny sezon – jak przyjęli je konsumenci?

W obecnym sezonie Van Pur może pochwalić się wprowadzeniem na rynek kilku produktów w nowej, ulepszonej wersji. Zmieniając Łomżę, zaczęliśmy od poznania konsumentów, w tym ich potrzeb i oczekiwań. Pozwoliło to nadać naszym produktom unikatowy charakter. Piwa Łomża Jasne, Łomża Radler i Łomża Niepasteryzowane zaczynają pojawiać się w sklepach w odświeżonej szacie graficznej. Nie tylko zmieniliśmy wygląd butelki i opakowania, ale także opracowaliśmy nową kampanię wizerunkową i strategię komunikacyjną. Na efekty nie trzeba było długo czekać. Już od pojawienia się w sklepach pierwszych butelek dostaliśmy pozytywne informacje zwrotne. Konsumenci przede wszystkim cenią sobie nową butelkę za przejrzystość, prostotę i estetykę. Nadal chętnie sięgają po Łomżę, co stanowi najlepszy dowód na to, że przyjmują i akceptują zmiany, nowości i kierunek w jakim zmierza marka. Po tak pozytywnym odbiorze, jesteśmy pewni, że był to dobry krok, który pozwoli na rozwój marki, a także uczyni Łomżę najlepszym piwem regionalnym w Polsce.

3 Piwny hit tego lata, którego nie może zabraknąć w żadnym sklepie to…

Van Pur to firma, która przede wszystkim skupia się na swoich konsumentach. To właśnie dla nich dbamy o najwyższą jakość produktów i wyszukane walory smakowe. W okresie letnim gusta konsumentów zmieniają się, dlatego sięgają oni po lżejsze, smakowe piwa. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom – oferujemy piwo, które idealnie ugasi pragnienie, nawet w najbardziej upalne dni. Łomża Radler to wyjątkowe połączenie piwa i lemoniady, stanowiące nieodłączny element lata. Idealnie sprawdza się na spotkanie ze znajomymi czy rodzinne grillowanie. Niepodważalnie, Łomża Radler to piwny hit tego lata, którego nie może zabraknąć w żadnym sklepie.

reklama

abc

Dlaczego warto przystąpić do Sieci Sklepów abc?

Korzyści dla Twojego biznesu

AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI EUROCASH

Platforma edukacyjna dla właścicieli sklepów
oraz ich pracowników:
- kursy e-learningowe i multimedialne
- konferencje edukacyjne
- szkolenia warsztatowe

akademiaeurocash.com.pl

SERWIS KONSUMENCKI sklepyabc.pl

Lokalizator sklepów, konkursy,
przepisy kulinarne i porady dietetyka!
Dzięki **sklepyabc.pl** Twoi klienci
będą zawsze na bieżąco z tym, co słychać w abc!

Korzyści dla Twoich klientów

O warunki przystąpienia do Sieci Sklepów abc zapytaj Kierownika Hurtowni Eurocash Cash&Carry

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.

Tylko u nas – o ostatnim dinozaurze osiedlowego handlu, niezręcznej sytuacji z klientem, wyborach „tych, co zawsze" i poszukiwaniu idealnego pracownika...



Dariusz Mościcki
Właściciel sklepu
w Kobyłce



Grażyna Foks
Ekspedientka w sklepie
w Łowiczu



Krzysztof Jarosz
Właściciel sklepu
w Radomiu

Rynek pracownika

Żeby sklep właściwie prosperował jest potrzebny dobry pracownik. A żeby mieć dobrego pracownika trzeba go przeszkolić – trwa to nawet pół roku. Rotacja personelu jest dosyć wysoka. Potencjalni pracownicy mający już doświadczenie mają możliwość wpływania na warunki umowy przygotowanej przez pracodawcę. Jest to bardzo trudny orzech do zgryzienia, bo jako pracodawcy nie możemy sobie pozwolić na ustępstwa i negocjowanie. Musimy niemal walczyć o kompetentny personel. Warto więc doceniać swoich stałych i lojalnych pracowników, to prawdziwy skarb w dzisiejszych trudnych czasach.



Poproszę to, co zawsze

Klienci to nie tylko osoby, dzięki którym zarabiamy, ale też nasze utrapienie. Są panowie, którzy podchodzą do kasy i mówią „To, co zawsze". Oczywiście nie jesteśmy w stanie zapamiętać, jaki alkohol pije każdy z nich. Pytamy:

- Ale co dokładnie?
- No Pani wie...
- Przykro mi, ale nie pamiętam,
- No to, ten, no... To co zwykle.

Pan się uśmiecha do nas pod nosem, kolejka za nim rośnie, a my starając się poradzić w sytuacji pokazujemy różne trunki dopóki klient nie kiwnie głową, że trafiłyśmy. Bywają też stali klienci, którzy traktują nas jak rodzinę i po prostu chcą porozmawiać. Czasem szef się denerwuje, kiedy widzi, że klientka stoi już kolejną godzinę przy kasie, opowiada o swoich wnukach, a kupuje, np. tylko chleb czy wodę. Jednak zawsze mu powtarzamy – praca w sklepie to praca z klientem, nie stracimy go, jeśli cierpliwie spełnimy jego potrzeby, niezależnie od tego czy będzie to podanie towaru czy wysłuchanie.

Kocham handel, ale...

Mój sklep istnieje na rynku od 28 lat. Jestem cały czas w tym samym punkcie, więc klientami są nawet 3 pokolenia w rodzinach. W środowisku mówią o mnie „ostatni dinozaur". Handel mam we krwi, to była moja pierwsza i jedyna praca, nigdy nie zmieniałem branży. Ciężko pracowałem, razem z żoną. Kiedy były trudne chwile w branży – pracowaliśmy w sklepie tylko we dwoje – od rana do wieczora, bez personelu. Był to moment kiedy klienci odeszli do marketów i dyskontów. Wówczas wielu naszych znajomych zamknęło swoje sklepy i bezpowrotnie wypadli z rynku. W przeciągu 3 miesięcy obroty spadły o 70%. Było ciężko, ale my przetrwaliśmy i powoli, stopniowo wróciliśmy do formy. Mamy znów dwie wspaniałe pracownice (jedna z nich na zdjęciu), które są u nas bardzo długo i doceniają swoją pracę, a także atmosferę w sklepie. Kocham handel i swoją pracę, ale muszę przyznać, że jestem już zmęczony i powoli zmierzam na zasłużoną emeryturę.



Zofia Kaczmarczyk
Właścicielka sklepu
we Wrzosowie

Dlaczego Pan Wiesław kupuje wciąż ten sam batonik?

Prowadzę sklep w małej miejscowości, gdzie poza sezonem letnim, mam tylko i wyłącznie stałych klientów. Na szczęście i nieszczęście – znam ich jak własną kieszeń. Wiem o której i kto pojawi się w sklepie w konkretnym dniu, a mało tego, wiem co kupi! Nigdy się nie mylę. I to z jednej strony jest fajne, ale z drugiej bardzo mnie ogranicza jako detalistkę. Chciałabym wprowadzać wiele nowości, ciekawych produktów, powiększać ofertę na półkach, zmieniać ją... Chciałabym żeby coś się działo. A tu nic! Marazm! Klienci są tak przywiązani do swoich ulubionych produktów, że w żaden sposób nie mogę ich zachęcić do chociażby małej zmiany. Musiałbym chyba dać im coś do spróbowania za darmo.

Pan Zbyszek kupuje tylko piwo Harnaś, a jego kolega woli Tatrę. Pan Wiesław nie kupi innego batonika jak tylko od lat Pawełka Toffi, a Pani Ola zazwyczaj kupuje tyle samo cukierków na wagę – nie więcej, nie mniej. Takich przykładów mogłabym mnożyć bez końca. Ale cóż mogę na to poradzić, nasz klient nasz pan. Przynajmniej wiem jaki towar się sprzeda. Nie ryzykuję. Bez ryzyka nie ma zabawy – to prawda, ale przynajmniej jest gwarancja, pewność i stabilizacja.



Edyta Kozłowska
Współwłaścicielka delikatesów
w Mińsku Mazowieckim

Zdarzają się też gafy...

Prowadząc sklep osiedlowy w pobliżu swego domu bardzo często obsługujemy swoich sąsiadów, a stali klienci stają się dla nas dobrymi znajomymi. Luźniejsze rozmowy i żarty są zatem codziennością. To jednak wiąże się z tym, że czasem możemy nieumyślnie popełnić gafę. Ja również tego nie uniknęłam. Do sklepu przyszedł kiedyś klient, który zakupy robił u nas regularnie. Zwykle radosny i uśmiechnięty – tym razem był wyjątkowo markotny. Zapytałam co się dzieje, a on odpowiedział, że ma problemy. Pan zwykle kupuje u nas zakłady Lotto, więc uznałam to za doskonałą okazję, by poprawić mu humor. Na wydawanym kuponie mamy możliwość drukowania wierszyków, więc kiedy poprosił o los, szybko wyszukałam radosną rymowankę zaczynającą się od zdań „Do serca przytul psa, weź na kolana kota" i dumna z siebie podałam mu wydrukowane numery opatrzone radosnym tekstem. „To na pewno poprawi Panu humor" – dodałam z uśmiechem. Pan przeczytał, posmutniał, spojrzał na mnie i powiedział: „Właśnie mi pies zdechł". Dawno nie byłam tak bardzo zakłopotana! Nawet nie policzę ile razy go przepraszałam. Jesteśmy tylko ludźmi, gafy się zdarzają każdemu, ale jest to wyjątkowo niezręczne.



Dariusz Lao
Właściciel sklepu
w Radomiu

Nie mamy na co narzekać

To, na co narzekają właściciele innych sklepów – mnie kompletnie nie dotyczy. Prowadzę swój biznes wraz z żoną od kilku lat, mamy samych stałych klientów. Rotacja produktów jest wysoka. Wiadomo, że handel to ciężka praca, ale pieniądze same do nas nie przyjdą… Myślę, że dzisiaj istotny jest punkt, w którym prowadzi się swój biznes. Mamy sklep na nowym osiedlu, gdzie mieszkają młodzi ludzie, którzy mają pracę, zarabiają i wydają pieniądze. Poza tym młody klient jest otwarty na nowości, chętnie próbuje innowacyjnych produktów, więc mam pole do popisu, aby rozwijać sklep i półkę produktową. Oceniam więc pozytywnie swój biznes i jestem z niego zadowolony.



ROZMOWY NIEFILTROWANE

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: Kozienice, ul. Kopernika 8/7
Powierzchnia sprzedaży: 100 mkw.
Właściciel: Kamil Paciorkiewicz



Wytyczenie osobnych przejść dla klientów wchodzących i wychodzących może znacznie podnieść zyski. Nie tylko ułatwia opanowanie kolejki w sklepie, ale też sprawia, że klient chętniej zrobi zakupy, ponieważ nie musi przeciskać się między osobami stojącymi przy kasie. W ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski", odwiedziliśmy sklep w Kozienicach, który dzięki radom Shop Doctora stał się bardziej przyjazny klientom.

Od lewej: Kamil Paciorkiewicz (właściciel sklepu), Krzysztof Koręba (Modern-Expo), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Joanna Kowalska (Hurt & Detal)

Udrożnienie wejścia

Wchodząc do kozienickiego sklepu „Bratek" napotkaliśmy klientów, którzy stojąc w kolejce do kasy, blokowali wejście osobom, które do niego wchodziły. „Wystarczyło usunąć dodatkowe standy z napojami i przesunąć zamrażarki, by stworzyć „nowe" wejście. W ten sposób klienci wchodzący do sklepu nie muszą przeciskać się między innymi, a otwarta przestrzeń dodatkowo zachęca do zakupów" – podkreśla Shop Doctor.



Odsuwanie zamrażarek, by zrobić osobne wejścia dla klientów wchodzących i wychodzących

Shop Doctor radzi
Kiedy wchodzimy do sklepu, powinien nam się rzucać w oczy najładniejszy asortyment. Dlatego ważne, by wchodząc do alejki na wprost klient miał nie tylko uporządkowaną półkę, ale też najatrakcyjniejszą ofertę, by widząc ją – poszedł do końca i włożył do koszyka więcej produktów.

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

Regał promocyjny nad lodówkę

Regały promocyjne nad lodówki to dodatkowa forma wykorzystania miejsca na sali sprzedaży. Modern-Expo oferuje specjalny wariant swojego systemu regałowego KOLUMB, który dzięki bardzo niskiej stopie jest w stanie wsunąć się bezpośrednio pod lodówkę tak, żeby dwie lodówki niskie mogły stać stycznie plecami do siebie. Półkowanie takiego regału odbywa się ponad poziomem mebla chłodniczego, a wysokość półek jest w pełni konfigurowalna w zależności od prezentowanego asortymentu, tak jak w przypadku tradycyjnych regałów przyściennych.

MODERN-EXPO GROUP



Płytsza półka nad głębszą

Krzysztof Koręba z Modern-Expo zauważa, że mając regały, których półki są różnej głębokości, należy ustawiać je w kolejności od najpłytszej z góry, po najgłębszą na dole. To nie tylko poprawia widoczność produktów, zapewnia im równe oświetlenie od górnych lamp, ale też zwiększa dostęp do towarów, po które klient z łatwością będzie mógł sięgnąć.

Pieczywo pod ręką

Produkty codzienne, o niskiej wartości, jak pieczywo, powinny być dostępne w strefie samoobsługowej. „Takie rozwiązanie nie tylko zachęci klientów do jego kupowania – bo nie będą musieli prosić o produkty ekspedientki, ale też usprawni pracę kasjerek, które zamiast zajmowania się podawaniem pieczywa, przeznaczą ten czas na obsługę kasy czy krojenie wędlin" – wyjaśnia dr Marek Borowiński. Krzysztof Koręba z Modern-Expo zauważa, że chcąc wygospodarować przestrzeń na dodatkowy regał piekarniczy można wykorzystać obecne meble dodając kosze piekarnicze.



Shop Doctor zaleca przeniesienie regału piekarniczego zza lady do strefy samoobsługowej



Przestawienie artykułów impulsowych: przed i po

Zalecenia Shop Doctora

- Zrobić osobną ścieżkę dla klientów wchodzących do sklepu,
- Usunąć świąteczne dekoracje,
- Zdjąć klamkę z nieużywanych drzwi wejściowych, by klienci nie mylili go z głównym wejściem,
- Wykorzystać nieużywane drzwi na ramkę z najważniejszymi promocjami,
- Zdjąć „krawaty" z chipsami, by nie blokowały wejść do alejek,
- Zagęścić półki na regałach, by wykorzystać przestrzeń na produkty,
- Pieczywo przenieść w samoobsługową część sklepu,
- Płytsze półki zawiesić nad głębszymi, by wszystkie produkty były doświetlone,
- Zmienić oświetlenie, by było bliżej regałów i oświetlało produkty,
- Uporządkować ladę cukierniczą – świeże produkty wyeksponować na górze, przeceny ustawić na dole, a ciastka w pudełkach wyeksponować na tackach,
- Przenieść impulsy na drugą kasę, by odsłonić stoisko alkoholowe,
- Przesunąć lady kasowe tak, by klienci stojący w kolejce mieli więcej miejsca,
- Zdjąć dystrybutory z papierosami, by nie zasłaniały ekspozycji alkoholowej.

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

Regał piekarniczy

Regał piekarniczy zawsze powinien wyróżniać się na tle reszty wyposażenia, ponieważ służy do prezentacji produktów świeżych, o krótkim terminie ważności. Prawidłowa rotacja tej grupy asortymentowej jest więc niezbędna. Modern-Expo, dzięki swojemu rozbudowanemu działowi projektowemu, ma w portfolio blisko kilkadziesiąt różnych wariantów regałów piekarniczych zaprojektowanych dla klientów z całego świata. Dzięki tej różnorodności każdy sklep niezależnie od swojej wielkości będzie w stanie znaleźć dla siebie odpowiedni model.



Droższe produkty na pierwszy rzut oka

W kozienickim sklepie kasa przy wejściu do sklepu z obu stron zastawiona jest produktami impulsowymi. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby nie to, że skutecznie zasłaniają one klientowi regał z alkoholami. „Tani towar zasłaniał artykuły warte kilkadziesiąt złotych za sztukę. Przestawiając impulsy w okolicę drugiej kasy odsłoniliśmy asortyment, na którym sklep zarobi najwięcej" – podsumowuje Shop Doctor.

Shop Doctor radzi

Przecena? Jak najbardziej! W sklepach spożywczych, aby uniknąć zwrotów produktów, którym kończy się termin ważności, są one niezbędne. Jednak nie można ich eksponować bardziej niż towaru świeżego. Przeceniając np. wyroby cukiernicze należy pamiętać, by układać je na dole lady, a górną półkę zarezerwować dla droższych ciast z nowej dostawy w pełnej cenie.



Detalista po naszej wizycie...

Jestem osobą, która chłonie rady z zewnątrz. Prowadzę trzy sklepy i z chęcią słucham ciekawych rozwiązań, które mogę w nich wykorzystać. Na pewno wprowadzimy do sklepu dużo zmian na podstawie uwag pana Marka. Wiele sugestii nie wymagało dużego nakładu pracy czy środków finansowych, dlatego udało je się wdrożyć już podczas wizyty Shop Doctora i Hurt & Detal w moim sklepie. Jestem bardzo zadowolony ze spotkania.



Innowacje produktowe stymulują wzrost danej kategorii przyciągając konsumenta do półki zakupowej. Warto więc zadbać o obecność nowości w sklepowej ofercie, tym bardziej że ponad 20% zakupów napojów bezalkoholowych dokonywana jest pod wpływem impulsu.

Marek Sumiła, Dyrektor Sprzedaży Żywiec Zdrój w rozmowie z Moniką Górką.

W tym roku, Żywiec Zdrój wprowadził nową odsłonę wariantów smakowych, czyli Żywiec Zdrój ze smakiem. Proszę opowiedzieć o nowych produktach.

Są to produkty na bazie cenionej przez konsumentów krystalicznej góskiej wody źródlanej, niskokaloryczne i bez konserwantów. Kolejna nowość to Soczysty o smaku limonki z miętą, który po doskonałych efektach w testach konsumenckich, jest najchętniej kupowanym przez konsumentów produktem z całej oferty degustacyjnej. Potwierdza to m.in. rosnącą popularność nowej kategorii napojów stanowiących połączenie wody Żywiec Zdrój z sokiem z owoców.

W ofercie znajdują się również produkty skierowane do najmłodszej grupy odbiorców?

Realizując naszą misję, poprzez którą będąc po stronie natury staramy się zachęcać ludzi, by pili zdrowiej, nie zapominamy o dzieciach, które są dla nas bardzo ważną grupą odbiorców. Prawidłowe nawyki żywieniowe powinny być bowiem kształtowane jak najwcześniej. Wychodzimy naprzeciw rodzicom, oferując atrakcyjne dla najmłodszych opakowania i grafiki. W tym sezonie, są to butelki 0,33 i 0,5 l z wizerunkiem Smerfów – bohaterów kinowego hitu tej wiosny.

Woda butelkowana stanowi ważny element koszyka zakupowego produktów FMCG. Jak Żywiec Zdrój promuje zdrowy styl życia i rozwija tę kategorię?

Woda, jako najzdrowszy ze wszystkich napojów, wpisuje się w silny trend zdrowotny zauważalny na świecie. 10 lat temu woda wymieniana była przez Polaków na 7. miejscu wśród 10 najzdrowszych nawyków, a od trzech lat – jest już w pierwszej trójce – tuż za jedzeniem warzyw i owoców. Jako lider rynku, wkładamy wiele wysiłku w działania wpływajace na rozwój całej kategorii – mam na myśli nowości produktowe zwracające uwagę konsumentów na ten segment, ale też akcje sprzedażowe i edukacyjne. Podobnie jak rok temu, również w tym sezonie będziemy przypominać konsumentom o zdrowym nawodnieniu podczas wypoczynku w ramach kampanii „Zabierz wodę nad wodę". Staramy się w ten sposób połączyć budowanie dostępności produktów w popularnych miejscach wypoczynku z działaniami edukacyjnymi. Jest to ważne szczególnie latem, kiedy temperatury są wysokie, więc regularne nawodnienie organizmu znacząco wpływa na samopoczucie każdego z nas.

Dziękuję za rozmowę.



Żywiec Zdrój ze Smerfami dla dzieci

Po sukcesie poprzednich edycji produktów na licencji Angry Birds, Kraina Lodu i Avengers w marcu br. Żywiec Zdrój wprowadził na rynek kolejną odsłonę produktów dla dzieci ze Smerfami. Warto pamiętać, że odpowiednie nawodnienie odgrywa kluczową rolę w prawidłowym rozwoju dzieci, a picie wody niesie ze sobą wiele korzyści, szczególnie ważnych dla dzieci w wieku szkolnym – wspomaga pracę mózgu, a tym samym przekłada się na koncentrację, samopoczucie czy zdolność zapamiętywania.
Dzięki wizerunkom lubianych bohaterów, produkty z pewnością zyskają również uznanie starszych miłośników filmu znanego na całym świecie. Oferta obejmuje wodę źródlaną w czterech wariantach opakowań o pojemności 0,33 l i dwóch wariantach o pojemności 0,5 l oraz dwa produkty smakowe o pojemności 0,5 l.



Woda i napoje w sklepach małoformatowych w sezonie

artykuł sponsorowany



Sprzedaż kategorii wody i napojów utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok, ale oczywiście w okresach, kiedy za oknami panują wysokie temperatury, wyraźnie rośnie. To okres kiedy szczególnie ważne staje się odpowiednie nawadnianie organizmu.

Latem konsumenci częściej poszukują też produktów, które nie tylko gaszą pragnienie, ale również dają uczucie orzeźwienia. Zwłaszcza w sklepach małoformatowych niezwykle ważne jest zapewnienie zapasu zgodnie z rotacją produktu, czyli optymalne wykorzystanie powierzchni półki.

Dlatego warto zadbać o zapewnienie wystarczająco dużej powierzchni dla kategorii wody i unikać przewartościowania pozostałych kategorii napojowych, w szczególności soków i napojów niegazowanych. Pozwoli to uniknąć braków produktu na półce – zjawisko to zmniejsza zadowolenie kupujących z zakupów i może prowadzić do spadku obrotów sprzedaży wody, jako kluczowej kategorii w sklepie. W związku z tym, w oparciu o dane rynkowe, rekomendujemy wprowadzenie na półce proporcji, które są optymalne: przeznaczenie na wodę około 50% półki, około 25% na napoje gazowane, około 20% na soki, nektary i napoje niegazowane oraz ok. 5% na pozostałe kategorie napojowe (np. energetyki lub izotoniki).

Szczególnie w najmniejszym formacie sklepów warto skupić się na produktach od najmocniejszych na rynku marek oraz zapewnieniu najlepiej rotującym wariantom odpowiedniego zapasu na półce dzięki zastosowaniu multifacingu. Ogromne znaczenie w sezonie letnim ma także dostępność schłodzonych napojów. Umieszczenie najlepiej rotujących SKU w lodówkach może przynieść detalistom wymierne korzyści. Aby zwiększyć sprzedaż warto również postawić dodatkową ekspozycję paletową, stojak albo kartonowy stand.

Proporcje wolumenowe kategorii napojowych[1]	
Woda	53%
Napoje Gazowane	24%
Soki, Nektary i Napoje Ngaz	18%
Pozostałe (np. izotoniki, energetyki)	5%

[1]Źródło: Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże Sklepy Spożywcze z włączeniem Sieci Chemicznych, Średnie Sklepy Spożywcze, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Kioski, Stacje Benzynowe), sprzedaż wolumenowa w skumulowanym okresie styczeń 2016 - grudzień 2016, w kategoriach Woda, Soki, Nektary, Napoje Niegazowane, Napoje Gazowane, Napoje Energetyczne, Herbata Mrożona, Napoje Izotoniczne.

Żywiec Zdrój jest liderem rynkowym w kategorii wody[2], a znajomość marki Żywiec Zdrój wynosi aż 97%[3]. Można więc stwierdzić, że konsument mówi woda – myśli Żywiec Zdrój. Wśród najczęściej występujących skojarzeń z marką wymienić można natomiast „smaczna" oraz „zdrowa". Warto więc zadbać o to, żeby w sezonie letnim konsument mógł odnaleźć na półce swoje ulubione produkty.

Odkryj na nowo Żywiec Zdrój ze smakiem

Mający rzeszę fanów Żywiec Zdrój Smakołyk, w czerwcu br. pojawił się w nowej odsłonie, jako Żywiec Zdrój ze smakiem. Nowy produkt łączy w sobie krystaliczną wodę źródlaną ze smakiem owoców, jest niskokaloryczny i nie zawiera konserwantów. Nowa szersza etykieta z pewnością wyróżni produkt na sklepowych półkach i ułatwi konsumentom znalezienie ulubionego smaku. Żywiec Zdrój ze smakiem dostępny jest w pojemnościach – 1,5 l i 0,5 l w smakach: truskawka, cytryna, jabłko, oraz dodatkowo brzoskwinia w poj. 1,5 l.



Lekkość i wyjątkowe orzeźwienie – Żywiec Zdrój Soczysty oraz Gaz z sokiem

Wraz z nadejściem lata, do dotychczasowych smaków, dołączył nowy – Żywiec Zdrój Soczysty oraz Gaz z Sokiem. W tym roku linia Soczysty została uzupełniona o sezonowy smak – Żywiec Zdrój Soczysty Limonka&Mięta.

Oferta Żywiec Zdrój skierowana jest zarówno do konsumentów, którzy preferują napoje niegazowane (wg badań aż 42% nabywców Soczystego kupuje go z myślą o konsumpcji w trakcie lub po posiłku[4]), 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.

Orzeźwiające i lekkie napoje Żywiec Zdrój z linii Soczysty oraz Gaz z Sokiem dostępne są w opakowaniach o pojemności 1,5 l oraz 0,5 l.

[2]Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże Sklepy Spożywcze z włączeniem Sieci Chemicznych, Średnie Sklepy Spożywcze, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Kioski, Stacje benzynowe), udziały wartościowe sprzedaży w skumulowanym okresie styczeń 2016 - grudzień 2016 w kategorii Woda

[3]Źródło: MillwardBrown dla Żywiec Zdrój, tracking wód butelkowanych, 1.02-18.12.2016, CAWI, n=2192, osoby w wieku 18-55 kupujące wodę butelkowaną przynajmniej raz w tygodniu.

[4]Źródło: TNS, Shopper Beverages Landscape 2016 / 2017



„Naszym celem jest dostarczenie do masowego odbiorcy zdrowych, naturalnych produktów najwyższej jakości w dostępnej cenie" – Michał Czerwiński, Członek Zarządu Purella Food w rozmowie z Moniką Górką.

Rynek zdrowej żywności w Polsce wciąż się rozwija. Na jakim poziomie jest teraz stan świadomości polskiego konsumenta?

Polski rynek zdrowej żywności, w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej i USA, jest wciąż mały i nienasycony, nie pozostaje jednak obojętny na światowe wpływy i znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju. Od ponad 3 lat wskaźnik sprzedaży zdrowej żywności utrzymuje się na poziomie około 20%. W 2013 roku wartość rynku wynosiła 550 mln zł, w 2014 roku już 700 mln zł, a w 2015 roku 770-800 mln zł, co i tak stanowi zaledwie 0,3% kwoty całego rynku spożywczego. Szacuje się, że w 2017 roku kwota ta przekroczy 1 mld zł.

Choć Polacy zmieniają swoje nawyki żywieniowe, pozostajemy narodem mało świadomym w temacie zdrowego odżywiania. Pokutuje zatem pogląd, że zdrowa żywność jest trudno dostępnym luksusem i ekstrawagancją, której trzeba poświęcić dużo czasu i pieniędzy. Układ sił na rynku zaczął się zmieniać odkąd duże sieci handlowe dostrzegły w zdrowej żywności niszę z rosnącym potencjałem i poszerzyły swoje oferty o produkty Eko i Bio, kierując na nie uwagę szerszej grupy odbiorców. Obecnie gra toczy się o to, aby dostrzec, że zdrowa żywność to nie chwilowa moda, ale utrzymujący się trend z ogromnym potencjałem, także w mniejszych miejscowościach.

Czyli Purella Food ma w Polsce swoją misję?

Celem naszej firmy jest kreowanie świadomości Polaków, nie tylko w sferze odżywiania, ale także zdrowego życia. Purella Food swoimi działaniami chce walczyć z wciąż szeroko obecnym mitem, że super żywność to przywilej dostępny wyłącznie wybranym. Pierwszym krokiem jest wzmożona działalność w świecie social media i doskonała komunikacja marki na takich portalach jak Facebook, Instagram czy YouTube, które służą nie tylko do budowania własnej rozpoznawalności, ale przede wszystkim do prowadzenia szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej.

Marka Purella Food swoimi produktami oraz założeniami celnie wpisuje się we wszystkie współczesne trendy z kręgu wellness (świadomego dbania o siebie), fitness (aktywnego trybu życia) czy free form food (wykluczenie z diety jakiegoś składnika w skutek jego nietolerancji bądź świadomej decyzji – jak w przypadku diety bezmięsnej). Strategia firmy Purella Food to idealny przykład na trafną obserwację zmian społecznych.

A czym jest chlorella? Co powinniśmy o niej wiedzieć?

Chlorella (łac. chlorella vulgaris) to odmiana jednokomórkowej algi słodkowodnej, która żyje w zbiornikach wodnych głównie w Azji, tam gdzie panuje odpowiednia temperatura i klimat. Jest to jedna z najstarszych form życia na świecie. Główną zaletą chlorelli jest duża zawartość chlorofilu. Powoduje on namnażanie i odbudowywanie czerwonych krwinek, przez co organizm szybciej się regeneruje i wzrasta jego wydolność. Chlorellę od wielu lat stosują sportowcy, m.in. uprawiający bieganie, jazdę na rowerze, triathlon. Można powiedzieć, że jest ona rodzajem zielonego, naturalnego dopingu. Chlorella jest też produktem medycznym. Stosuje się ją po chemioterapii i przy leczeniu nowotworów. Inną zaletą chlorelli jest ogromna ilość składników odżywczych: witamin, składników mineralnych, pierwiastków, takich jak żelazo czy potas. Chlorella w 60% składa się z białka. To ważny aspekt dla ludzi, którzy nie jedzą mięsa. Przeprowadzone badania wykazały także pozytywny wpływ chlorelli przyjmowanej w czasie ciąży, a także podczas karmienia piersią. Znacznie zmniejsza ona przekazywanie toksyn środowiskowych noworodkom przez organizm matek. Chlorella stymuluje odporność, dzięki temu organizm zyskuje naturalną barierę na infekcje zarówno wirusowe, jak i bakteryjne. Ten mikroskopijny glon wzmacnia układ immunologiczny.

Dlaczego chlorella właśnie z Korei?

Po szczegółowej analizie rynku, m.in. raportów z USA i Niemiec na temat zdrowej żywności zdecydowaliśmy się na kategorię superfoods, w tym chlorellę. Równocześnie szukaliśmy firm, z którymi moglibyśmy podjąć współpracę i zostaliśmy skierowani do Korei. Dotarliśmy do badań porównujących czystość chlorelli produkowanej w różnych rejonach świata. Okazało się, że chlorella z Korei jest najczystsza, gdyż stopień jej zanieczyszczenia przez aluminium = 0 ppm. Powstaje ona w zamkniętych, sterylnych warunkach bez dostępu do środowiska zewnętrznego.

Proszę opowiedzieć więcej o ofercie produktowej Purella Food.

Purella Food działa na rynku zdrowej żywności od października 2015. Rozwijamy swoje portfolio produktów poprzez tworzenie innowacyjnych pomysłów z użyciem naturalnych składników i superfoods. Nasza firma przyjęła 3-letnią strategię TOP-5, czyli rozwoju portfolio o 5 wyselekcjonowanych superfoods. Pierwszym z nich jest oczywiście chlorella, którą pozyskujemy z Korei Południowej. Występuje w postaci tabletek oraz w formie sproszkowanej – idealnie nadającej się jako składnik do koktajli, czy smoothies. Na jej bazie i innych superfoods mamy już szeroką gamę produktów w linii Enjoy Pure Life, m.in. batony raw: Superfood Raw Bar oraz Chlorella Sport Bar, Natural Raw Bites, Cubes Superfood Snacks, Smoothie z Chlorellą oraz Smoothie z Chia. A to dopiero początek…

Dziękuję za rozmowę.

Moc Superfoods nadchodzi!

enjoy PURE LIFE

Wyjątkowa linia ENJOY PURE LIFE od Purella Food to innowacyjne, zdrowe przekąski RAW w różnych postaciach oraz linia 6 smoothie, a wszystko z dodatkiem SUPERFOODS.

- Smoothie owocowo-warzywne NFC z Chlorellą
- Smoothie owocowe z dodatkiem nasion Chia
- Raw Bites – kuleczki pełne orzechów i daktyli
- CUBES – kosteczki z 4 superfoodami
- Batony funkcjonalne Superfood Raw Bar

To produkty, których nie może zabraknąc w Twoim sklepie!











NFC NOT FROM CONCENTRATE · 100% NATURAL · GLUTEN FREE · NO ADDED SUGAR · VEGAN

WWW.PURELLAFOOD.PL

PurellaFood
Enjoy pure life

Letnie biesiadowanie

Biesiadowanie w naszym kraju ma długą tradycję. Polacy upodobali sobie tę formę spędzania czasu szczególnie podczas wakacji. Sprawdzamy jak prezentuje się letni handel i jakich produktów poszukuje w tym czasie konsument.



Michał Głogowski, Właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Potkanowska 1, Radom

Ministerstwo Sportu i Turystyki podaje, że w lipcu i sierpniu urlop w Polsce spędza od 11 do 13 milionów rodaków – w zależności od roku.

Polska może pochwalić się bardzo zróżnicowaną ofertą turystyczną: do wyboru mamy ponad 7000 jezior, liczne rzeki, tereny górskie (od Gór Świętokrzyskich, poprzez Sudety, po Karpaty).

Według danych trivago.pl z roku 2016, najpopularniejszym kierunkiem Polaków organizujących wakacje na własną rękę w lecie, w Polsce było Zakopane. To najczęściej wybierane miejsce w miesiącach lipiec, sierpień i wrzesień.

Wśród miejscowości nadmorskich najchętniej odwiedzane były Kołobrzeg, Władysławowo, Sopot, Gdańsk. W następnej kolejności znalazły się Łeba, Międzyzdroje, Mielno, Świnoujście i Ustka.

Urlop po polsku

Oczywiście Ci, którzy nie wyjadą w tym roku na długi wypoczynek poza miejsce zamieszkania, również mogą w ciekawy sposób zaplanować krótkie wypady za miasto, wycieczki rowerowe, pikniki nad rzeką czy biwakowanie pod namiotem.

Wiele stereotypów dotyczących zachowania typowego Polaka na wakacjach na szczęście ulega zatarciu, a w niepamięć – oby na zawsze – odchodzą przysłowiowe skarpety i sandały. Na szczęście – wciąż pozostajemy wierni temu co wydaje się być pozytywne – czyli wspólnemu biesiadowaniu. Spędzający urlop w Polsce chętnie organizują rodzinne grillowanie, biwakowanie, bo pod chmurką smakuje najlepiej.

Letnie niezbędniki

O jaki asortyment powinni szczególnie zadbać detaliści w tym wyjątkowym w roku okresie?

Z pewnością muszą mieć pod dostatkiem zimnego piwa, w tym radlerów i lekkich smakowych wariantów. W ostatnim czasie na rynku piwa pojawiły się wersje o obniżonej zawartości alkoholu, które cieszą się dużym zainteresowaniem. Ważnym segmentem letniego wyposażenia sklepu są alkohole smakowe, schłodzone o pojemności 100 ml. To hit sprzedażowy w sklepach małoformatowych. A wersje z lodówki cieszą się latem wyjątkowo dużym zainteresowaniem również w przypadku większych pojemności.

W kategorii win, latem na topie jest wariant Prosecco. Modny, z lekkimi bąbelkami i dobrze schłodzony smakuje wyjątkowo w wakacyjny wieczór. Ale nie samym alkoholem żyje polski wczasowicz. Co jadamy na letnich biesiadach? Oczywiście chyba nie ma Polaka, który nie lubi grillować. Kiełbasa, karkówka, kaszanka to podstawa. Ale coraz częściej na spotkaniach przy grillu nowoczesny wielbiciel potraw z rusztu wybiera drób – szaszłyki, jarskie smakołyki – czyli wszystkie grillowane warzywa oraz ryby.

Na letnich wakacyjnych biwakach – niezastąpione okazują się być tradycyjne dania gotowe. Słoiki i puszki – wracają do łask. Najłatwiej i najszybciej – na wyprawie pod namiot zjeść po prostu coś gotowego.

O czym jeszcze należy pamiętać? Opowiadają sami detaliści, którzy znają najlepiej specyfikę swojego sklepu i jego klientów.

Lekkie piwa i schłodzone „setki”

„Radlery to hit sprzedażowy w moim sklepie podczas letnich miesięcy. Przeważająca większość konsumentów to kobiety. Panowie stawiają na tradycyjne piwa, chociaż coraz chętniej wybierają także piwa o obniżonej zawartości alkoholu. Jestem bardzo zaskoczony tym, że takie warianty przyjęły się na rynku w naszym kraju. Jeżeli chodzi o marki to wśród radlerów w ostatnim czasie prym wiodą nowe smaki Okocimia – limonka z owocami leśnymi, a także Warka Radler czy Tyskie Radler. Natomiast wśród piw „light” króluje Heineken 3, Carlsberg Light oraz Lech Free” – mówi Michał Głogowski, właściciel sklepu w Radomiu.

Jak przyznaje detalista bardzo popularne są połączenia smakowe – malina i cytryna czy porzeczka i limonka – to jedne z wielu fajnych alternatyw na lato. A „seteczki małpeczki” czyli trunki czyste i kolorowe o pojemności 100 ml – mnożą się przez pączkowanie! Rodzajów, smaków, marek jest naprawdę pod dostatkiem na polskim rynku. W sklepie pana Michała króluje Żytniówka. „Sprzedajemy jej zawrotne ilości. Dziewczyny czasem co godzinę uzupełniają półki o całe kartony. Musimy pilnować, żeby jej nie zabrakło, bo klient nie-



!

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).



chętnie wymienia Żytniówkę na inną markę. Mamy też wiernych wielbicieli Soplicy – szczególnie smaków takich jak pigwa czy mirabelka. Na dalszej pozycji znajduje się Absolwent o smaku cytrynowym oraz Lubelska.

Jaką kategorią jest wino w sklepie pana Michała? Jak sam przyznaje – niełatwą, chociaż dzięki prowadzeniu jej przez Faktorię Win – jest coraz lepiej. „95% naszych klientów nie zna się na winach. Ci, którzy się znają, odpowiadają za 70% sprzedaży. Cieszę się, że dobiliśmy do poziomu koncesyjnego sprzedaży w tej kategorii. Klienci, nawet ci zamożni – kupują butelkę wina za kwotę – średnio 30 zł. Jeden z naszych „bogatszych" klientów – przyznał, że mamy w ofercie bardzo dobre – modne ostatnio – Prosecco – w cenie 29,99 zł, a w Biedronce jest podobne – ale kilka groszy droższe. I obiecał, że od teraz będzie kupował je u nas. Także czasem nawet z dyskontem możemy wygrać walkę cenową o klienta" – podsumowuje z uśmiechem pan Głogowski.

Grillowanie pod chmurką

Pan Krzysztof Jarosz prowadzi swój sklep w tym samym punkcie od 28 lat. To prawdziwy rodzinny osiedlowy sklep, w którym właściciel i ekspedientki znają dobrze każdego klienta.

Letnia sprzedaż alkoholi w sklepie pana Krzysztofa wygląda podobnie pod względem kategorii – jak i w innych niewielkich placówkach. Prym wiodą piwa – lekkie i smakowe



reklama





Joanna Kwiatkowska
Kierownik ds. Komunikacji
Kompania Piwowarska

Lato sprzyja spotkaniom na świeżym powietrzu. Może to być przyjęcie w ogrodzie, nieformalny grill na działce czy piknik za miastem, a piwo świetnie odnajdzie się w każdej z tych sytuacji. Jeśli na letnią biesiadę zaplanowano urozmaicone menu, warto zadbać, by towarzyszyła mu kolekcja Książęcego. W tym momencie obejmuje ona aż pięć wariantów – cztery całoroczne (Złote Pszeniczne, Czerwony Lager, Ciemne Łagodne i Golden Ale) i jeden sezonowy (Jasne Ryżowe). Dzięki swojej różnorodności znakomicie komponują się z daniami mięsnymi i potrawami z ryb, jak również serami i sałatkami, a nawet deserami.
Grill nie obędzie się bez piwnych klasyków w postaci Żubra czy Tyskiego, które podkreślą smak kiełbasek czy karkówki z rusztu. Z kolei amatorzy pikników powinni zaopatrzyć się w bezalkoholowego Lecha Free, którym można raczyć się w plenerze, a co najważniejsze – jest odpowiedni dla kierowców i rowerzystów.

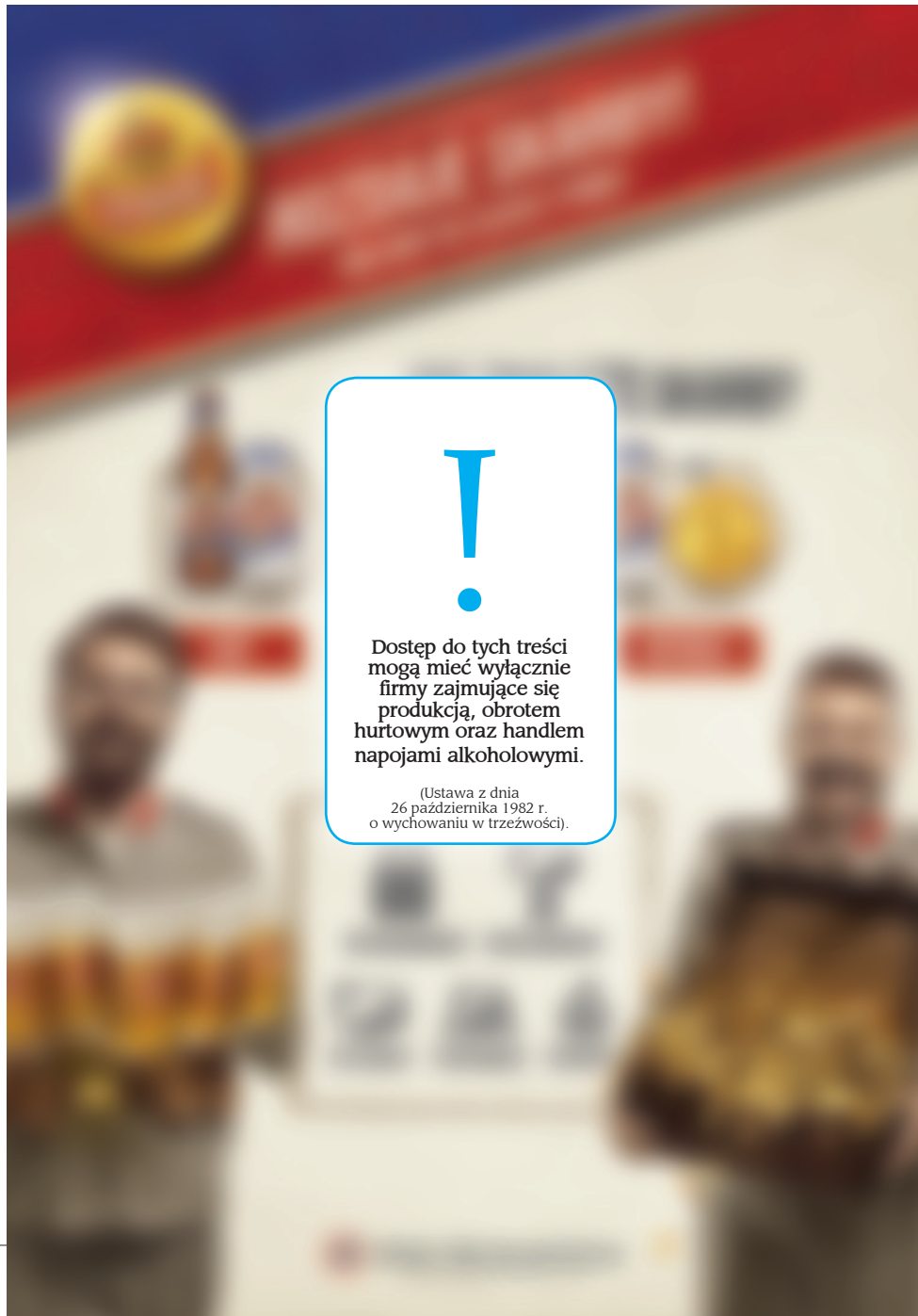
oraz mniejsze pojemności wódek – oczywiście z lodówek. „Jeżeli chodzi o „setki" numerem jeden wśród smaków jest cytryna oraz żurawina. Wśród marek króluje Soplica, Lubelska i Żytniówka. I koniecznie z lodówki. Mogę nawet zaryzykować stwierdzenie, że latem jednym z ważniejszych kryteriów zakupu 100 ml czy 200 ml jest jej odpowiednie schłodzenie. Inaczej plasuje się sprzedaż w piątek wieczorem i w sobotę. Tak zwane przerośnięte pół litra czyli pojemność 0,7 l – to hit wakacyjnych weekendów" – dodaje z uśmiechem pan Jarosz. W kategorii piw w sklepie pana Krzysztofa cena czyni cuda. Największe ilości sprzedażowe odnotowuje piwo Hojrak, tuż za nim Tatra. To marki piw kupowane na tygodniu. W weekendy klienci wybierają częściej Tyskie, Lech, Żywiec, a panie Warkę Radler, Lech Ice Mojito oraz Redd's Malina i Granat.

Poza alkoholowymi trunkami, których sprzedaż latem znacznie wzrasta – w okresie wakacyjnym niezastąpione są produkty związane z grillowaniem. „Zauważyłem, że klienci preferują wersje mini. Małe kaszanki, małe kiełbaski. Zamawiam je od lat z lokalnego zakładu. Poza produktami mięsnymi, coraz chętniej na grilla kupowane są także warzywa – takie jak cukinia, papryka, cebula" – opowiada detalista.

Biała kiełbasa, kaszanka, ketchup Pudliszki, Heinz, Tortex, sosy Dawtona, musztarda Roleski, przyprawy na grilla – Knorr i Kamis, a także Appetita, gotowe sałatki Frubex, ogórki konserwowe Krakus to często zestawy idealne na szybką imprezę grillową.

„W naszym sklepie klient kupi wszystko, co mu potrzebne na letnią biesiadę przy grillu.

informacja handlowa





Mateusz Marciniak
Specjalista ds. PR
CEDC International

Letnie wakacje i upalne dni skłaniają konsumentów do wybierania lżejszych, bardziej orzeźwiających alkoholi. Detaliści powinni zaopatrzyć swoje sklepy w lekkie wina i napoje o lekko musującym profilu i owocowym aromacie, jak Carlo Rossi Refresh. Amatorzy letnich biesiad przy grillu chętnie zamiast zwykłych wódek czystych wybierają wódki czyste z nutami orzeźwiającymi smakowymi, np. nowe Żubrówki Białe z nutami mięty lub jałowca, czy nowości w rodzinie Soplicy Szlachetnej – Soplice Uszlachetnione Jabłkiem lub Śliwką. Popularnością cieszą się też proste, orzeźwiające koktajle, jak klasyczny włoski Aperol Spritz. Dlatego na sklepowej półce nie powinno też zabraknąć jego składników – Aperolu i Prosecco marki Gancia.





!

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

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

reklama

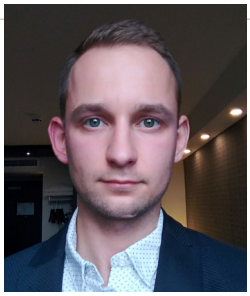
VERONI Mineral



ZBYSZKO.COM.PL

Ale oczywiście również wzorowo wyposaży swój plecak, kiedy będzie jechał na biwak pod namiot. Niezastąpione wtedy są dania gotowe w słoikach czy konserwy w puszkach. To najbardziej popularne produkty kupowane na tradycyjny wypad za miasto. Na wyjazdy pod namiot idealnie sprawdzają się zupy błyskawiczne. Prym w sprzedaży wiodą Vifon oraz Knorr" – opowiada Julita Markowska, właścicielka sklepu w Pionkach.

Ale oczywiście nie byłoby prawdziwego letniego polskiego biesiadowania bez ulubionych trunków, które towarzyszą potrawom z grilla czy romantycznemu piknikowi nad rzeką. „Na grilla klienci kupują przede wszystkim piwo. Różnego rodzaju – i to smakowe, lekkie czy nawet bezalkoholowe, ale również tradycyjne jasne pełne. Wśród lekkich piw króluje Lech Mojito. Lech Shandy czy Warka Radler oraz Tyskie Radler. Niezastąpione okazują się być także piwa takie jak Tatra, Wojak, Żubr czy Harnaś, który znacznie zwiększył swoją sprzedaż dzięki akcjom promocyjnym, np. tej ostatniej z kapslami. Wśród mocniejszych trunków, powodzeniem cieszą się pojemności 100 ml – Żytniówka, Absolwent, Lubelska czy Soplica. W weekendy najlepiej rotują pojemności 0,7 l. Wszyscy klienci mojego sklepu uwielbiają próbować nowości, dlatego też muszę podążać za trendami i zawsze na bieżąco uzupełniać półki o te produkty, które pojawiają się na rynku. Dzięki Hurt & Detal zawsze z wyprzedzeniem wiem, jaka nowość pojawi się na rynku. Moim zdaniem jednym z najciekawszych smaków wprowadzonych ostatnio na rynek jest Soplica cytrynowa z miodem, a także mirabelka" – dodaje Pani Julita.



Maciej Dymalski
Kierownik Marketingu
Van Pur

Nie powinien dziwić fakt, że najczęściej spożywanym alkoholem w okresie letnim jest piwo, w szczególności jego lżejsza, owocowa wersja – radler. W opinii wielu Polaków zimne, orzeźwiające piwo jest idealnym sposobem na zwieńczenie ciężkiego dnia pracy czy wieczorny relaks. Niewątpliwie, lato sprzyja zabawie, wyjazdom i spotkaniom z bliskimi. W tym okresie wiele osób spędza czas na świeżym powietrzu czy grillując przy butelce piwa. Van Pur, spełniając oczekiwania i potrzeby konsumentów, posiada w swej ofercie Łomżę Radler, która niedawno przeszła metamorfozę i pojawia się na półkach w nowej, ulepszonej szacie graficznej. To unikatowe połączenie piwa i lemoniady z soczystych cytrusów. Łomża Radler sprawdzi się, gdy świeci słońce i masz ochotę na coś orzeźwiającego. Jest idealnym wyborem na ciepłe dni, ponieważ w jego skład wchodzi napój owocowy, który dodaje smaku i aromatu. Konsumenci doceniają jego wyjątkowy smak w wielu testach smakowych.

Hej przygodo!

Kto z nas nie pamięta wypraw w nieznane, z plecakiem, pod namiot, gitara przy ognisku… Można tak wymieniać bez końca. Na wakacje z plecakiem idealnym rozwiązaniem okazują się być konserwy. „Na biwak najchętniej kupowane są: konserwa turystyczna z Łukowa oraz Mielonka z Krakusa. Pasztety coraz rzadziej, ale w sklepie nie może zabraknąć Profi – drobiowego pasztetu" – dodaje Pan Krzysztof.

„W moim sklepie na wyprawy pod namiot chętnie kupowane są dania gotowe. Fasolka Stoczek, czy dania z serii Męska Rzecz – to super pomysł na męski wypad na przysłowiowe ryby" – opowiada z uśmiechem Pan Dariusz Lao, właściciel sklepu abc w Radomiu. „W wakacyjne dni i weekedny rośnie sprzedaż smakowych piw, lekkich trunków oraz radlerów, a także cydru. Wśród radlerów dobrze rotuje teraz Okocim, wśród cydrów Lubelski, a z klasycznych piw Tatra, Tyskie oraz Łomża. W kategoriach mocniejszych trunków – Soplica malina 100 ml – to od dłuższego czasu lider w swoim segmencie. Tuż za nią plasuje się marka Żytniówka, a dalej Lubelska" – dodaje Pan Dariusz.

Grill to kiełbasa, kaszanka, liczne przyprawy, ketchup, musztarda i wszystkie dodatki. „W moim sklepie klient kupi grill, podpałkę, węgiel czy papierowe talerzyki – czyli wszystko co niezbędne na spontanicznego wakacyjnego grilla" – opowiada pani Julita.

Ala wakacyjne biesiady, przecież na grillowaniu się nie kończą. „W okresie urlopów, wakacji i spokojnych weekendów warto mieć w sklepie przysmaki z puszki. Tuńczyk – idealny do sałatek sprawdzi się rewelacyjnie. No i oczywiście, jeżeli o puszkach mowa, pamię-

informacja handlowa





Krzysztof Jarosz, Właściciel Sklep abc, ul. Trojańska 12, Radom



Julita Markowska, Właścicielka Sklep JULA, Aleje Lipowe Pionki

tajmy o tym co niezastąpione – kukurydza w puszce, czerwona fasola czy groszek – marek Bonduelle czy Dawtona – które są idealnymi składnikami lekkich sałatek – w sam raz na letnie biesiadowanie" – mówi Julita Markowska, właścicielka sklepu w Pionkach.

reklama



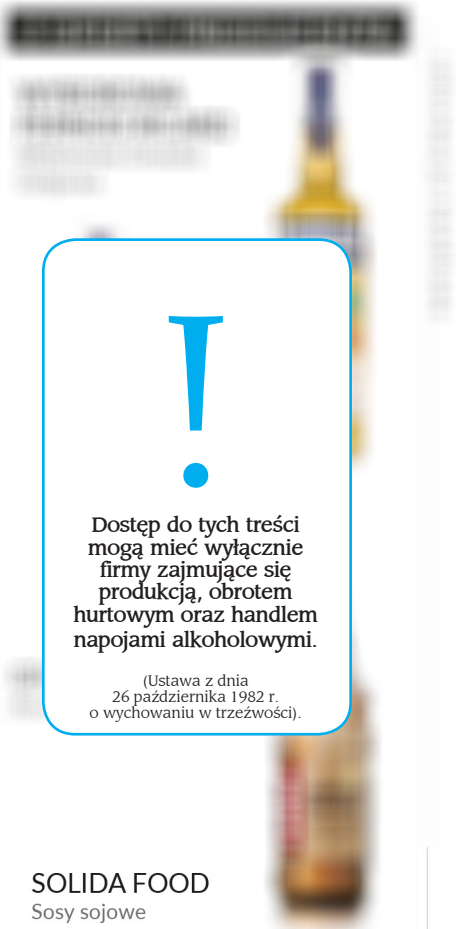
CMR
Centrum Monitorowania Rynku

Wakacyjna sprzedaż na paragonie

Sprzedaż piwa w sklepach małoformatowych wyraźnie się zmienia w ciągu roku – podobnie jak większość kategorii napojowych ta również najlepiej sprzedaje się latem, a popyt na nią jest wyraźnie skorelowany z pogodą.

Wraz z nadejściem cieplejszych dni półka z piwem w sklepach małoformatowych zaczyna się poszerzać, głównie za sprawą nowości rynkowych oraz piw smakowych i radlerów. Jak pokazują dane CMR, w lipcu 2016 r. klienci takich placówek mogli wybierać średnio spośród 75 różnych piw, w styczniu 2017 r. oferta obejmowała już tylko średnio 65 piw, ale wiosną znów zaczęła się rozrastać. W maju typowy sklep osiedlowy miał na półce średnio 74 różne produkty. Mimo, iż klienci sklepów małoformatowych preferują piwa jasne pełne (odpowiadają one za około trzech czwartych obrotów tą kategorią), to na półce zajmują one mniej niż połowę miejsca przeznaczonego na tę kategorię (w maju było to średnio nieco ponad 30 wariantów). Szeroko reprezentowaną kategorią są natomiast piwa smakowe i radlery (w maju ponad 20 wariantów) oraz specjalności piwne, czyli piwa niepasteryzowane, pszeniczne, itd. (średnio 14 wariantów).

Lato to czas, kiedy konsumenci chętniej sięgają po piwa smakowe i lżejsze warianty tego rodzaju alkoholu. Latem 2016 r. piwa smako-



!

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).

SOLIDA FOOD
Sosy sojowe



TAN VIET INTERNATIONAL
Vifon PHO zupa błyskawiczna z kluskami ryżowymi





Vifon KIM CHI zupa błyskawiczna z kluskami

Vifon LAU THAI zupa błyskawiczna z kluskami





Wioletta Nowak
Właściciel ZM Nowak

Tradycyjnie lato to czas produktów na grilla gdzie królują kiełbasy. W ofercie ZM Nowak znajduje się szeroki wybór doskonałych kiełbas, spośród których każdy znajdzie coś wyjątkowego dla siebie. Szczególnie polecamy naszą kiełbasę złotą oraz paluszki sopockie dostępne w wersjach klasycznych i z serem oraz kaszankę szlachecką – wyjątkowy produkt w foremce aluminiowej do łatwego podgrzania. Proponujemy również kiełbasy na bazie szlachetnych mięs z szynki: kiełbasę schabowo-szynkową oraz staropolską z szynki. Dla amatorów mięs proponujemy żeberka wolno gotowane – idealna kruchość i smak dzięki zastosowanej marynacie.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZM NOWAK
Żeberka wieprzowe wolno gotowane



Paluszki sopockie



we i radlery odpowiadały za około 10% obrotów tą kategorią i miały nieco ponad 5% udziałów w wolumenie sprzedaży piwa (podczas gdy w styczniu 2017 r. było to już tylko 3%). Piwa z dodatkami lub z nutami smakowymi są niewielkim segmentem, ale przynajmniej jeden taki rodzaj piwa ma w ofercie niemal każdy sklep prowadzący sprzedaż alkoholu. Najpopularniejsze marki radlerów to Warka Radler (latem 2016 r. pojawiała się na niespełna 3% paragonów z piwem w sklepach małoformatowych) oraz Lech Ice. Wśród piw smakowych najlepiej radzą sobie marki Deseprados (latem pojawiał się na prawie co pięćdziesiątym paragonie z piwem) i Somersby. W 2016 r. na rynku pojawiło się piwo Dziki Sad, które wyglądem i smakiem nawiązuje do cydrów. Nowy produkt nie zdobył wprawdzie dużych udziałów w rynku piwa, ale skutecznie namieszał w znacznie mniejszej kategorii, jaką są cydry.

W okresie od czerwca 2016 r. do maja 2017 r. liczba paragonów, na których pojawiły się cydry spadał o 35% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. W maju

reklama





!

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

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

reklama



2017 r. cydry można było kupić w prawie co drugim sklepie małoformatowym sprzedającym alkohol. Ich oferta jest znacznie skromniejsza niż piwa – średnio klienci mogą wybierać spośród 3 różnych wariantów piwa sklepów małoformatowych sprzedających alkohole, a ich oferta ograniczała się zwykle do 3 wariantów.

Latem klienci sklepów małoformatowych chętniej sięgają też po gotowe drinki. Takie napoje o niewielkiej zawartości alkoholu w maju 2017 r. można było kupić w co trzecim sklepie małoformatowym. Klienci poszukujący gotowych drinków mieli do wyboru średnio około 3-4 wariantów takich produktów. Najszerszą dystrybucję w tym formacie sklepów zbudowała marka Sobieski Impress – w maju 2017 r. jej produkty miało w ofercie 70% sklepów sprzedających drinki.

Sprzedaż tej kategorii w sklepach małoformatowych do 300 mkw. zdominowały trzy marki – Sobieski Impress (MBWS), Jack Daniel's (Brown Forman) i Bacardi Breezer (Bacardi Martini), które łącznie odpowiadają za ponad 80% obrotu tą kategorią. W okresie od czerwca 2016 r. do maja 2017 r. najczęściej do

DAWTONA
Ketchup łagodny, bez konserwantów





Sos BBQ, bez konserwantów

CONTIMAX
Śledzie od Serca filety śledziowe krojone Pikantne





Kurra soczyste Polędwiczki z kurczaka

Dawtona

Polskich warzyw **ULUBIONA**

SEZON GRILLOWY TRWA!



DEDYKOWANE STANDY



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

ZWIĘKSZ ZYSKI Z DAWTONĄ

Standy dostępne u wybranych Dystrybutorów.

Wsparcie marketingowe:

% PROMOCJE | PR | @ INTERNET | POS

www.dawtona.pl



Patrycja Sikorska
Menedżer PR i Marketingu Strategicznego
TiM

Wakacje to czas relaksu, przygód i beztroskiej zabawy, dlatego też podczas zakupów poszukujemy owocowości, orzeźwienia i odrobiny szaleństwa. Wszystko to odnajdziemy w cydrach z portfolio TiM S.A. – Polskim Klasycznym i Rumianym, które swój orzeźwiający, unikalny smak i charakter zawdzięczają idealnie dojrzałym jabłkom z polskich sadów oraz perlistym bąbelkom. Lato to również podróże w nieznane. Słońce Kalifornii zaklęto w butelkach win z serii Oak View, które kryją w sobie energię, ekspresję i mnogość owoców, takich jak: ananasy, brzoskwinie, truskawki, jagody, śliwki czy wiśnie. Nowoczesny, elegancki design opakowania oraz owocowa natura sprawiają, że Oak View są idealnym wyborem na ślubne przyjęcie czy rodzinny obiad w ogrodzie.

koszyków klientów trafiały drinki Jack Daniel's & Cola, Sobieski Impress Cranberry i Kamikaze, a także Bacardi Breezer Watermelon.

Jak wynika z danych paragonowych gromadzonych przez CMR, sprzedaż dań gotowych odznacza się wyraźną sezonowością – najwięcej transakcji z tą kategorią notuje się w miesiącach letnich, czyli w okresie wakacyjnych wyjazdów, biwaków i prac sezonowych. Słoiki z gotowymi daniami obiadowymi ma w ofercie ponad 80% sklepów małoformatowych do 300 mkw., a na półce z tą kategorią w szczycie sezonu można znaleźć średnio 9 wariantów dań gotowych.

reklama



ZBYSZKO.COM.PL

Klienci sklepów małoformatowych najczęściej przychodzą po dania gotowe w słoikach w dni powszednie (tylko co piąta transakcja ma miejsce w sobotę lub w niedzielę) w porze obiadowej. Około 80% kupujących dania gotowe wkłada do koszyka jedno opakowanie, 16% sięga od razu po dwa słoiki, a prawie co dwudziesty klient kupuje 3 lub więcej opakowań. Średnia wartość zakupionych jednorazowo dań gotowych w słoikach wynosi około 7,5 zł, ale co trzeci kupujący wydaje na ten cel mniej niż 6 zł.

Klienci, którzy przychodzą do sklepów małoformatowych po dania w słoikach, najczęściej decydują się na fasolkę w sosie pomidorowym – ta potrawa pojawia się na co piątym paragonie z daniami gotowymi. Niezmiennie dużą popularnością cieszą się też tradycyjne polskie dania, takie jak flaki, gołąbki, pulpety i klopsiki.

Jak wynika z danych CMR, najwięcej dań gotowych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. sprzedaje firma Heinz z markami Pudliszki i Heinz – w okresie od maja 2016 r. do kwietnia 2017 r. jej udziały w wartości sprzedaży wyniosły 36%. Na kolejnych miejscach uplasowały się firmy Pamapol (marki Pamapol i Spichlerz Rusiecki), Maspex (Łowicz) oraz Graal (Tess, Graal).

W omawianym okresie do koszyków klientów najczęściej trafiały produkty marki Pudliszki: Fasolka po bretońsku z boczkiem i kiełbasą marki Pudliszki (prawie 6% udziałów w liczbie transakcji), Gołąbki w sosie pomidorowym Pudliszki oraz Flaki po Zamojsku.





Dariusz Lao, Właściciel
sklep abc
ul. Paderewskiego 3, Radom

Sklep odpowiednio przygotowany na biesiadującego klienta to sklep dobrze wyposażony. Bogata oferta lekkich alkoholi, lodówka wypełniona piwem i kolorowymi trunkami, różnorodne dania gotowe oraz szeroki asortyment grillowy to podstawa. Priorytetem są nowości, zwłaszcza nowe smaki ulubionych alkoholi cieszą się powodzeniem w wielu punktach handlowych. Miłego biesiadowania!

Monika Górka

reklama

PEARL RIVER BRIDGE

Marka Pearl River Bridge (PRB) została stworzona w 1958 roku na południu Chin, w okolicach miasta Kanton. Znana jest z produkcji sosu sojowego najwyższej jakości (bezpiecznego, zdrowego i smacznego). Produkty sygnowane logo PRB sprzedawane są obecnie w ponad 100 krajach na całym świecie.

Produkcja odbywa się w delcie rzeki Perłowej. Panuje tutaj klimat subtropikalny (jest ciepło, wilgotno, duże nasłonecznienie). Są to idealne warunki do produkcji sosu sojowego w naturalny sposób, poprzez fermentację. Taki sposób produkcji gwarantuje doskonale zachowany oryginalny zapach, smak i bogactwo naturalnych składników odżywczych.

Produkcja zgodna jest z następującymi międzynarodowymi systemami zarządzania bezpieczeństwem i jakością żywności: HACCP, ISO9001, oraz ISO14001.

Importerem sosów sojowych PRB w Polsce jest firma Solida Food Sp. z o.o.

Pearl River Bridge 珠江橋

Solida Food



reklama



Ugasić pragnienie



Nie ma detalisty, który nie potwierdzi, że latem znaczenie kategorii wody i napojów nie wzrasta. Wysoka temperatura wzmaga pragnienie, więc konsumenci znacznie częściej sięgają po produkty z tych segmentów.

Czym gasimy pragnienie? W zależności od preferencji konsumenci wybierają wodę, napoje, soki, izotoniki, energetyki, a także maślanki i kefiry.

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

CMR Centrum Monitorowania Rynku

Dane CMR

W trakcie letnich miesięcy 100% sklepów małego formatu do 300 mkw. posiada w swojej ofercie produkty z kategorii wód czy napojów – podaje CMR. Największą reprezentacją cieszą się napoje gazowane i niegazowane, nektary, soki i wody mineralne. W ciągu ostatnich lat stale też wzrasta liczba placówek mających w swojej ofercie napoje izotoniczne. W maju 2015 r. na swoich półach miało je 72% sklepów do 300 mkw., a w maju tego roku – już 82%.

Z OFERTY PRODUCENTA

FOODCARE

Frugo czarne, czerwone, zielone, pomarańczowe





Paulina Włodarska–Grodzińska

Dyrektor Marketingu

FoodCare

Kiedy latem pragnienie wyjątkowo często daje się we znaki należy pamiętać o odpowiednim nawodnieniu organizmu. Oczywiście, można pić wodę, ale nie każdy ją lubi. Jako producent artykułów spożywczych FoodCare ma swoją własną linię mocno owocowych napojów, które odpowiedzialne są za wakacyjne orzeźwienie. Produkowane z soków oraz przecierów owocowych FRUGO i FRUGO SUUPER są świetnym rozwiązaniem na ugaszenie wakacyjnego pragnienia. Opracowując nowe FRUGO chcieliśmy dać millenialsom to, czego poszukują: nieprzeciętny luz, niebanalne smaki i czystą radość – i takie jest właśnie nowe FRUGO, które łączy te wszystkie cechy w jednej butelce. Dlatego też w nowej kampanii marki chcieliśmy jeszcze mocniej podkreślić nasz miks. Razem z Kamilem Bednarkiem połączyliśmy mocno owocowe FRUGO z muzyką i stworzyliśmy niesamowity projekt „Tak miksuje FRUGO", która jest najlepszym przykładem dynamicznego rozwoju marki.

reklama



reklama



„Latem klienci po wody czy napoje przychodzą do sklepów osiedlowych, tam gdzie mają najbliżej. Kiedy odczuwają pragnienie nie będą jechać specjalnie do marketu i czekać w długiej kolejce, żeby szybko czegoś się napić. Wolą przyjść do nas i od razu kupić to po co przyszli. To wygodne dla nich, a dla nas zyskowne. W ten sposób wygrywamy z wielkopowierzchniowymi marketami i dyskontami. Klient woli mieć blisko, szybko i wygodnie. Woda? Napoje? Soki? Latem to u nas sprzedają się one najlepiej, więc zawsze jesteśmy przygotowani na sezon mając zapasy towaru" – podkreśla Grażyna Foks, która od wielu lat pracuje w sklepie w Łowiczu.

Woda zdrowia doda

Według badań, woda najlepiej gasi nasze pragnienie. Nic więc dziwnego, że latem właśnie ten produkt jest szczególnie poszukiwany przez konsumentów.

CMR podaje, że w sezonie wakacyjnym 2016 r. największe udziały wartościowe w sprzedaży wśród producentów wody w sklepach do 300 mkw. miał Żywiec Zdrój. Za nim znalazł się Nałęczów Zdrój, a podium zamyka Muszynianka. Wysokie udziały mieli też Coca-Cola, Nestlé, Polska Woda, Piwniczanka, Womir-Spa czy Jurajska. CMR zaznacza, że w tym czasie wśród marek najpopularniejsza była Żywiec Zdrój. W małym formacie sklepów wysokie udziały wartościowe w sprzedaży miały też Cisowianka, Muszynianka, Kropla Beskidu i Nałęczowianka. W zestawieniu przygotowanym przez CMR kilkuprocentowe wyniki miały też: Piwniczanka, Primavera, Dobrowianka, Jurajska i Muszyna.

Mały sklep na pilne potrzeby

Przy ul. Sikorskiego w Łowiczu znajduje się sklep Edmar, którego oferta wód i napojów jest imponująca. Zajmują one najwięcej miejsca ze wszystkich oferowanych w placówce kategorii.

„Każdy latem pije więcej, bo upały wzmagają pragnienie. Najwięcej sprzedajemy wody. Zdarza się, że hurtownie mają braki, bo mają tak wiele zamówień. Podstawą jest Żywiec Zdrój, Muszynianka i Cisowianka. W tej chwili to one sprzedają się u nas najlepiej. Bardzo istotne jest przywiązanie do marki. Mamy oczywiście klientów, którzy analizują skład czy cenę produktu, ale większość zdecydowanie kupuje od lat te same produkty. Najwięcej sprzedajemy wody niegazowanej i lekko gazowanej, dopiero w dalszej kolejności wybierane są te mocno gazowane. Najczęściej kupowane są produkty o pojemności 1,5 l, rzadziej te mniejsze" – opowiada Grażyna Foks, ekspedientka w łowickim Edmarze.

Wśród asortymentu wody, oprócz wymienionych przez panią Grażynę marek, klienci mogą wybierać spośród Nałęczowianki, Aqua, Bewa, Dobrowianki, Kingi Pienińskiej, Jurajskiej, Ustranianki, Galicjanki, MagneVity, Veroni Mineral, Kropli Beskidu, Nestlé Pure Life czy wody Gorczańskiej.

Z OFERTY PRODUCENTA

ŻYWIEC ZDRÓJ

Żywiec Zdrój ze Smakiem Truskawka





Żywiec Zdrój ze Smakiem Cytryna



Jakub Tyczyński

Młodszy Kierownik ds. Rozwoju Kategorii

Żywiec Zdrój

Sprzedaż kategorii wody utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok, ale oczywiście w okresach, kiedy za oknami panują wysokie temperatury, wyraźnie rośnie. To okres kiedy szczególnie ważne staje się odpowiednie nawadnianie organizmu. Latem konsumenci częściej poszukują też produktów, które nie tylko gaszą pragnienie, ale również dają uczucie orzeźwienia. Warto więc już teraz odpowiednio przygotować się do tego sezonu.

Ogromne znaczenie w sezonie letnim ma także dostępność schłodzonych napojów. Umieszczenie najlepiej rotujących produktów w lodówkach może przynieść detalistom wymierne korzyści. Aby zwiększyć sprzedaż warto również postawić dodatkową ekspozycję paletową, stojak albo kartonowy stand.

Na nadchodzący sezon szczególnie polecamy konsumentom Żywiec Zdrój ze Smakiem w nowej odsłonie. Nowy produkt łączy w sobie krystaliczną wodę źródlaną ze smakiem owoców, jest niskokaloryczny i nie zawiera konserwantów. Zmiana formuły została połączona ze zwiększeniem atrakcyjności opakowań. Nowy Żywiec Zdrój ze Smakiem dostępny jest w dwóch pojemnościach – 1,5 l w smakach: truskawka, cytryna, jabłko i brzoskwinia oraz 0,5 l w wariancie truskawka, cytryna i jabłko.

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

HELLENA®

ORANŻADA

CUDZE CHWALICIE, SWEGO NIE ZNACIE!

Nowość



Nowość



Nowość



POS

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

OGÓLNOPOLSKI KONKURS
Z ATRAKCYJNYMI NAGRODAMI

SZCZEGÓŁY NA NAJKONKURS.PL



Grażyna Foks, Ekspedientka
Sklep Edmar,
ul. Sikorskiego 3, Łowicz

Porządek na półce

W miejscowości Bielawy w Delikatesach Centrum pracownicy zawsze dbają, by na półkach z wodą był porządek. Paulina Krupińska, która jest kierowniczką placówki, podkreśla, że w miesiącach letnich kategoria cieszy się szczególnym powodzeniem.

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL



Paulina Krupińska,
Kierowniczka
Delikatesy Centrum
ul. Żabia 4, Bielawy

„Latem na pierwszym miejscu jest marka Aqua i Cisowianka. Oczywiście również Muszynianka i Żywiec Zdrój. Zdecydowanie chętniej wybierane są pojemności większe – 1,5 l. Jeśli chodzi o ich ulubione marki to od dawna wiedzą, jaki jest ich skład i jak smakują, więc przy półce nie spędzają zbyt wiele czasu – wybierają „swój" produkt i udają się do kasy, bądź robią pozostałe zakupy" – opowiada Paulina Krupińska. Oprócz wspomnianych przez nią marek w sklepie dostępne są wody: Nałęczowianka, Dobrowianka, Ustrianka, MagneVita, Veroni Mineral, Kropla Beskidu, Nestlé Pure Life, 4Move Water i Oshee Vitamin Water.

W sezonie

Na wzrost sprzedaży napojów i wody w sezonie letnim jest również przygotowany siedlecki Lewiatan. Jego kierowniczka, Bożena Kleszcz podkreśla, że zawsze przygotowuje asortyment sklepu odpowiednio wcześniej, by klienci w czasie upałów mogli ugasić pragnienie przez właściwie skomponowaną ofertę.

„Jesienią i zimą nie ma przestojów w sprzedaży napojów i wody, ale oczywistym jest, że temperatura robi swoje i produkty te będą bardziej poszukiwane. W przypadku wody zazwyczaj było tak, że klienci częściej wybierali wersję niegazowaną, ale ostatnimi czasy zauważam, że preferencje się zmieniły i coraz chętniej wybierane są gazowane" – opowiada kierowniczka. Wśród najpopularniejszych marek wymienia Cisowiankę. Jest ona na pierwszej pozycji i jest

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO COMPANY
ROKO Red





3 Pomarańcze

SPÓŁDZIELNIA PRACY „MUSZYNIANKA"
Naturalna Woda Mineralna Muszynianka





KARLOVARSKÉ MINERALNÍ VODY
Woda mineralna Magnesia niegazowana



Woda źródlana Aquila pierwsza woda Niegazowana dla niemowląt

Z OFERTY PRODUCENTA

SOKPOL
Naturalna
woda mineralna
niegazowana
i gazowana
Jurajski Potok





RED BULL
Red Bull



Red Bull Mandarin
Edition

znacznie przed innymi. Potem wybierane są Muszynianka czy Kropla Beskidu. W ofercie sklepu są też dostępne m.in. Żywiec Zdrój czy Aria.

Z gazem

Jak podaje CMR, napoje gazowane to znacząca kategoria latem. W ubiegłym roku największą sprzedażą w małym formacie sklepów cieszyły się produkty Coca-Cola. Producent ten miał najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży. W zestawieniu przygotowanym przez instytut wysoko znaleźli się też Pepsi, Colian, Zbyszko Company, Kofola, Orangina Schweppes i Maspex.

Najlepiej zarabiającymi markami w letnich miesiącach ubiegłego roku były Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Hellena, Zbyszko 3, Sprite, Mirinda czy Hoop Cola. CMR podaje, że hitem zeszłorocznych wakacji pod kątem wartości sprzedaży okazała się Coca-Cola w butelce 1 l.

Gazowane i markowe

„Znane marki – one są najchętniej wybierane spośród gazowanych napojów. Coca-Cola, Pepsi, Fanta – ktoś przychodzi do sklepu i od razu sięga po dany produkt. Jednak mamy tak różnych klientów, że szczególnie dbamy o szeroki asortyment. Wśród tej kategorii mamy bardzo dużo pozycji" – opowiada pani Grażyna Foks ze sklepu Edmar w Łowiczu.

Wśród gazowanych napojów na półkach łowickiego sklepu można znaleźć m.in. wspomnianą Coca-Colę, Pepsi, Fantę, a także Oranżadę Hellena, Polo Coctę, Hoop Colę, Mirindę, Mountain Dew, 7Up, Sprite czy Kinley.

Preferencje klientów

Gazowane napoje to również niezastąpiona kategoria napojów w bielawskich Delikatesach Centrum. Latem, na pragnienie, klienci często wybierają produkty z tego segmentu.

„Hellena i Zbyszko – to hity sprzedaży. Klienci cały czas podchodzą do półki i je kupują. Jeśli chodzi o tę pierwszą markę to popularne są wszystkie formaty, a wprowadzenie puszek dodatkowo podkręciło sprzedaż. Klienci wiedzą, że

Summer Fancy Food Show (NY)

W dniach 25 - 27 czerwca w halach Javits Center w Nowym Jorku (USA) odbyła się letnia edycja międzynarodowych targów spożywczych Fancy Food Show.

Podczas tych największych w Ameryce Północnej targów spożywczych, swoje produkty zaprezentowało ponad 2 500 wystawców z 55 krajów świata. Targi odwiedziło ponad 30 000 zwiedzających, głównie specjalistów z sektora handlu i produkcji FMCG.

Oprócz firm zagranicznych, dużą część powierzchni wystawienniczej stanowili wystawcy z USA (1 200), z podziałem na poszczególne stany.

Wsród wystawców znalazło się kilkanaście firm z Polski, których produkty prezentowane były głównie na wspólnej „wyspie" zorganizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz „EKOEUROPA – JAKOŚĆ i TRADYCJA" – organizację skupiającą przetwórców i producentów ekologicznych z całej Polski.

Obszerna fotorelacja z nowojorskich targów Summer Fancy Food Show już w sierpniowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



zdjęcia: Elżbieta Pańczyk



Bożena Kleszcz, Kierowniczka
Lider Market
ul. Unitów Podlaskich 7,
Siedlce

kupują polski produkt, który pamiętają sprzed lat. Ostatnio na Oranżadzie Hellenie można znacznie podnieść zyski. Zdecydowanie najwięcej sprzedajemy dużych butelek 1,25 l. Jeśli chodzi z kolei o Zbyszko to zdecydowanie 3 Cytryny w butelce 2 l" – opowiada Paulina Krupińska. Kierowniczka podkreśla, że oczywiście stałą popularnością cieszą się Coca-Cola, Pepsi i Hoop Cola.

reklama



Asortyment pod klienta

W siedleckim Lewiatanie asortyment dobrany jest pod stałego klienta. Kierowniczka opowiada, że jeśli chodzi o sprzedaż latem, to napoje gazowane są wybierane trochę częściej niż niegazowane. W tym przypadku najczęściej na paragonach znajduje się Coca-Cola i Pepsi. Znacznym wzrostem sprzedaży odznacza się też oranżada Hellena, która wyprzedziła ostatnimi czasy konkurencyjne marki.

Bożena Kleszcz wymienia również napoje Zbyszko jako popularną markę wśród napojów gazowanych. Oprócz tego klienci mogą wybierać spośród Fanty, MIrindy, Sprite, 7Up, Mountain Dew czy Hoop Coli. „Nie tylko latem, ale w ciągu całego roku zdecydowanie lepiej rotują napoje w pojemności 1,5 i 2 l. Wynika to z tego, że mimo wszystko finalnie cena jest korzystniejsza przy zakupie większej pojemności. Jednak muszę przyznać, że puszki są bardzo popularne w czasie wakacji. Ostatnio Hortex wprowadził swoje produkty w puszkach i one bardzo dobrze się przyjęły, więc mamy je w stałej ofercie" – podkreśla kierowniczka.

Niegazowane

Soki, nektary i napoje niegazowane to również produkty wybieranie przez Polaków na zaspokojenie pragnienia. Mimo, że nielicznie tylko są dostępne w sprzedaży w formie schłodzonej, to jak podkreśla CMR – latem również w tym segmencie wzrasta średnia liczba wariantów dostępnych na jedną placówkę do 300 mkw.

We wspomnianych kategoriach liderem sprzedaży w ubiegłoroczne wakacje był Maspex. Według danych zebranych przez CMR, producent ten miał najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w małym formacie sklepów. Wysoko znaleźli się też m.in. Hortex, Coca-Cola, Marwit, Victoria Cymes, FoodCare, Żywiec Zdrój czy Colian.

CMR przygotował zestawienie marek, które zarobiły najwięcej w sklepach do 300 mkw. W czasie ubiegłorocznego lata liderem był Tymbark. Wysokie udziały miały też marki Kubuś, Hortex, Kubuś Play, Caprio, Tymbark Owoce świata, tarczyn, Cappy, Fortuna i Cymes. A jaki był ulubiony produkt? Według danych CMR najwyższe udziały wartościowe w sklepach małego formatu osiągnął sok Tymbark pomarańcza 100% w kartonie 1 l.

Z doświadczenia detalisty

Pani Grażyna z łowickiego Edmaru opowiada, że latem soki sprzedają się trochę słabiej, lepiej rotują w chłodniejszych miesiącach. Natomiast małe pojemności napojów niegazowanych, jak np. Tymbark, sprzedają się rewelacyjnie. Hitem ostatniego czasu jest Lemoniada Tymbark w pojemności 400 ml w trzech smakach: cytryna i limonka, cytryna i mango oraz cytryna i malina. Ma charakterystyczną, beczułkową buteleczkę i bardzo posmakowała okolicznym mieszkańcom. Oprócz tego stałą popularnością cieszą się Frugo i Kubuś oraz Kubuś Play.

W Bielawach soki sprzedają się dobrze nawet latem. Szczególny wzrost widać tuż przed weekendami. Klienci wybierają się nad wodę z rodzinami albo urządzają spotkania na świeżym powietrzu w zaciszu własnego ogrodu i wybierają soki oraz niegazowane napoje w większych formatach, aby można było podać je dzieciom, a także podzielić w większym gronie.

Sklep ma szeroką ofertę soków oraz napojów Tymbark i Hortex. Firmy te dbają o sezonową dostępność letnich, orzeźwiających smaków, a klienci to doceniają i chętnie próbują. Cappy, Costa, Caprio, Kubuś – tu również nie brakuje klientów, którzy kupują produkty tych marek. Co do smaków, to w przypadku soków preferencje są stałe: pomarańcza, jabłko, multiwitamina.

W Siedlcach latem spada sprzedaż soków

Z OFERTY PRODUCENTA

SOTI NATURAL
Gyokuno Zielona Herbata





Herbata Perłowa
Jaśminowa



Monika Kowal
Prezes Zarządu
SOTI Natural

Jak pokazały badania, najlepsze właściwości ochładzające organizm ma zielona herbata, dlatego w sezonie letnim szczególnie polecamy wygodną, naturalną, niesłodzoną SOTI Natural Gyokuro. To zielona herbata w wygodnej butelce zaparzona w Azji wg specjalnej 50-minutowej receptury ze szlachetnych japońskich liści zielonej herbaty o nazwie Gyokuro. Do zaparzenia wykorzystano wodę bogatą w sole mineralnej, dzięki czemu napój odpowiednio nawadnia a jednoczenie pomaga przyspieszyć metabolizm, oczyścić organizm z toksyn, spalić kalorie i dodać energii. Jest to jedyny napój na rynku, który jest w 100% naturalny. Nie zawiera cukrów i co ważne w okresie urlopów – nie dodaje kalorii a jeszcze pomaga je spalić, dlatego tak cieszy się popularnością w sklepach. Więcej informacji o zdrowych herbatach SOTI Natural zero kalorii można znaleźć na stronie www.sotinatural.com.

2-litrowych na korzyść tych w opakowaniu 1 l. Mniejszy format zdecydowanie bardziej pasuje do lżejszych, wakacyjnych zakupów. Wybierane są też małe formaty napojów niegazowanych. Popularnie jest tu Frugo, które lubi nie tylko młodzież. Standardowo jest dostępna szeroka oferta napojów Tymbark i Hortex.

Energetyki i izotoniki

Dla osób chcących szybko ugasić pragnienie i jednocześnie potrzebujących zastrzyku energii producenci przygotowali szeroką ofertę tzw. power drinków. Badania potwierdzają, że są one coraz chętniej kupowane przez Polaków, również latem. Jak podaje CMR, liderem w sprzedaży napojów energetyzujących w sklepach do 300 mkw. jest obecnie FoodCare. Tuż za nim jest Red Bull. Bardzo wysokie udziały wartościowe w sprzedaży ma też

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 Codziennie świeży wybór

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



COLIAN

W tym sezonie na rynku debiutuje żółta Oranżada Hellena w formatach impulsowych. Kultowy napój dostępny jest w puszce 250 ml, butelce PET 400 ml i szklanej butelce z kapslem twist-off o pojemności 275 ml. Musujące orzeźwienie, oryginalny, landrynkowy smak i nowoczesny, radosny design to wyróżniki Oranżady Hellena, która towarzyszy Polakom od lat. W nowych, wygodnych formatach „na jeden łyk", napój można zabrać ze sobą wszędzie, by ugasić pragnienie i przenieść się w spontaniczny świat Oranżady Hellena.

Maspex. W zestawieniu top 10 znaleźli się też m.in. Monster Beverage, Coca-Cola, Pepsi czy Las Vegas Drink.

W tym segmencie, najwyższe udziały wartościowe wśród marek mają Black, Red Bull i Tiger – podaje CMR. Wysoko plasują się też Monster, N-Gine, Burn, Rockstar czy Las Vegas.

Wśród izotoników liderem sprzedaży w sklepach do 300 mkw. jest Oshee. CMR w dalszej kolejności wymienia Coca-Colę i FoodCare. W zestawieniu pojawiają się też m.in. Zbyszko, Kofola i Las Vegas Drink.

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

A w sklepie...

Jak podkreślają detaliści – letnia oferta nie może się obecnie obejść bez odpowiednio wyposażonej w napoje energeryzujące i izotoniczne półki. Popularność tych produktów od kilku lat stale rośnie.

W Łowiczu energetyki to stały asortyment. „Sprzedają się rewelacyjnie. Mamy dużo różnych marek w ofercie, ponieważ klienci od nas tego wymagają. Ostatniego lata przychodził do nas młody mężczyzna i codzienne je kupował, nawet po kilka" – opowiada Grażyna Foks. Podkreśla, że mimo, iż wszystkie się dobrze sprzedają to najczęściej wybierany jest Black, Tiger, Red Bull, N-Gine czy Verva. Oprócz nich klienci mogą wybierać spośród m.in. MPower, 4Move, Riders, XL Energy Drink, Las Vegas czy Monster Energy. Izotoniki też cieszą się dużym uznaniem, szczególnie wśród młodych ludzi. Tutaj dostępne są marki 4Move, Oshee, Veroni Energy, Veroni Hydrotion i Veroni Isotonic czy Arctic.

Wzrost sprzedaży

Półka z napojami energetyzującymi w Bielawach w sklepie Delikatesy Centrum jest stałym elementem asortymentu. Klienci kupują produkty z tej kategorii cały rok, a latem zdecydowanie przybywa amatorów tego typu napojów.

„Standardowo już klienci najczęściej wybierają N-Gine, Black czy Tigera i Red Bull. Ale w ofercie mamy znacznie więcej marek, m.in. Mr. White, Rockstar, V-Max, Burn, Oshee czy Max Force" – wymienia kierowniczka.

Paulina Krupińska z bielawskiego sklepu dodaje, że napoje izotoniczne coraz częściej znajdują swoje miejsce na paragonach klientów ich placówki, ale jeszcze nie jest to znaczna sprzedaż. W delikatesach można znaleźć Oshee, Powerade, 4Move, i4Sport, Arctic i Veroni Isotonic.

Letnie zakupy

W Siedlcach zauważalnie wzrasta sprzedaż napojów izotonicznych, co szczególnie widać w miesiącach letnich. „Porównując rotację izotoników do energetyków to te pierwsze sprzedają się zdecydowanie lepiej. Pasują naszym klientom, więc je stale zamawiamy. Nie ma nawet znaczenia promocja produktu, bo jeśli ktoś chce taki produkt to i tak go kupi" – podkreśla Bożena Kleszcz.

Wśród izotoników i energetyków na półce siedleckiej placówki klienci mogą znaleźć m.in. Veroni Energy, Veroni Isotonic, Black, 4Move, Max Force, Monster Energy, Black, Red Bull, Tiger czy Golden Eagle.

Detaliści podkreślają – woda i napoje to podstawa letniej oferty. Warto w tym czasie wyeksponować ulubione marki stałych klientów, ale też zaproponować im nowości, ponieważ spragniony klient chętniej kupi taki produkt. Dobrze dobrana oferta może znacznie podnieść wakacyjne zyski.

Joanna Kowalska

ŻYWIEC ZDRÓJ



Butelka z dzióbkiem od Żywiec Zdrój

Na rynku pojawił się nowy produkt Żywiec Zdrój stworzony z myślą o najmłodszych. Butelka o pojemności 330 ml ze Zdrojkiem – wodnym superbohaterem na etykiecie, posiada wygodny „dzióbek". Dzięki unikalnemu kształtowi łatwo utrzymają ją w dłoni nawet młodsze dzieci. Charakterystyczne opakowanie, bohater znany wielu przedszkolakom z edukacyjnych lekcji realizowanych w ramach programu „Mamo, Tato, wolę wodę!" i ciekawy kształt butelki z pewnością pomogą zachęcić dziecko do picia wody i kształtować zdrowe nawyki.

Nowość!



KONCENTRACJA
SPOKÓJ
ENERGIA

MŁODOŚĆ
NAWODNIENIE
OCHRONA

MOC WITAMIN!

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

TV | PRASA | DIGITAL | PR | POS

Kawowe i herbaciane inspiracje

Dziś każdy może być w swoim domu najlepszym baristą czy kiperem. W zaciszu własnego mieszkania można stworzyć znacznie więcej niż kawę z mlekiem i cukrem czy czarną herbatę z dodatkiem cytryny na gorąco. Wariacji na temat tych produktów jest nieskończenie wiele, a rynek rośnie w innowacyjne produkty!

Podczas gdy w Ameryce i większości krajów europejskich liderem pozostaje mała czarna, w Afryce, Rosji, Wielkiej Brytanii czy Azji więcej jest zwolenników herbaty. Oba napary mają swoich wielbicieli, z reguły jednak trudno jest opowiedzieć się za jednym z nich.

Mała czarna

Statystyczny Polak rocznie wypija ok. 3 kg kawy, jednak w porównaniu do innych krajów nie wypadamy najlepiej, gdyż w Niemczech jest to ok. 9 kg, a w Norwegii czy Szwecji nawet do 14 kg. Polacy najczęściej sięgają po kawy mielone oraz instant. Według prognoz w najbliższych latach na znaczeniu będzie zyskiwał rynek kaw ziarnistych i w kapsułkach. Wiąże się to z coraz większą ilością ekspresów do kawy w polskich gospodarstwach domowych.

Główną cechą przemawiająca za piciem kawy jest to, że pobudza organizm. Z badań przeprowadzanych przez ekspertów wynika, że osoby pijące 3 razy dziennie kawę są mniej narażone na przedwczesną śmierć.

Sposobów na zaparzenie kawy jest kilka. Oprócz tradycyjnego można również ją przygotować na zimno. Taka metoda sprawdza się szczególnie latem, jako napój orzeźwiający. Kawę na zimno można przygotować zaparzając ją w gorącej wodzie, a następnie schładzając, dodając kostki lodu czy mleko. Nieco dłużej trwa przygotowanie na zimno zaparzając ją bezpośrednio w chłodnej wodzie. Należy ją przetrzymać w ten sposób nawet do 12 godzin, a następnie przefiltrować. Tak wykonana kawa jest mniej kwaśna od przygotowanych innymi sposobami. Kawę mrożoną można łączyć dowoli z dodatkami takimi jak lody, bita śmietana czy musy owocowe tworząc z niej frappe, koktajle i desery.

Tea time

Według rankingu Euromonitora i Banku Światowego, Polska znajduje się na czwartym miejscu w Europie pod względem spożycia herbaty. Rocznie na jedną osobę przypada konsumpcja ok. 1 kg. Herbata to najpopularniejszy napój zaraz za wodą.

Herbata jest przede wszystkim zbawiennym ciepłym napojem w chłodniejsze jesienne i zimowe dni. Jednak podobnie jak kawa coraz częściej spożywana jest w wersji na zimno w ciepłych miesiącach roku. Można ją przygotować w klasyczny sposób i ochłodzić ją w lodówce jak również dodając kostki lodu. Idealnym dodatkiem będą listki mięty, sok owocowy bądź kawałki świeżych owoców. Aby uzyskać

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

TCHIBO WARSZAWA

Black&White Crema





Black&White Instant



Bartosz Woźnicki

Head of Trade Marketing

Tchibo Warszawa

Handlując kategorią kawy warto pamiętać o sezonowości w tej kategorii. Zarówno wartość jak i struktura sprzedaży kawy powiązane są z porami roku. W lecie struktura sprzedaży kawy zmienia się na korzyść kaw instant, co dodatkowo wzmacniane jest organizowanymi przez producentów akcjami konsumenckimi promującymi różne okazje i sposoby picia kawy, w tym kawy mrożonej. W ramach portfolio kaw rozpuszczalnych Tchibo szczególnie polecamy linię kaw Black&White, która od lipca wzbogacona jest nowym wariantem Crema. Interesujące smaki kaw mrożonych uzyskać można także korzystając z kawy rozpuszczalnej Family i Gold Selection Crema, która dostępna jest w atrakcyjnej, letniej ofercie cenowej. Dla inspiracji i przepisów na kawy mrożone zapraszam na www.kawatchibo.pl.

FAMILOVE



FAMILY

na owocne w radość
rodzinne wakacje

Co potrzebujemy:

2-3 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Tchibo Family, 1 banan, 15 truskawek (mogą być mrożone), 1 czubata łyżka serka mascarpone, 70 ml mleka skondensowanego (niesłodzonego), 50 ml purée bananowego lub syropu bananowego. Dekoracja: bita śmietana (ubita z syropem waniliowym), pestki granatu.

Jak to zrobić:

Wszystkie składniki zmiksuj w blenderze. Napój udekoruj bitą śmietaną i pestkami granatu. Jeśli chcesz, do napoju możesz dodać kostki lodu.

CZARNO NA BIAŁYM



BLACK 'N WHITE

dla Twojej
podwójnej natury

Co potrzebujemy:

2-3 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Tchibo Family, 1 banan, 15 truskawek (mogą być mrożone), 1 czubata łyżka serka mascarpone, 70 ml mleka skondensowanego (niesłodzonego), 50 ml purée bananowego lub syropu bananowego. Dekoracja: bita śmietana (ubita z syropem waniliowym), pestki granatu.

Jak to zrobić:

Kawę wsyp do dzbanuszka, zalej 100 ml gorącej wody, a następnie ostudź. Do szklanki kolejno dozuj syrop brownie, przygotowaną kawę i mleko. Następnie delikatnie dołóż kulkę lodów waniliowych oraz czekoladowych. Jeśli chcesz, do napoju możesz dodać kostki lodu lub zamrożony napar kawowy w kostkach oraz kawałek pokruszonego ciastka brownie, a gotowy napój udekorować ziarenkami kawy.

MOKATE

Yerba Mate LOYD od Mokate



Yerba Mate to egzotyczny napar, ulubiony napój Indian Guarani i Keczua, o bogatej tradycji i skomplikowanej technice przyrządzania i spożycia. Teraz jednak, dzięki Yerba Mate LOYD, podróż po smakach Amazonii jest tylko o krok od ciebie! Yerba Mate w inspirujących, owocowych aranżacjach smakowych jest już dostępna w wygodnych piramidkach. Skosztuj i sprawdź, jak cudownie orzeźwiająca i słoneczna jest nowa linia LOYD Yerba Mate.

Na upalne dni najlepsza będzie Yerba Mate z lodem i z odbrobiną miodu. Dzięki zawartości mateiny (czyli kofeiny), dodaje energii i polepsza samopoczucie.

domową ice tea wystarczy sypką herbatę zalać zimną wodą i odczekać kilka godzin. W ten sposób można przygotować zarówno herbatę czarną jak i warianty ziołowe.

Kawa czy herbata?

Niemal każdemu spotkaniu towarzyszy pytanie „Kawa czy herbata?". „Niektórzy z nas wolą

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

CMR Centrum Monitorowania Rynku

napój ukochany przez Brytyjczyków, inni lubują się małą czarną. W prawie każdym sklepie spożywczym w Polsce konsument może nabyć napoje gorące – kawy mielone, kawy rozpuszczalne, kawy ziarniste, herbaty, kawy zbożowe, czekoladę do picia, kakao, miksy kawowe, kawy cappuccino" – wymienia Sylwia Neska z CMR. Jak wynika z danych paragonowych podawanych przez CMR w sklepach spożywczych małoformatowych do 300 mkw. w 2017 roku (styczeń-kwiecień 2017) półka napojów gorących stanowiła około 45 SKU, natomiast w sklepach powyżej 300 mkw. asortyment tej kategorii poszerza się aż do ponad 300 wariantów. Jakie segmenty są najczęściej nabywane przez polskich konsumentów w sklepach małoformatowych do 300 mkw.? „Za ponad 75% wartości sprzedaży napojów gorących odpowiadają kawy mielone, herbaty i kawy rozpuszczalne. Jeżeli spojrzymy na tą kategorię przez pryzmat transakcji to do najczęściej nabywanych segmentów dołączą kawy cappuccino i miksy kawowe. Najsilniejsze marki napojów gorących to: Prima Finezja, Jacobs Krönung, Nescafé Classic, Tchibo Family, Woseba oraz Lipton (sortowane według udziałów wartościowych w sprzedaży napojów gorących w kwietniu 2017)" – informuje Sylwia Neska, CMR.

„Najwięcej opakowań niezależnie od sezonu sprzedawanych jest herbat czarnych ekspresowych (około 40% opakowań). W sklepach małoformatowych do 300 mkw. najpopularniejsze są opakowania 50-100 g, które odpowiadają za około połowę transakcji z herbatami. Średnio w sklepie spożywczym małoformatowym do 300 mkw. konsument może wybierać spośród około 17 wariantów. Najpopularniejszą marką jest Lipton (odpowiada za około 1/5 transakcji). Duże znaczenie mają też Saga, Minutka i Posti. W ciągu ostatnich dwóch lat zauważalna jest tendencja wzrostowa średniej ceny herbaty (za 100 g). W kwietniu 2017 r. w porównaniu do analogicznego okresu w zeszłym roku średnia cena 100 g herbaty wzrosła o ok. 4% i wynosiła około 6,99 zł" – dodaje Sylwia Neska.

Smakoszy kawy mielonej w sklepach małofor-

Z OFERTY PRODUCENTA

BIFIX WOJCIECH PIASECKI
Herbatka owocowa Grejpfrut&Acai z sokiem z czarnej porzeczki



HERBAPOL-LUBLIN
Herbaciany Ogród Malina





JACOBS DOUWE EGBERTS PL
Jacobs Krönung



NESTLÉ POLSKA
Nescafé Azera Americano

Banoffee





Przepis na tortownicę o średnicy 24 cm

Spód

- 220 g ciasteczek owsianych
- ok. 60 g masła gostyńskiego extra, roztopionego i ostudzonego

Pozostałe składniki

- ok. 400 g kajmaku gostyńskiego
- 2 duże banany
- 1 łyżka soku z cytryny (opcjonalnie, do skropienia bananów, żeby nie ciemniały)
- 250 g serka mascarpone
- 250 ml śmietany gostyńskiej 30% UHT
- 1 łyżeczka ekstraktu z wanilii, bądź cukru waniliowego z prawdziwą wanilią
- 1 łyżka cukru pudru
- 1 łyżka dobrego kakao, do posypania wierzchu

Przygotowanie

Tortownicę należy wyłożyć papierem do pieczenia. Ciasteczka zmiksować w malakserze lub dokładnie pokruszyć wałkiem, by przypominały konsystencją bułkę tartą. Dodać masło – stopniowo, żeby powstała gładka masa. Masła można dać trochę więcej lub mniej w zależności od tego ile ciasteczka go wchłoną. Wyłożyć masą spód i brzegi tortownicy. Lekko przycisnąć łyżką, by się zespoliła.

Masę krówkową lekko podgrzać, by stała się bardziej płynna. Posmarować nią spód ciasta, następnie ułożyć na niej pokrojone w plasterki banany, skropić je delikatnie sokiem z cytryny. Dobrze schłodzoną śmietankę ubić. Dodać cukier puder i cukier waniliowy. Do serka mascarpone dodawać stopniowo ubitą śmietanę. Delikatnie wymieszać. Kremową masę ułożyć na bananach, wierzch oprószyć kakao. Ciasto wstawić do lodówki na kilka godzin, by całość stężała. Smacznego!



przepis: SM Gostyń

matowych do 300 mkw. ubywa – rok do roku spada liczba transakcji z tą kategorią produktową. Jednak patrząc na szerokość półki tej kategorii nadal bez zmian – jest to około 10 SKU. Konsumenci najchętniej sięgają po 250 g opakowania. Liderem kaw mielonych jest Jacobs Douwe Egberts (około 40% wartości sprzedaży kaw mielonych) z markami Jacobs Krönung oraz Prima Finezja. Za około ¼ wartości sprzedaży tej kategorii odpowiada Strauss Cafe Poland. Jak wynika z danych CMR w 1 kwartale 2017 100 g kawy mielonej jest średnio o 4% droższe niż w 1 kwartale 2016. Coraz wyższe ceny kawy mają związek z suszami występującymi w Brazylii oraz Wietnamie, czyli u jednych z najważniejszych eksporterów tego surowca na świecie.

„Podobnie jak w przypadku kawy mielonej tak i w kategorii kawy rozpuszczalnej zauważalna jest tendencja spadkowa liczby transakcji w sklepach spożywczych małoformatowych do 300 mkw. Kategoria ta zdominowana jest przez 2 producentów – Nestlé i Jacobs Douwe Egberts, którzy wspólnie odpowiadają za około 80% wartości sprzedaży kaw rozpuszczalnych. Konsument może wybierać spośród około 7 wariantów na półce. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. ważną rolę odgrywają opakowania 100 g i mniejsze (około 50% wartości sprzedaży kawy rozpuszczalnej), natomiast w supermarketach 301-2500 mkw. kupujący znacznie częściej sięgają po 200 g warianty (około 70% wartości sprzedaży kawy rozpuszczalnej)" – informuje Sylwia Neska z CMR.

Większość konsumentów nie wyobraża sobie dnia bez filiżanki kawy czy herbaty, dlatego kategoria ta powinna być jedną z najważniejszych w sklepie. Na półkach sklepowych powinna być przede wszystkim bardzo dobrze widoczna dla konsumenta i łatwo dostępna. W ich sąsiedztwie mogą się znajdować ciastka czy czekolady, którymi nieraz konsumenci raczą się popijając kawę czy herbatę. Warto też na bieżąco śledzić ofertę producentów, którzy wprowadzają innowacyjne produkty, dopasowane do sezonu.

Monika Kociubińska

MOKATE



Ice Latte od Caffetterii Mokate

W upalnie dni nawet najprostsza kawa mrożona da orzeźwienie i pobudzi do życia. Można potraktować ten napój jako deser i dołożyć do niego kilka składników. Od gałek gotowych lodów (np. śmietankowych, owocowych), poprzez likiery, czekoladę po przyprawy (na przykład kardamon). Wybór jest ogromny. A może mrożona kawa z mlekiem? Proszę bardzo – oto jest Ice Latte z linii Caffetteria Mokate, w duosaszetce. Doskonały sposób na błyskawiczną kawę na zimno z mlekiem bez użycia ekspresu do kawy! Co najważniejsze – wygląda i smakuje jak z ulubionej kawiarni. Wyjątkowe połączenie mocnego orzeźwienia i pobudzających właściwości kawy.

Małe co nieco



Mały głód może dopaść nas wszędzie. W drodze do pracy, na wycieczce rowerowej czy po prostu podczas nocnego seansu ulubionego serialu... I co wtedy? Warto mieć wówczas pod ręką „coś na ząb".

Wszystko tak naprawdę zależy od preferencji czy chwilowej zachcianki podjadającego. Na słodko, na słono czy na ostro? Jedno jest pewne – w osiedlowym sklepie tuż za rogiem – warto mieć na półkach asortyment dla nałogowych podjadaczy. Bo chyba żaden detalista nie chciałby doznać gniewu głodnego klienta. Wiemy przecież doskonale – jak Polak głodny, to zły!

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

Co najczęściej podjadamy?

Pani Zosia Kaczmarczyk właścicielka sklepu we Wrzosowie przyznaje, że podjadanie – zwłaszcza podczas weekendów – sprawia, że sprzedaż różnego rodzaju „jedzeniowych" przyjemności – znacznie wzrasta. Zacznijmy od tych – na słodko. Słodkich przyjemności dostarczają sobie głównie klientki. Chętniej wybierają coś słodkiego niż mężczyźni. Nie mówiąc już o najmłodszych. Kiedy dziecko wejdzie do sklepu – nigdy nie wyjdzie bez swojego ulubionego przysmaku. Co kupują najmłodsi klienci w sklepie pani Zosi? „Hitami sprzedaży są Mamba, Paweł, Milky Way, Mentos Fruit, Kinder Niespodzianka, Lubisie, lizaki Chupa Chups i Astra, Śmiejżelki oraz Mars, 3 Bit czy Góralki" – opowiada detalistka. Musi być zatem słodko, kolorowo i … tego typu słodkości najlepiej zlokalizować przy kasie. W sklepie we Wrzosowie większość słodyczy jest za szybą w przezroczystej ladzie i na półce przy kasie oraz na dodatkowych standach. Nie można

Z OFERTY PRODUCENTA

DANONE
Kiri przekąska





Emilia Hryszko
Kierownik ds. Aktywacji Marki
Danone

Serki topione twarożkowe Kiri, idealnie odpowiadają na potrzeby konsumentów, którzy chętnie sięgają po mleczne przekąski, w tym takie, które jako wygodne produkty „on the go" mogą być konsumowane poza domem.

Okres wakacyjny, pełen podróży i aktywności, jest idealny na letnie przekąski. Dlatego już od połowy maja trwa telewizyjna kampania reklamowa serków Kiri. Podkreślamy w niej, że Kiri to pyszny kremowy serek, składa się w 77% z twarożku śmietankowego i jest pakowany w pojedyncze porcje. W kampanii zachęcamy również do jedzenia Kiri na różne sposoby: wprost z opakowania czy na kanapce. Kampania telewizyjna jest wspierana materiałami POS oraz dedykowanymi akcjami promocyjnymi w sklepach.

Wierzymy, że działania te, w połączeniu ze współpracą z naszymi klientami, przyniosą dalsze sukcesy w sprzedaży serków Kiri, które zanotowały niemalże 48,2% wzrost sprzedaży* w porównaniu do zeszłego roku.

*Danone za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (zdefiniowana jako suma kanałów: hipermarkety, supermarkety bez dyskontów, dyskonty, duże sklepy spożywcze + sieci chemiczne, średnie i małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, kioski, stacje benzynowe), Tempo wzrostu wartościowego, okres skumulowany luty 2016 - styczeń 2017 vs zeszły rok, w kategorii sera topionego.

CZY MASZ JUŻ kiri W SWOIM SKLEPIE?

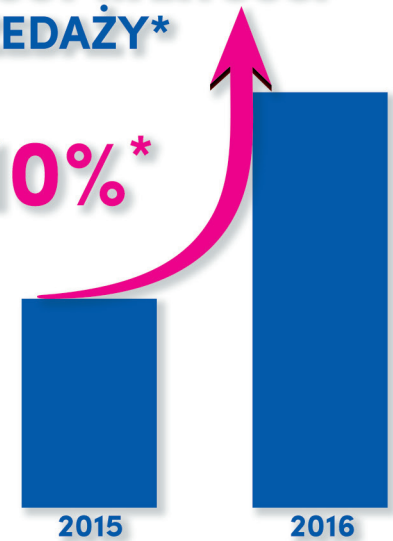


źródło wapnia

idealne jako przekąska

kiri PRZEKĄSKA DYNAMICZNIE SIĘ ROZWIJA

WZROST WARTOŚCI SPRZEDAŻY*



*Danone za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, cała Polska (zdefiniowana jako suma kanałów: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże Sklepy Spożywcze w tym Sieci Chemiczne, Średnie Sklepy Spożywcze, Małe Sklepy Spożywcze, Sklepy Winno-Cukiernicze, Kioski, Stacje Benzynowe) wartość sprzedaży, okres skumulowany styczeń – grudzień 2016 vs poprzedni rok w kategorii serów topionych.

W 2017 SILNIE WSPIERANA MARKA:

- TELEWIZJA
- AKTYWACJE DISPLAYOWE
- MATERIAŁY POS
- PROMOCJE



Ilona Kania
Specjalista ds. Marketingu Handlowego
TBM

Z myślą o trwającym sezonie wakacyjnym i potrzebach naszych konsumentów w czerwcu wprowadziliśmy na rynek produkt idealnie wypisujący się w tematykę lekkich, letnich przekąsek – Crunlight chrupki wielozbożowe. Nasza nowość, będąca źródłem cennego błonnika i nie zawierająca barwników czy wzmacniaczy smaku, dostępna jest w 3. wersjach smakowych: pomidor z bazylią, słodka papryka oraz fromage. Jest to produkt stworzony z myślą o kobietach i odpowiadający na ich potrzeby. Świadczą o tym kuszące smaki i delikatne, pastelowe opakowania, które stworzone zostały we współpracy z grupą docelową.
Kolejnym produktem idealnie wpisującym się w omawianą tematykę jest linia pieczywek chrupkich Crunlight, które również charakteryzują się subtelnym opakowaniem i są lżejszą wersją klasycznego pieczywa.

zapominać również o obowiązkowym asortymencie w kategorii „małe co nieco" jakim są cukierki – te w paczkach i na wagę. „U mnie w sklepie dobrze sprzedają się cukierki Mieszko – Eukaliptus, Mieszko miętowe landryny. Z tych na wagę mam w ofercie Jogusie nadziewane od FC Pszczółka, Musss – musujące z oranżadą, kukułki Unitop-Optima, cukierki w czekoladzie Goplana z nadzieniem jogurtowo-truskawkowym, Michałki z Hanki od Śnieżki oraz Śliwka w czekoladzie i Krówki Kielczanka.

Poza cukierkami i słodkościami w kolorowych opakowaniach, które zlokalizowane są w sklepie w okolicy kasy, jak opowiada detalistka, dużym zainteresowaniem cieszą się inne przekąski na wagę. Ciastka i wafelki na wagę Tago – kakaowe, śmietankowe, kruche ciasteczka z marmoladą – Torimex, ciastka korzenne na wagę – które kupowane są do piwa – zwłaszcza przez panów i ulubiona przekąska moich klientów słomka ptysiowa. Jest naprawdę pyszna" – dodaje pani Zosia.

reklama

VERONI active



ZBYSZKO.COM.PL

Z OFERTY PRODUCENTA

TBM
Non stop
Chrupki
kukurydziane
ketchup





Non stop Chrupki
kukurydziane
zielona cebulka

CONTIMAX
Super Food Salad Quinoa







CENOS
Płatki
orkiszowe
pełnoziarniste





Płatki gryczane
pełnoziarniste



Marcin Rusiecki
Prezes Zarządu
Cenos

Choć na rynku jest wiele ofert gotowych przekąsek – zarówno słodkich, jak i słonych, obserwujemy silny trend na samodzielne przygotowanie „małego co nieco", które zaspokaja głód między posiłkami. Bardzo popularne i dające możliwości stworzenia własnych kompozycji smakowych, poziomu słodkości i dodatków są ciasteczka zbożowe przygotowane na bazie pełnoziarnistych płatków zbożowych. W ofercie Cenos znajdują się płatki owsiane, orkiszowe i gryczane, które są również świetną bazą do stworzenia domowej granoli. Ostatnie nasze nowości: 4 rodzaje Mixów zbóż ekspandowanych to doskonały sposób na przygotowanie wartościowej i zdrowej przekąski – koktajlu, batoników, czy szybkiej sałatki. Takie przekąski są nie tylko odżywcze, ale również są bogatym źródłem błonnika.

Zyskaj z lekkością!

Czy masz już na półce nowe chrupki wielozbożowe Crunlight?

Produkt pożądany przez kobiety*
dostępne w 3 rewelacyjnych smakach
atrakcyjne opakowania

NOWOŚĆ!



Szczegóły u naszego handlowca lub na www.tbm.info.pl

Znajdź nas na facebook.com/Crunlight

PRASA | MATERIAŁY POS | INTERNET | FANPAGE I KAMPANIA

*badanie na grupie docelowej

TBM Sp. z o.o., ul. Kolejowa 7a, 27-415 Kunów, tel. 41 2615 42 72



Arkadiusz Drążek
Dyrektor Handlowy
ZPC Brześć

Jeśli lubimy od czasu do czasu sięgnąć po małą, słodką przekąskę, warto postawić na nietypowe łakocie oparte na tradycyjnych recepturach, takie jak nasze chrupiące wyroby z ciasta ptysiowego. Fanom klasycznych słodkości polecam nasz flagowy produkt, czyli słomkę ptysiową z cukrem. Dla miłośników orientalnych dodatków przygotowaliśmy również słomkę ptysiową z cynamonem, która zachwyca oryginalnym aromatem i smakiem. Z kolei osoby, które wolą przekąsić coś „na słono", a jednocześnie poszukują zdrowej alternatywy dla tradycyjnych, słonych przekąsek, z pewnością docenią naszą słomkę ptysiową z nasionami. Jest ona wypiekana z dodatkiem słonecznika, sezamu, złotego siemienia lnianego i czarnuszki siewnej, co sprawia, że łączy ona niepowtarzalny smak z korzystnym wpływem na zdrowie i samopoczucie.

No to CHRUP!

Chrupiące przekąski w sklepie we Wrzosowie kupowane są zazwyczaj porą wieczorową. „Do filmu, czy na popołudniowe spotkanie ze znajomymi klienci wybierają chipsy Lay's, plauszki Lubella, krakersy Lajkonik oraz orzeszki ziemne Felix. Fajną przekąską na każdą okazję są słomki ptysiowe ZPC Brześć".

Dla młodszych konsumentów rodzice wybierają biszkopty wrocławskie firmy Mamut, paluszki Junior Lajkonik, pałeczki kukurydziane bezglutenowe Tygryski od TMB – przyznaje pani Kaczmarczyk.

Jak opowiada Julita Markowska, właścicielka sklepu w Pionkach wśród przekąsek słodkich bardzo chętnie wybierane są Lubisie, wafelki Góralki we wszystkich smakach. Jeżeli chodzi o słone przekąski – królują małe chipsy Lay's, krakersy Artur. Bardzo chętnie kupowane są kukurydziane paluchy, a także wafle ryżowe. „Latem oczywiście w największych ilościach sprzedają się lody – często osoby będące na rowerowych wycieczkach przyjeżdżają do sklepu po lody na patyku i zabierają je w dalszą drogę – dla ochłody. To ulubiona letnia przekąska" – opowiada Pani Julita.

Przekąska na paragonie

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.

VOBRO

Frutini Fresh Peach i Frutini Apple Mint
Frutini Fresh Peach oraz Frutini Apple Mint stanowią rozwinięcie oferty marki Frutini w obszarze galaretki orzeźwiającej. Oba warianty stanowią idealne połączenie owocowego smaku galaretek (odpowiednio brzoskwini i jabłka) z miętowym orzeźwieniem prawdziwie płynnego nadzienia. Galaretki Frutini to jedyny produkt na polskim rynku w segmencie nadziewanych galaretek łączący dwie zalety: prawdziwie płynne nadzienie oraz hermetyczne opakowanie każdej pojedynczej galaretki.



Z OFERTY PRODUCENTA



ZPC BRZEŚĆ
Słomka ptysiowa z cukrem



Słomka ptysiowa pełna nasion



COLIAN
Joy&me czekoladowe z pomarańczowym nadzieniem

STORCK
Knoppers



Śmiejżelki Pycha Minki



Wysokie temperatury mają jednak niewielki wpływ na sprzedaż ciastek i wafli familijnych, które nawet w wakacje można znaleźć średnio w co pięćdziesiątym koszyku w sklepie do 300 mkw.

Ciastka ma w ofercie niemal każdy sklep małoformatowy, a półka z tymi słodkościami jest dość szeroka – w typowej placówce małego formatu w maju klient miał do wyboru

Małe co nieco, na słodko i słono



Słodki smak tradycji

Brześć

www.brzesc.pl • www.facebook.com/Brzesc

FOODCARE

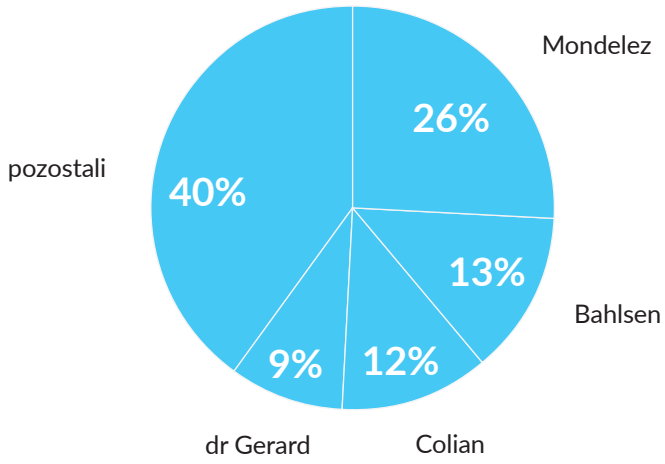


Fitella to nowoczesna, miejska marka dla kobiet dbających o swój wygląd, oferująca jednoporcjowe, innowacyjne, zdrowe i smaczne produkty premium on the go. Marka niedawno rozszerzyła swoją linię o Batony zbożowe w dwóch wariantach smakowych (z truskawkami i mleczną czekoladą oraz z malinami i białą czekoladą). Batony zbożowe Fitella są idealną przekąską dla osób dbających o linie, ponieważ mają obniżoną zawartość kaloryczność (są bez dodatku cukru), ponadto zawierają kompleks 10 witamin, mają wysoką zawartość błonnika oraz są bez dodatku konserwantów i sztucznych barwników.

Ciastka – udziały producentów w wartości sprzedaży

CMR Centrum Monitorowania Rynku

Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: CMR

około 30 różnych rodzajów ciastek. Większość (ponad 70%) klientów kupujących ciastka zadowala się jednym opakowaniem, ale co piąty kupujący wkłada do koszyka od razu dwa opakowania ciastek i wafli familijnych, a 6% sięga od razu po 3-4 paczki ciastek lub wafelków familijnych. W okresie od czerwca 2016 r. do maja 2017 r. klienci sklepów małoformatowych na zakup ciastek wydawali jednorazowo średnio 4,3 zł.

Największe udziały w wartości sprzedaży ciastek mają Mondelez z markami Delicje Szampańskie, Lu Petitki i Oreo (26% udziałów w okresie czerwiec 2016 r. – maj 2017 r.), Bahlsen (m.in. Krakuski, Hit), Colian (m.in. Wafle Familijne i Jeżyki) oraz Dr Gerard. Jak wynika z danych CMR, w tym czasie do koszyków klientów najczęściej trafiały ciasteczka z nadzieniem Lu Petitki Lubisie, Delicje Szampańskie o smaku pomarańczowym 147 g, wafelki Pryncypałki kakaowe 235g, herbatniki Jutrzenka Petit Beurre 100 g oraz ciastka z nadzieniem czekoladowym w opakowaniu 220 g. Silną pozycję w tym segmencie mają też ciastka oferowane pod markami własnymi sieci i dystrybutorów – w omawianym okresie takie produkty można było znaleźć na co ósmym paragonie z ciastkami.

Impuls na zakupy: dane CMR

Wafelki impulsowe to jedna z popularniejszych słodkich przekąsek, o czym może świadczyć fakt, że w sklepach małoformatowych pojawiają się one na niemal 2% wszystkich paragonów. Klienci poszukujący tego typu słodkiej przekąski zdecydowanie preferują wafelki w czekoladzie – w okresie od czerwca 2016 r. do maja 2017 r. były one odpowiedzialne za ponad 85% sprzedaży wszystkich wafelków.

W maju 2017 r. wafelki impulsowe w czekoladzie można było kupić w 95% wszystkich sklepów małoformatowych, a 84% takich placówek miało w ofercie przynajmniej jeden wariant wafelka bez polewy. W tym czasie na półce w typowym sklepie osiedlowym można znaleźć około 15 różnych wafelków.



Zofia Kaczmarczyk, Właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Baśniowa, Wrzosów

Największe udziały w tym segmencie mają firmy Mondelez z marką Prince Polo (ponad 29% udziałów w wartości sprzedaży w okresie od czerwca 2016 r. do maj 2017 r.), Colian (marka Grześki), I.D.C. Holding (Góralki) oraz Nestle (m.in. Princessa). Najchętniej wybierane warianty to Prince Polo Classic XXL 50 g (w omawianym okresie pojawiał się na co ósmym paragonie z wafelkami), Grześki o smaku kakaowym w wersji 36 g i 50 g, Knoppers oraz Góralki o smaku mlecznym.

Przekąska inna niż wszystkie

Chipsy, wafelki czy batony – to przekąski tak zwane na szybko. Można je zjeść tuż po wyjściu ze sklepu czy w autobusie. Ale nałogowi podjadacze mają także innego rodzaju zachcianki. Często sami wybierają ulubione składniki – i sami komponują wyborne przekąski, desery.

Krzysztof Jarosz, właściciel sklepu w Radomiu przyznaje, że klienci na przestrzeni 28 lat – czyli czasu kiedy prowadzi sklep spożywczy w tym miejscu – bardzo zmieniają swoje przyzwyczajenia. Na przykład mamy kupując przekąski dla dzieci zwracają uwagę na skład produktu, już nie musi być słodko, dużo i tanio – jak kiedyś, teraz liczy się jakość, nawet ekologiczne opakowania.

NOWOŚĆ

koktajl
OWOCOWO WARZYWNY



- źródło **BŁONNIKA**
- **100%** naturalnego smaku
- **JEDNOPORCJOWA** saszetka

GWARANCJA ZDROWEGO ZYSKU

WWW

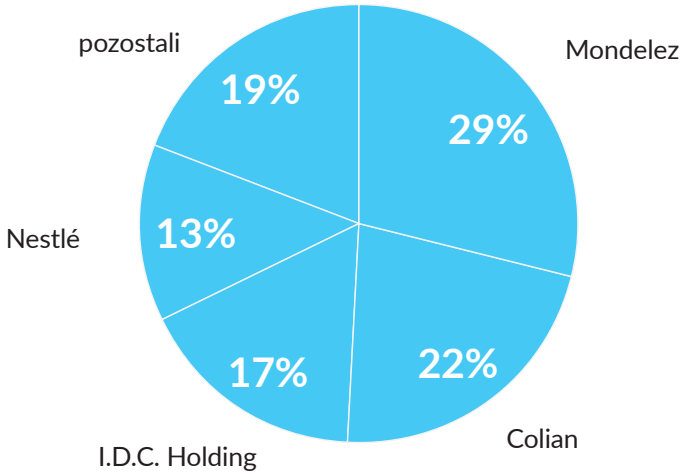
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

BLOGOSFERA

AMBASADORZY MARKI

Wafelki impulsowe – udziały producentów w wartości sprzedaży

Sklepy małoformatowe do 300 mkw.



źródło: CMR

„Oczywiście wiadomo, z małym głodem kojarzy nam się reklama Danio, i rzeczywiście – ten produkt – dostępny teraz w wielu ciekawych wariantach – sprzedaje się całkiem dobrze. Poza tym fajnym pomysłami na szybką i smaczną przekąskę okazują się być galaretki, kisiele czy budynie, które wracają do łask w różnorodnych przepisach, często są ciekawie urozmaicane i są fajnym pomysłem na deser.

Lekkie przekąski, dla tych którzy szczególnie dbają o linię to wafle ryżowe oraz chrupkie pieczywo. Jako dodatek do nich klienci wybierają dżem czy konfiturę, często własnej domowej roboty. Zwłaszcza, że jak podkreśla Pan Krzysztof – sezon na owoce – w pełni. „Kończą się truskawki, ale mamy piękne i pyszne czereśnie, brzoskwinie i całą gamę owoców – które oprócz tego, że mogą zostać wykorzystane jako składnik dżemu, są też idealnym dodatkiem do deserów, ale również pomysłem na samodzielną i zdrową przekąskę" – opowiada Pan Jarosz.

Małe co nieco – dla każdego może oznaczać coś innego. Dla jednego klienta może być to słodki batonik czy wafelek, dla innego chrupki kukurydziane, galaretka z owocami czy kanapka z dżemem domowej roboty. Jedno jest pewne – zarówno gotowa do zjedzenia od razu po wyjściu ze sklepu przekąska, jak i ta wymagająca wcześniejszego przygotowania w domu – powinny zaspokoić zarówno mały, jak i duży głód.

Monika Górka

FOODCARE

IDEALNY DESER NA LATO? GALARETKI OD GELLWE



W sezonie letnim galaretki są najczęściej wybieranym deserem instant. Stanowią lekką i orzeźwiającą przekąskę na upalne dni. Marka Gellwe w swoim portfolio posiada bogatą ofertę najbardziej lubianych przez Polaków smaków galaretek: truskawka, cytryna, wiśniowa, agrest, malina, brzoskwinia, pomarańcza. Galaretki Gellwe nie posiadają sztucznych barwników i słyną z mocno owocowego smaku. Idealnie łączą się z letnimi, lokalnymi owocami tj. truskawki, maliny, jagody. Są również doskonałym dodatkiem do ciast i bitej śmietany Śnieżki. Pyszny sernik z dodatkiem owoców, zwieńczony czerwoną, wiśniową galaretką jest topowym deserem w sezonie wysokich temperatur. Deser tak doskonały, że palce lizać!



Krzysztof Dłużniewski

Brand Manager Belvita & 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.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Lubisie mus morelowy





Lubisie mus truskawkowy





zdjęcia: Kompania Piwowarska

Dobre piwo, co to właściwie znaczy?

Kiedy mamy ochotę na piwo, zwłaszcza w upalny dzień, to chcemy, żeby przede wszystkim było odpowiednio schłodzone. I dobre. To pierwsze bardzo łatwo jest ocenić (i docenić), ale gorzej z tym drugim. Co to znaczy, że piwo jest dobre? Czy to kwestia smaku? To coś o wiele więcej.

Dobre piwo widać już na pierwszy rzut oka: gęsta, biała piana, tworząca koronę na trunku w oszronionej szklance, zachęcający, świeży aromat i oczywiście – smak. Ten ostatni jest jednak kwestią bardzo indywidualną. Są przecież wielbiciele klasycznych lagerów, którzy przepadają za Tyskim, Żubrem czy Lechem, ale i tacy, którzy wolą piwa o bardziej złożonym smaku i aromacie, na przykład Książęce Jasne Ryżowe o rześkim aromacie z cytrusowymi nutami czy Książęce Golden Ale z wyczuwalną goryczką i świeżym, żywiczno-owocowym aromatem. Gusta są różne, a piwo ocenia się nie tylko po tym, co doświadczamy „na zewnątrz", ale także po tym, co ma w środku.

Dobre piwo powstaje najpierw… w głowach piwowarów. Pomimo, że na co dzień pozostają w cieniu, to właśnie oni odpowiadają za finalną jakość piwa. „W nowoczesnych browarach, takich jak Tyskie Browary Książęce, niezmiennie liczą się: wiedza i doświadczenie piwowara. „Mamy za sobą niemal czterystuletnią tradycję warzenia piwa w naszym browarze. Mimo, że obecnie pracujemy na bardzo nowoczesnym sprzęcie, to jednak doświadczony piwowar, a nie maszyna, decyduje jak długo trwa proces warzenia, jakie składniki i ich proporcje powinny zostać użyte. Bez tego nie ma dobrego piwa" – podsumowuje Gregor Palka, piwowar z Tyskich Browarów Książęcych.

Dobrego piwa nie ma bez wysokiej jakości składników – słodu, wody i chmielu. „Dlaczego piwosze na całym świecie sięgają po swoje ulubione piwa? Bo cenią je za niezmiennie dobry, powtarzalny smak. Aby go zapewnić, duże browary, jak te Kompanii Piwowarskiej, śledzą całą drogę jaką pokonuje surowiec: od pola do browaru. Dlatego stawiamy na surowce wyłącznie najwyższej jakości, pochodzące z certyfikowanych źródeł" – komentuje Jacek Piekutowski, odpowiedzialny za surowce w Kompanii Piwowarskiej.

Dobre piwo to piwo o wysokiej, powtarzalnej jakości. Jakość rozumiana jest jako spełnienie oczekiwań konsumentów. Uzyskanie powtarzalnej jakości to codzienna dbałość pracowników o surowce i materiały, stan techniczny i czystość urządzeń. „W browarach mamy także rozwinięty system formalnego monitorowania parametrów produkcyjnych, surowców, półproduktów i czystości mikrobiologicznej, a także oceny sensorycznej surowców i gotowego piwa. Wszystko po to, by do miłośników złotego trunku trafiało zawsze takie samo dobre piwo" – podkreśla Katarzyna Kołacka, trener, specjalizująca się w produkcji piwa w Kompanii Piwowarskiej. „Na bazie zebranych informacji i doświadczeń, pracownicy analizują procesy i wprowadzają udoskonalenia. Wszystkie te elementy zbierają się na ogólne pojęcie jakości. Jakość piwa potwierdzana jest także certyfikatami ISO niezależnej jednostki certyfikacyjnej." – podsumowuje Kołacka.

By piwo było dobre, należy zadbać o sposób w jaki zostaje dostarczone z browaru do konsumenta. A to dlatego, że na szlachetny trunek negatywny wpływ mają: światło i zmiany temperatury. Wystawione na bezpośrednie działanie promieni słonecznych lub światła sztucznego piwo w przepuszczającej promienie butelce uzyska charakterystyczny, nasłoneczniony aromat. Piwo przemrożone z kolei staje się wodniste i płaskie w smaku, a przechowywane przez dłuższy czas w wysokich temperaturach – uzyskuje papierowo-kartonowy posmak.

A jak dba się o dobre piwo w gastronomii? „Mówi się, że piwowar warzy piwo, ale to barman je tworzy. I tak właśnie jest – aby piwo smakowało, musi być świeże i idealnie podane w odpowiednio do niego dobranym, czystym szkle" – podkreśla Marek Hołdowicz, odpowiadający w KP za współpracę z lokalami gastronomicznymi. KP stawia więc na szkolenia barmanów i właścicieli lokali.

Wyjątkowe doświadczenia piwne zapewniają coraz modniejsze w Polsce piwne tanki. Te, wyglądające jak cylindryczne beczki, pojemniki to gwarancja świeżości i doskonałego smaku piwa – świeżego, niepasteryzowanego, prosto z browaru. To doświadczenie smakowe z najwyższej półki. Zapewniają je choćby czeski Pilsner Urquell czy Tyskie 14-dniowe – dostępne w wybranych lokalach w Polsce.

Tak wracamy do smaku. Nie wszyscy wiedzą, że nie tylko on się liczy. Piwo degustujemy i oceniamy wszystkimi zmysłami. Najpierw wzrokiem: kiedy patrząc na szklankę ulubionego trunku, dostrzegamy jego barwę, klarowność (czyli tak zwany piwny połysk) i piwną pianę. Następnie słuchem – kiedy słyszymy delikatny szum pęcherzyków dwutlenku węgla. Dotykiem – kiedy czujemy temperaturę i „rosę" pokrywającą szkło oraz węchem – tu kluczową rolę odgrywa bukiet piwa. Smak to ostatni punkt na drodze do piwnej oceny. Dopiero tych pięć zmysłów pozwala stwierdzić, czy piwo jest dobre. Nie bez znaczenia są również warunki, w jakich delektujemy się piwem: skupienie lub degustacja w większym gronie. Dzięki temu to samo piwo za każdym razem odsłoni nam swe inne oblicze.

KOMPANIA PIWOWARSKA

Czas na marynaty



Odpowiednia marynata może nie tylko zakonserwować mięso, owoce czy warzywa, ale też potrafi wzbogacić ich smak. Olej, oliwa, ocet i przyprawy... Producenci oferują wiele produktów, dzięki którym można samemu skomponować idealną marynatę.

Marynowanie żywności ma bardzo długą tradycję, bo od wieków służyło przedłużaniu trwałości produktów spożywczych. Jest też doskonałym sposobem na dodanie potrawom aromatu, przez skomponowanie odpowiedniej mieszanki.

Domowe sposoby

Mięso zazwyczaj marynujemy w mieszance roślinnego tłuszczu, octu, wina lub soku z cytrusów oraz różnorodnych przypraw. Do warzyw i owoców zwykle używany octu, soli, cukru i wody. Jednak nie ma jednego sposobu na idealną mieszankę, ponieważ każdy z nas preferuje inne smaki i przyzwyczajony jest do własnych przepisów.

Oleje i oliwy są zwykle bazą do marynowanych mięs. Nie tylko pomagają zachować wilgotność produktu, ale też sprawiają, że przyprawy lepiej się łączą i wchłaniają. Ocet pozwala produktom zachować naturalny kolor i wygląd, a odpowiednio dobrane przyprawy sprawią, że produkty otrzymają głębszy aromat i smak.

Oliwa i olej

Instytut Kantar Millward Brown sprawdził spożycie oliwy i oleju w Polsce. Z badania przeprowadzonego w okresie od stycznia do grudnia 2016 r. wynika, że prawie 90% gospodarstw domowych w swoich kuchniach ma olej i oliwę. Okazuje się, że polskie rodziny spożywają te produkty bardzo często. Prawie 33% gospodarstw robi to 3-4 razy w tygodniu. Spożycie 5-6 razy w tym czasie zadeklarowało 18% rodzin. 2 razy – prawie 18%, a raz – 14%. Rzadziej, tylko 7%. Najczęściej w jednym gospodarstwie domowym spożywa się 1-3 marki oleju i oliwy.

Najczęściej spożywaną marką jest Kujawski. W badaniu przeprowadzonym przez Kantar Millward Brown wskazało na niego 63% zapytanych rodzin. Spożycie oleju Bartek zadeklarowało 21%, a Wielkopolskiego – 20%. Wysokie wyniki uzyskały też Oliwier, Popularny, Olek i Oleo. W zestawieniu przygotowanym przez instytut kilkuprocentowe wyniki uzyskały również Brolio, Floriol, Mosso, Ol'Vita i Kier. Spożycie oliwy z oliwek potwierdziło 30% polskich rodzin.

Ocet – dla koloru i wyglądu

Bez octu marynaty nie byłyby tym samym. Używa się go, by owoce i warzywa zachowały swój naturalny kolor i kształt.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.P.S. „JAMAR" SZCZEPANIAK

Ocet Spirytusowy 10%





Ocet jabłkowy 6%



Joanna Mizera

Brand Marketing Manager

Z.P.S. „Jamar" Szczepaniak

Przygotowywanie przetworów, tak popularne wśród naszych babć, wraca do kuchni młodych ludzi ze zdwojoną siłą. Kiedyś wynikało ono z braku produktów w sklepach, lub z posiadania własnego gospodarstwa, a więc dostępu do owoców i warzyw, obecnie stało się pasją lub sposobem na zdrowe i świadome żywienie. Do marynat i przetworów polecam naturalny Spirytusowy Ocet Fermentacyjny 10% marki Jamar. Dzięki niemu na dłużej zachowamy smak i aromat sezonowych warzyw oraz owoców, by móc cieszyć się nim przez cały rok. Z kolei Jabłkowy Ocet Fermentacyjny 6% marki Jamar idealnie sprawdzi się wśród osób lubiących delikatniejsze smaki. Nasze octy są produktami z naturalnej fermentacji na wodzie ze źródeł jurajskich. Idealnie podkreślają smak domowych marynat.

Sprawdzone przepisy na pyszne i zdrowe przetwory znajdziecie Państwo na www.marynujemy.pl oraz na www.facebook.com/Marynujemy.

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

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT KRUSZWICA
Kujawski Marynata ostra papryka czosnek zioła





ITALMEX WARSZAWA
Ocet balsamiczny Monari Federzoni z Modeny



PRYMAT
Marynata do mięs pikantna



MCCORMICK POLSKA
Marynata staropolska do mięs i drobiu Kamis



UNILEVER POLSKA
Knorr Przyprawa do złotego kurczaka



Edyta Kozłowska, Współwłaścicielka Delikatesy Mirabelka ul. Warszawska 61, Mińsk Mazowiecki

CMR podaje, że średnio na półce sklepu małego formatu do 300 mkw. klienci mogą znaleźć 2 warianty octu. Według danych instytutu, w okresie od 1 stycznia do końca maja tego roku, najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w kategorii miał Jamar. Kolejne miejsce zajął McCormick. Dalej znaleźli się Pegaz, Octim, Develey i Mars. Jednak w Polsce jest bardzo wielu producentów oferujących ocet. Zgodnie z danymi zebranymi przez CMR swoją ofertę w sklepach małego formatu mają m.in. Italmex, Octownia Białystok, Frubex, De Care, McCormick, Wytwórnia Octu i Musztardy w Parczewie.

Jak pokazują zestawienia CMR, udziały producentów są bardzo różne w poszczególnych miesiącach. Jak podkreślają detaliści sprzedaż octu danego producenta w dużej mierze zależy od jej dostępności w sklepie. Klienci nie są bowiem przywiązani do marki, jeśli chodzi o ten wyrób.

Przyprawy w polskich domach

Jeśli chodzi o przyprawy to przywiązanie do marki nie jest silne. Jak wynika z badania instytutu Kantar Millward Brown przeprowadzonego w okresie styczeń-grudzień 2016 r., tylko 14% respondentów deklarowało spożywanie wyłącznie jednej marki. Najczęściej jest to od 2 do 5 różnych wariantów.

Jeśli chodzi o częstotliwość spożycia, to prawie 26% respondentów zapytanych przez instytut sięga po przyprawy 3-4 razy w tygodniu, a 15% – 5-6 razy. Codziennie – 21%, 2 razy w tygodniu 13% badanych, a rzadziej niecałe 7%.

Najczęściej pojawiającą sie marką w odpowiedziach osób badanych przez Kantar Millward Brown, był Kamis. Respondenci często wymieniali też Prymat i Kucharek. Wysokie spożycie dotyczy też Vegety, Maggi i Warzywka. Respondenci często mówili też o Ziarenkach Smaku Winiary, Kotanyi, Delikat-Knorr, Galeo, Appetita, Mini kostkach Knorr i Cykorii.

Na sklepowych półkach

W Mińsku Mazowieckim w Delikatesach Mirabelka jest bardzo szeroka oferta przypraw, które są wyraźnie wyeksponowane. Jest tu wielu klientów, którzy szukają produktów do przygotowania własnej marynaty, a także takich, którzy szukają gotowych mieszanek lub już zamarynowanych produktów.

„Mam bardzo szeroki wybór przypraw i gotowych mieszanek do marynaty. Po części wynika to z tego, że sama często używam takich produktów i to samo chce zapewnić moim klientom. Przy tym jestem w stanie im doradzić co powinni kupić. Zauważyłam, że klienci coraz częściej szukają nowych przypraw i eksperymentują w kuchni. Coraz chętniej poszukiwane są też gotowe marynaty, czy to ze względu na wygodnictwo czy też zaufanie do producenta, że ten lepiej potrafi skomponować mieszankę, która pozwoli właściwie przygotować mięso do pieczenia czy smażenia, a także uzyskać wyjątkowo smaczne warzywa i owoce, którymi będzie można się cieszyć cały rok" – opowiada Edyta Kozłowska, współwłaścicielka delikatesów w Mińsku Mazowieckim.

„Nowości i produkty sezonowe to coś, co zawsze powinno znaleźć sie na półce zanim klient zacznie tego szukać. Moim obowiązkiem jest je oferować" – dodaje pani Edyta.

Wśród ulubionych marek przypraw właścicielka mińskiej placówki wymienia przede wszystkim Kamis. Oprócz tego Appetita, Kotanyi, Knorr, Vegeta, Warzywko, Cykoria i Winiary. „Zauważyłam, że coraz chętniej klienci decydują się na wyroby z małych firm i manufaktur. U mnie w sklepie bardzo dobrze przyjęły się: Niezłe Ziółko i Orzeszek. W przypadku nowych klientów wymaga to mojej re-


VIFON®
SINCE 1963
Sosy VIFON
gwarancja oryginalnego smaku
VIFON
SOS CHILI
SŁODKI
SWEET CHILI SAUCE
VIFON
SOS CHILI
PIKANTNY
VIFON
SOS CHILI TAJSKI
SŁODKI
THAI SWEET CHILI SAUCE
VIFON
SOS CHILI TAJSKI
SŁODKO-PIKANTNY
THAI SWEET & SPICY CHILI SAUCE
facebook.com/VifonPolska
@vifonpolska
www.vifon.pl

Domowe przetwory

Moda na słoiki zatacza coraz szersze kręgi. Poza aspektem ekonomicznym – najważniejszy plus to fakt, że domowe przetwory są po prostu pyszne! Pikle i kiszonki – to tylko jedne z wielu słoikowych hitów, które również należą do codziennych nawyków żywieniowych. Idealne jako dodatek do potraw bądź samodzielna przekąska.

Niegdyś robieniem przetworów zajmowały się głównie starsze gospodynie domowe, dziś już młode i zapracowane kobiety wykonują domowe weki i przy tym korzystają z przeróżnych przepisów, by urozmaicić domową spiżarnie, z której później gościom mogą podać własne i wyjątkowe przetwory. Na wykonanie domowych weków jest aż 6 miesięcy w ciągu roku. Pierwsze z nich można zrobić już w maju, a ostatnie nawet w listopadzie, by przez pozostały okres móc cieszyć się smakiem wiosny, lata i jesieni w przygotowanych przetworach. Do kiszenia oprócz tych najbardziej popularnych warzyw czyli kapusty i ogórków, można użyć innych, które z solanką i przyprawami stworzą zgrany duet. Są to buraki, kalafior, marchew, cebulka, czosnek, fasolka szparagowa, bakłażany, grzyby czy papryka. Również można kisić owocowe takie jak gruszki, śliwki i jabłka. Nowe, ciekawe połączenie smaków świadczy o kreatywności pani domu i jest powodem do dumy.

komendacji, ale jeśli klient spróbuje to chętniej kupi taki produkt ponownie" – podkreśla Edyta Kozłowska. Jeśli chodzi o gotowe marynaty, sosy i musztardy, w których klienci sklepu lubią marynować, najczęściej wybierane są produkty Kamis, Tao Tao czy Roleski.

Stałe wybory

Wśród olejów i oliw w mińskim sklepie króluje kilka ulubionych marek. Przede wszystkim wybierany jest Kujawski. Oprócz tego na półce można znaleźć Niezbędny, Zwyczajny, Bartek, Polski, Basso i Rapso. „W przypadku tej kategorii zasada jest jedna: albo klient szuka czegoś taniego albo z wysokiej półki. Mam klientów, którzy są w stanie za pół litra oliwy zapłacić 50-60 zł i dla nich sprowadzam raz na jakiś czas produkty z Włoch" – podsumowuje właścicielka.

Jeśli chodzi o ocet, to klienci kierują się markami, które są dostępne i producent ma mniejsze znaczenie. Wśród zwykłych octów spirytusowych dostępne są produkty Rolnik i Jamar. W sklepie można też nabyć ocet balsamiczny od Develey, a także octy smakowe od Kamis.

reklama



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



Marzena Cabaj, Kierownik GS Samopomoc Chłopska ul. Warszawska 11, Nowe Opole

Przyprawy w sklepie

W Nowym Opolu koło Siedlec przyprawy są kategorią, która rotuje bardzo dobrze, nie tylko w sezonie letnim. „Mamy bardzo duży wybór i bardzo dobre ceny, dlatego klienci chętnie u nas kupują przyprawy. Marża jest minimalna, więc w tej kategorii możemy rywalizować z dyskontami. Gotowe marynaty rotują nieco słabiej niż jednoskładnikowe przyprawy i mamy ich trochę mniej, ale zawsze muszą znaleźć się na półce" – opowiada Marzena Cabaj, kierowniczka sklepu.

Wśród marek przypraw jest szeroki wybór. W sklepie można kupić produkty Kamis, Kucharek, Vegeta, Knorr, Galeo, Cykoria, Appetita, Prymat czy Cykoria. Na tej samej półce znajduje się też sos sojowy Tao Tao czy octy smakowe Kamis oraz winny marki Develey, które często są używane do przygotowania marynaty.

Octy i oleje

„W okresie letnim prócz przypraw bardzo dobrze sprzedają się octy i oleje. Są bazą do wszelkiego rodzaju marynat, więc zawsze dbamy o to, by były dostępne na półce" – podkreśla kierowniczka sklepu w Nowym Opolu.

W przypadku octu i oleju bardzo ważne jest zaopatrzenie w markę własną, która ze względu na atrakcyjną cenę jest często wybierana przez klientów. „Mamy dwie grupy klientów: biednego i zamożnego. Brakuje nam tych, którzy sięgają po średnią półkę, więc musimy mieć obok tanich produktów, te droższe, wyższej jakości" – dodaje Marzena Cabaj.

Marek Budnik
Dyrektor Generalny
Octownia Białystok

Istnieje wiele udokumentowanych informacji, że w starożytności, a następnie w średniowieczu, ocet był ulubioną przyprawą, środkiem konserwującym oraz tanim napojem orzeźwiającym.

Ocet to produkt niezbędny w gospodarstwie domowym, kuchni, kosmetyce, przetwórstwie warzyw, medycynie. Produkt fermentacji który ma nieskończoną liczbę zastosowań.

Octownia Białystok ma długą tradycję w produkcji octu spirytusowego działając od 1952 roku. Produkcja octu wymaga precyzji w monitorowaniu parametrów, dbania o czystość powietrza w miejscu produkcji oraz jakość wody, która musi spełnić rygorystyczne normy. Wszystko to zapewnia Octownia Białystok, przetwórca, który jest sprawdzonym i cenionym dostawcą octu.

Marynaty – produkty, w których czynnikiem konserwującym jest ocet spirytusowy. Asortyment marynat z warzyw i grzybów jest bardzo szeroki. Do najczęściej spotykanych i poszukiwanych na rynku należą ogórki, korniszony, buraki ćwikłowe, chrzan tarty, dynia, fasola strączkowa, mieszanka warzyw i inne.

Do marynat stosuje się następujące dodatki: cukier, sól kuchenną, wodę, przyprawy, takie jak cebula, czosnek, cynamon, goździki, gorczyca, liście laurowe, pieprz, majeranek. Jednakże najważniejszym składnikiem, którego nie może zabraknąć przy produkcji marynat jest ocet. Octownia Białystok poleca ocet spirytusowy własnej produkcji, który dzięki zachowaniu wysokich standardów wytwarzania oraz stosowania wyłącznie naturalnych składników, znakomicie uwydatni smak przygotowywanych marynat oraz zapewni im wyjątkowy aromat.

Z OFERTY PRODUCENTA



OCTOWNIA BIAŁYSTOK
Ocet spirytusowy 10%, PET



Ocet spirytusowy
10%, szkło

Oleje to przede wszystkim olej Kujawski i wspomniana już marka własna, a także Mosso olej mazowiecki. Jest też w sprzedaży oliwa z oliwek Basso. Ocet to przede wszystkim produkty marki własnej i wspomniane już octy smakowe Develey i Kamis.

Oleje, oliwy, octy i przyprawa to podstawa sezonowego asortymentu dla wielbicieli marynat. Dla nieco bardziej zabieganych przydadzą się też gotowe warzywa i owoce, zamknięte w puszkach czy słoikach – z przygotowaną przez producenta mieszanką. Jedno jest pewne, wszystkie te produkty powinny odpowiednio wcześnie znaleźć się na półkach, by klienci zawsze znaleźli to, czego w sklepie szukają.

Joanna Kowalska



www.octownia.pl

reklama

Pupil na wakacjach

O właściwym żywieniu naszych psów i kotów nie można zapomnieć również w sezonie urlopowym. A właściciele zwierząt coraz częściej zwracają uwagę na skład karmy jaką podają swojemu pupilowi.



Andrzej Auguścik, Właściciel
Delikatesy Centrum
ul. Ogrodowa 1, Żabia Wola

Wraz z rosnącą liczbą psów i kotów w polskich domach – wzrasta też wiedza o jakości podawanej im karmy, a także zwiększają się wydatki na tę kategorię. Z wyliczeń Euromonitor International wynika, że wartość karm dla psów wynieść może w tym roku ponad 1 mld 217 mln zł, z kolei karm dla kotów ponad 1 mld 152 mln zł. Firma podaje, że udział pokarmu dla zwierząt w odniesieniu do całego rynku zoologicznego wynosi aż 84%.

Jakość przede wszystkim

Jakość, jakość i jeszcze raz jakość! Na ten aspekt karm dla zwierząt detaliści powinni zwrócić szczególną uwagę. Zatowarowanie sklepu wyłącznie w tanie produkty może okazać się powodem straty części klientów, którzy, szczególnie dla rasowych zwierząt, poszukują karm z wyższej półki. Nie wszędzie bowiem znajdują się sklepy zoologiczne, dlatego klienci szukają produktów specjalistycznych i premium w najbliższym punkcie handlowym.

Wielu producentów zajmujących się dystrybucją pokarmu do placówek specjalistycznych decyduje się na przygotowanie oferty dla tradycyjnych sklepów. Wprowadzenie do sprzedaży takich towarów może zachęcić nowych klientów do zakupów. Wzrosty sprzedaży w kategorii karm dla zwierząt nie dotyczą bowiem wyłącznie kanału specjalistycznego. Jak podają eksperci z branży, największa dynamika odbywa się w tej chwili w internecie. Ponadto ok. 2/3 karm sprzedawanych jest przede wszystkim w handlu nowoczesnym, a zatem w super- i hipermarketach, czy dyskontach. Jak pokazuje praktyka, z tego właśnie powodu sklepy tego formatu coraz śmielej decydują się na wprowadzanie karm o wyższej jakości, która do tej pory zarezerwowana była dla placówek specjalistycznych. Wnioski z tej zależności mogą wyciągnąć zatem również punkty małoformatowe w kanale tradycyjnym.

Karma sucha i mokra

Pokarmu suchego w polskich sklepach sprzedaje się najwięcej. Lekarze weterynarii często rekomendują go jako wystarczające pożywienie dla czworonogów. Ważne, żeby produkt był oznaczony jako pełnoporcjowy – wtedy właściciel może mieć pewność, że podaje swojemu zwierzakowi jedzenie dostarczające mu wszelkich niezbędnych składników odżywczych. Do tego pokarm w tej formie pomaga dbać o zęby. Karma mokra zwykle uzupełnia niedobory wody w organizmie psa czy kota. Jest też pokarmem łatwym do strawienia i zapewniającym zwierzakowi urozmaicenie.

W kategorii karm mokrych i suchych mamy na rynku wielu producentów. Największą różnorodność można znaleźć w sklepach zoologicznych, ale w kanale tradycyjnym pojawia się coraz więcej marek. W przypadku kotów są to przede wszystkim Kitekat, Whiskas, Felix, Gourmet, Vitakraft czy PreVital i TEO®. Dla psów Pedigree, Chappi, Butchers, Vitakraft, VitalBite czy TEO®.

Przekąski

W szczególności właściciele rasowych zwierząt mogą potwierdzić, że zwykle kupują swoim pupilom przekąski. Te nie tylko stanowią nagrodę dla zwierzaka, ale również zawierają składniki pozytywnie wpływające na uzębienie czy sierść. Pomagają też w usuwaniu kłaczków bądź w leczeniu chorób układu moczowego.

Na rynku dostępnych jest wiele tego typu produktów. Bardzo szeroką ofertę mają m.in. Pedigree (dla psów) i Vitakraft oferujący produkty zarówno dla kotów jak i psów.

Ekspert radzi



Małgorzata Głowacka, lekarz weterynarii

Jakość karm gotowych jest złożonym określeniem, obejmującym takie cechy jak: kompletność pokarmowa, strawność, smakowitość i bezpieczeństwo. Kompletność karmy polega



Magdalena Zacharzewska
Junior Brand Manager
Partner in Pet Food

Właściciele kotów poszukują na rynku pełnoporcjowych karm, które dostarczą ich podopiecznym 100% wartości odżywczych. Dużą wagę przywiązują do zawartości mięsa w karmie oraz czy odpowiada ona potrzebom żywieniowym kotów. Opowiadając na trendy rynkowe marka PreVital wprowadziła linię karm Naturel. Produkty te charakteryzują się wysoką zawartością mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego, a nieregularny kształt kęsów przypomina prawdziwe kawałki mięsa, które właściciele postrzegają jako bardziej smakowite i zdrowsze. Dodatkowo, rosnąca popularność zabiegu sterylizacji kotów odzwierciedla się w sposobie ich żywienia. W ofercie marki dostępne są produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu i zwiększonej zawartości błonnika, co korzystnie wpływa na zachowanie właściwej masy ciała zwierząt. Odpowiednio zbilansowane składniki mineralne i naturalne dodatki sprzyjają prawidłowemu funkcjonowaniu układu moczowego i zapewniają odpowiednie trawienie.

Z OFERTY PRODUCENTA

PARTNER IN PET FOOD
PreVital Naturel
z kurczakiem w sosie





PreVital Sterile
z drobiem

na tym, że dany produkt zawiera wszystkie niezbędne zwierzęciu składniki odżywcze w odpowiednich ilościach i proporcjach. Taka karma, dostarczająca psu lub kotu w dziennej dawce wszystkie niezbędne substancje pokarmowe na poziomie określonym przez normy żywieniowe (np. FEDIAF'u- Europejskiej Federacji Przemysłu Żywieniowego Zwierząt Domowych), określana jest jako pełnoporcjowa. Może ona stanowić jedyne źródło pożywienia każdego dnia. Z kolei smakowitość karmy jest bardzo ważna i powoduje, że psy czy koty chętnie ją jedzą. Oczywiście karma musi być też bezpieczna, czyli nie może zawierać żadnych czynników (mikrobiologicznych i chemicznych), które stanowiłyby zagrożenie dla zdrowia zwierzęcia np. bakterii, toksyn, pasożytów, ciał obcych.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

VITAKRAFT
Beef Stick 1 szt. z warzywami





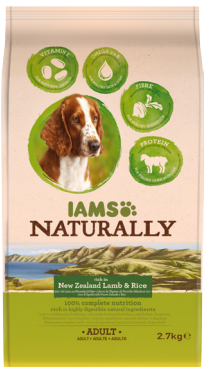
Cat Stick Mini 3 szt.
Łosoś/Pstrąg

NESTLÉ POLSKA
Purina Gourmet Gold Savoury Cake z kurczakiem i marchewką



PUPIL FOODS
TEO® karma sucha z drobiem





SPECTRUM BRANDS POLAND
Iams Naturally dla psów

MARS POLSKA
Pedigree DentaStix 77g







Kakadu
ul. Lazurowa 69, Warszawa

Jakość karm określa się w warunkach laboratoryjnych, ale także opiekun zwierzęcia może w pewnym stopniu określić ją na podstawie obserwacji pupila. Należy przy tym pamiętać, że stosując różne produkty, lub dodatkowo pokarmy domowe, nie mamy możliwości oceny konkretnej karmy. Patrząc na etykietę produktu należy zwrócić uwagę, czy mamy do czynienia z karmą pełnoporcjową czy uzupełniającą (czyli niekompletną) oraz czy produkt wspiera dodatkowe obszary zdrowia pupila poza zaspokojeniem potrzeb na składniki odżywcze (np. sprzyja utrzymaniu zdrowia stawów). Dodatkowo porównuje się skład i analizę karm (zawsze łącznie). Należy przy tym podkreślić, że z punktu widzenia prawidłowego żywienia najistotniejsza jest właściwa zawartość składników odżywczych o odpowiedniej strawności, a nie źródło ich pochodzenia (tzn. konkretny surowiec).

Na rynku jest dostępny szeroki wybór wysokiej jakości produktów, dopasowanych do potrzeb psów i kotów w różnym wieku czy o różnej aktywności fizycznej. Opiekun może dobrać produkt zgodnie z potrzebami i preferencjami zwierzęcia (i swoimi). Coraz więcej klientów wybiera pełnoporcjowe karmy gotowe, mając świadomość, że nasze, ludzkie jedzenie nie jest odpowiednim pożywieniem dla pupila. A prawidłowe żywienie, czyli takie, które gwarantuje dostarczenie zwierzęciu właściwych ilości niezbędnych składników odżywczych jest jednym z podstawowych warunków utrzymania zdrowia i dobrego samopoczucia psa lub kota.

A w sklepie...

Pokarm dla psów i kotów bardzo dobrze sprzedaje się w Delikatesach Centrum w Żabiej Woli. W okolicy jest wielu miłośników czworonogów, w szczególności psów, dlatego półka z tym towarem misi być zawsze pełna.

„Mamy w ofercie zarówno tańszy asortyment, który wybierany jest głównie ze względu na atrakcyjną cenę, jak też ten droższy, gdzie istotna jest jakość produktów. Zauważyłem, że właściciele coraz bardziej dbają o zwierzęta" – podkreśla Andrzej Auguścik, właściciel sklepu.

Jakie marki rotują najlepiej? Klienci, którzy zwracają uwagę na cenę, z reguły wybierają markę własną. Bardzo dobrze sprzedają się też nieco droższe produkty, które mają lepszy skład. Właściciel sklepu wymienia tu m.in. Chappi, Kitekat, Pedigree, Teo, PreVital i Vitakraft. Oprócz tego dobrze rotują Feliks i VitalBite. W przypadku przekąsek dla zwierząt wybierane jest przede wszystkim Pedigree, choć nie brakuje zwolenników przysmaków od Vitakraft.

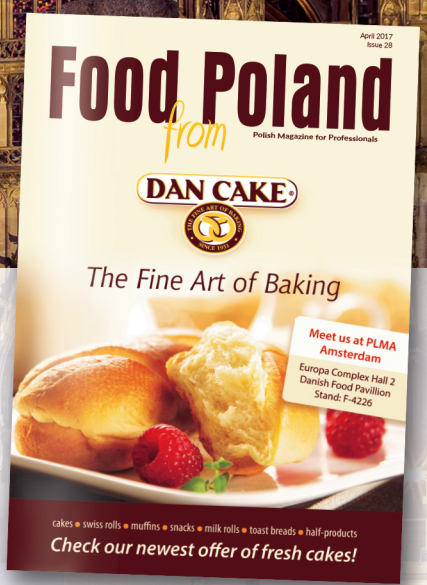
Detaliści muszą pamiętać, że wymagania właścicieli zwierząt rosną i należy dać im wybór jeśli chodzi o kwotę jaką chcą przeznaczyć na zakup, a także jeśli chodzi o skład wybieranego produktu. Szczególnie warto przyjrzeć się konkurencji: czy w okolicy oferowane są podobne produkty bądź czy znajdują się w pobliżu sklepy specjalistyczne oferujące wysokojakościowe karmy dla psów i kotów.

Joanna Kowalska

anuga

07-11.10.2017





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

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

k.paciorek@foodfrompoland.pl

Apteczka w wakacyjnej kosmetyczce

Wakacyjne wyjazdy to czas odpoczynku, relaksu i dobrej zabawy. Jeżeli odpowiednio się na nie przygotujemy – nic nie powinno zakłócić nam tego wyjątkowego okresu w roku. W myśl zasady – przezorny zawsze ubezpieczony – staramy się odpowiednio wyposażyć wakacyjną kosmetyczkę, a co za tym idzie na półce w sklepie warto mieć kilka istotnych niezbędników.

Przeziębienie, mała kontuzja, zdarte kolano, ukąszenie przez owada czy poparzenie słoneczne to jedne z wielu niedogodności, które zazwyczaj przytrafiają się na wakacjach. Dlatego tak ważne jest odpowiednie wyposażenie wakacyjnej apteczki w kosmetyczce.

Apteczne niezbędniki

Podstawowe leki OTC oraz te specjalne, dobrane pod kątem miejsca, a właściwie kraju, do którego się wybieramy, są jednymi z ważniejszych, które zabiera się na wyjazd wakacyjny. Niestety w każdej apteczce niezbędne okazują się być środki na dolegliwości żołądkowe, które mogą utrudnić, a nawet zepsuć długo planowany wypoczynek. Środki na kłopotliwe wzdęcia, biegunkę, zatrucie pokarmowe czy bóle brzucha – to ważny asortyment.

Niestety wbrew pozorom również przeziębienie nie jest rzadkością podczas letnich wyjazdów. Częste przebywanie na słońcu, kąpiele w wodzie, klimatyzowane pomieszczenia, gwałtowne zmiany temperatury – to tylko jedne z wielu czynników, które podczas osłabionej odporności mogą wpłynąć na spowodowanie przeziębienia. Jedną z bardziej dokuczliwych i nieprzyjemnych dolegliwości towarzyszących przeziębieniu jest często ból gardła. Płukanie gardła wodą z solą czy z dodatkiem wody utlenionej może pomóc w walce z infekcją. Warto połączyć takie leczenie z odpowiednimi tabletkami do ssania, które uśmieżają ból gardła oraz działają przeciwbakteryjnie. Dla dzieci producenci polecają leki na gardło w postaci lizaków.

Na wakacjach podczas upalnego dnia, wyjątkowo niebezpieczna może być także gorączka. Warto mieć więc w swojej kosmetyczce termometr. Leki przeciwgorączkowe działają także napotnie, więc nie należy zapominać o nawodnieniu.

Gorączka może też często być objawem udaru słonecznego. Kiedy temperatura ciała przekracza 38-39 °C w przypadku dorosłego człowieka należy zastosować leki przeciwgorączkowe, np. paracetamol. Jeśli wysoka temperatura ciała utrzymuje się ponad dwie doby lub przekracza 40 °C, nie można już zwlekać i należy wezwać lekarza.

Uniwersalna ochrona

Woda utleniona – to absolutny niezbędnik wakacyjnej kosmetyczki. To produkt uniwersalny o wszechstronnym zastosowaniu w lecznictwie, kosmetyce i nie tylko. Dodatkowo gaziki, plastry, najlepiej wodoodporne i możemy mieć spokojną głowę wyruszając na urlop.

Biwak w lesie czy wakacje pod namiotem wymuszają bardziej specyficzne przygotowanie bagażu. Warto pamiętać o preparatach o działaniu repelencyjnym przeznaczonym do ochrony przed ukąszeniami komarów, kleszczy i innych owadów kłujących. Gdyby jednak do niego doszło pamiętajmy, że producenci oferują także środki po ukąszeniu.

Podczas ekspozycji na słońce powinniśmy szczególnie chronić nasze oczy. Oczywiście okulary przeciwsłoneczne z filtrem UV to podstawa, jednak niezastąpione okazują się być także krople łagodzące, które zawierają filtry ochronne oraz przynoszą natychmiastową ulgę dla podrażnionych słońcem oczu.

Tyle słońca w całym mieście!

Krem z filtrem znajduje się w każdej wakacyjnej kosmetyczce. Kobiety najczęściej stosują preparaty fotoochronne w formie balsamów i mleczek. Mężczyźni preferują kremy. Spraye kupują osoby młode i rodzice do pielęgnacji skóry dzieci.

Mimo, że popyt na produkty sezonowe jest uzależniony przede wszystkim od czynników niezależnych od sprzedawców (pogoda, planowane przez konsumentów wyjazdy), można zwiększyć zainteresowanie tą kategorią poprzez trzy obszary działań: odpowiedni czas premiery, stałą dostępność (preparaty do opalania po-



Grzegorz Haraziński
Brand Marketing Manager Respiratory
GlaxoSmithKline

Niemalże cały rok myślimy o nadchodzącym urlopie. Wierzymy, że będzie to czas relaksu i wypoczynku. Nie skorzystamy jednak z uroków jakie niesie za sobą urlop jeżeli będziemy chorzy. Zaopatrzmy się zatem wcześniej w niezbędne do wyjazdu specyfiki nie zapominając, że zimne lody, napoje czy klimatyzacja sprzyjają rozwojowi infekcji, która zwykle zaczyna się bólem gardła. Tabletki na gardło nie zajmą nam w torbie czy plecaku zbyt wiele miejsca a sprawią, że od roku planowany wyjazd będzie wspaniałym wspomnieniem mile spędzonych dni.
Jedną z propozycji strażników naszego gardła może być OROFAR lub CHOLINEX.
CHOLINEX elimuje obrzęk oraz wspiera regenerację gardła. OROFAR natomiast jest lekiem, który zaczyna uśmierzać ból gardła już w 2 minuty. Działa przeciwwrusowo, przeciwbakteryjnie i przeciwgrzybiczo. Wielokierunkowe działanie leku OROFAR jest o tyle ważne, że nawet 95% przypadków bólu gardła to infekcje wirusowe[1] a OROFAR Max dodatkowo zawiera maksymalną dawkę substancji przeciwwirusowej*.
Życzymy ZDROWYCH wakacji!

[1]Źródło: 2011 Blackwell Publishing Ltd Int J Clin Pract, May 2011, 65, 5, 524–530
*dotyczy leków OTC w formie pastylek zawierających chlorek cetylopirydyniowy

MAKSYMALNA SIŁA I SZYBKOŚĆ

W WALCE Z BÓLEM GARDŁA*





2 min. ZACZYNA ELIMINOWAĆ BÓL JUŻ W 2 MINUTY

ELIMINUJE BÓL CHRONI GARDŁO



*Wśród leków OTC na ból gardła w postaci tabletek zawierających lidokainę i chlorek cetylopirydyniowy w oparciu o CHPLe. Orofar MAX. Chlorek cetylopirydyniowy 2 mg + 1 mg chlorowodorek lidokainy pastylki twarde. Wskazania do stosowania: miejscowe leczenie antyseptyczne stanów zapalnych gardła i jamy ustnej, a także łagodzenie dolegliwości bólowych w tych stanach. Orofar Max jest wskazany do stosowania u dorosłych i dzieci w wieku powyżej 6 lat. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na substancje czynne, inne środki miejscowo znieczulające z grupy amidówlub na którąkolwiek substancję pomocniczą. v. XI.2015

Cholinex 150 mg, pastylki twarde Każda pastylka zawiera 150 mg Cholini salicylas (choliny salicylanu). Wskazania do stosowania: Stany zapalne błony śluzowej jamy ustnej i gardła. Ból i obrzęk gardła towarzyszący stanom zapalnym. Jako lek wspomagający antybiotykoterapię zakażeń błony śluzowej jamy ustnej i gardła wywołanych przez niektóre drobnoustroje. Produkt Cholinex jest wskazany do stosowania u osób dorosłych i młodzieży powyżej 12 lat. Przeciwwskazania: Nadwrażliwość na:salicylany, inne niesteroidowe leki przeciwzapalne, pozostałe składniki preparatu. Nie podawać u osób z żylakami przełyku, ze względu na zagrożenie krwotokiem. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. v.V.2016

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.

winny być dostępne całorocznie, sporo osób wyjeżdża do ciepłych krajów w czasie polskiej jesieni i zimy) oraz obecność zamienników, takich jak samoopalacze czy balsamy brązujące.

Warto pamiętać o tym, że kosmetyki do opalania stanowią tzw. kategorię impulsową. Efektywnym sposobem ich sprzedaży są dodatkowe ekspozycje, np. stojaki reklamowe, które w sposób uporządkowany prezentują asortyment. W mniejszych punktach sprzedaży, które z powodu ograniczenia powierzchni wykorzystują swoje półki, sprawdza się eksponowanie produktów do opalania w jednym bloku. Przy tego typu ustawieniu układamy produkty seriami – przed opalaniem, dla dzieci, dla całej rodziny i po opalaniu – w ramach każdej serii, ustawiając produkty od lewej – od najniższych do najwyższych faktorów. Dla sklepów, które nie mają miejsca na półce oraz powierzchni na stojak – rekomenduje się ekspozytory naladowe.

Obszary wyboru produktów z gamy przeciwsłonecznej dokonywane przez klienta:

- **Przed wyjściem na słońce:** preparaty przygotowujące skórę do plażowania – kosmetyki złuszczające i silnie nawilżające.
- **W czasie plażowania:** kosmetyki z odpowiednim faktorem ochrony przed promieniowaniem UVA i UVB, dopasowanego do wieku karnacji, typu skóry i rodzaju wakacyjnej aktywności.
- **Po opalaniu:** preparaty nawilżające, utrwalające opaleniznę i łagodzące ewentualne skutki poparzeń słonecznych.

Jadąc na wczasy, szczególnie z dziećmi, podróżujący starannie dobierają produkty do kosmetyczki, która często staje się podręczną apteczką. Podstawowe leki – na ból gardła, gorączkę, środki pierwszej pomocy, preparaty do oczu, przeciw ukąszeniom owadów, czy produkty z filtrem do opalania, a także te łagodzące skórę po opalaniu – to najważniejszy wakacyjny asortyment.

Monika Górka

Z OFERTY PRODUCENTA

HARPER HYGIENICS
Cleanic chusteczki do demakijażu oczyszczenie i nawilżenie



THEA POLSKA
Hyabak UD w minimsach





Hyabak bez konserwantów z systemem ABAK

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Lirene SOS RATUNEK balsam po przedawkowaniu słońca





ORKLA CARE
Soraya nawilżający balsam po opalaniu



BROS
BROS Zielona Moc spray na komary



Ewa Szymańska
Category Manager
Thea Polska

W czasie wakacji nasze oczy narażone są na działanie wielu czynników zewnętrznych, które mogą prowadzić do podrażnienia oczu. Godziny spędzone za kierownicą, na słońcu czy wietrze często skutkują dolegliwościami ze strony oczu, takimi jak zaczerwienienie, pieczenie, wrażenie suchości czy piasku pod powiekami. Pomocą w takich sytuacjach są nawilżające krople HYABAK. Zawierają naturalną substancję nawilżającą oraz ochronny filtr UV. Chronią oczy przed podrażnieniem a w przypadku dolegliwości zapewnią szybką ulgę i długotrwały komfort. Krople HYABAK nie zawierają konserwantów, więc są bezpieczne dla oka i można je stosować na soczewki kontaktowe. W wakacje zadbajmy o nasz odpoczynek i relaks – HYABAK zadba o nasze oczy!

Zofia Kot-Rżanek
Brand Development Manager SORAYA
Orkla Care

Jak pokazują badania, Polki są w pełni świadome zagrożeń jakie wiążą się z nadmiernym opalaniem, ale nie chcą rezygnować ze słońca, które kojarzy im się z wypoczynkiem, urlopem i pięknie opaloną skórą. Od kosmetyków do opalania oprócz skutecznej ochrony przeciwsłonecznej oczekują również właściwości pielęgnacyjnych. Stąd w składzie nowych produktów Soraya oprócz fotostabilnych filtrów przeciwsłonecznych znalazły się także nawilżające algi morskie oraz odżywcze olejki roślinne. W ofercie marki obok kosmetyków do opalania znalazły się również produkty po opalaniu oraz przyspieszacze opalania. Przed sezonem warto zaopatrzyć się w produkty pierwszej pomocy po opalaniu np. kojący żel SORAYA S.O.S. z 5% d-pantenolu, który złagodzi podrażnienia i zaczerwienienia spowodowane zbyt długim przebywaniem na słońcu. Warto również zadbać o skórę po opalaniu – produkty po opalaniu FIX nawilżą skórę i sprawią, że opalenizna będzie utrzymywała się dłużej.

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

INNOWACYJNY SYSTEM ABAK
gwarancja bezpieczeństwa
w wygodnej, miękkiej butelce

więcej na **hyabak.pl**

HY/2017/01/010

Praca bez przerw i stała siła ssąca, czyli odkurzacz NT 30/1 Tact Te z automatycznym oczyszczaniem filtra







Odkurzacz NT 30/1 Tact Te posprząta nie tylko suche zanieczyszczenia, ale także wodę i wilgotny brud (taki jak błoto), można więc odkurzyć posadzkę zamiast myć ją mopem. Urządzenie firmy Kärcher pozwala na wydajne zbieranie dużych ilości zabrudzeń na znacznym metrażu, ponieważ jego filtr, dzięki funkcji Tact jest regularnie i całkowicie automatycznie oczyszczany. Odkurzacz bardzo dobrze sprawdza się w usuwaniu drobnych pyłów, gruzu, jak i rozlanych cieczy, które można zbierać bezpośrednio do zbiornika.

Wydajność z Tact

„Kompaktowe wymiary, a przy tym duża moc" – tak Paweł Strzeszewski z firmy Kärcher opisuje odkurzacz NT 30/1 Tact Te. „Dzięki funkcji Tact urządzenie nie traci swojej mocy ssącej podczas pracy, nawet długotrwałej, ponieważ filtr jest na bieżąco oczyszczany. Owocuje to skróceniem czasu pracy, który zazwyczaj należy poświęcić na oczyszczenie filtra, ale też wydłużeniem żywotności zarówno filtra jak i turbiny, a tym samym samego urządzenia" – wyjaśnia ekspert. Dodaje, że system może działać w dwóch trybach: minimalnym, czyli oczyszczanie następuje co 60 sekund, oraz maksymalnym – co 15 sekund. Dzięki temu można dostosować pracę urządzenia do ilości luźnych zabrudzeń.

Jak wyjaśnia ekspert, odkurzacz jest sprzętem skierowanym przede wszystkim do małych i średnich firm, w tym m.in. sklepów spożywczych. Jednak dzięki kompaktowym wymiarom i niskiej wadze (13 kg) nadaje się również do użytku domowego.

Widoczne efekty

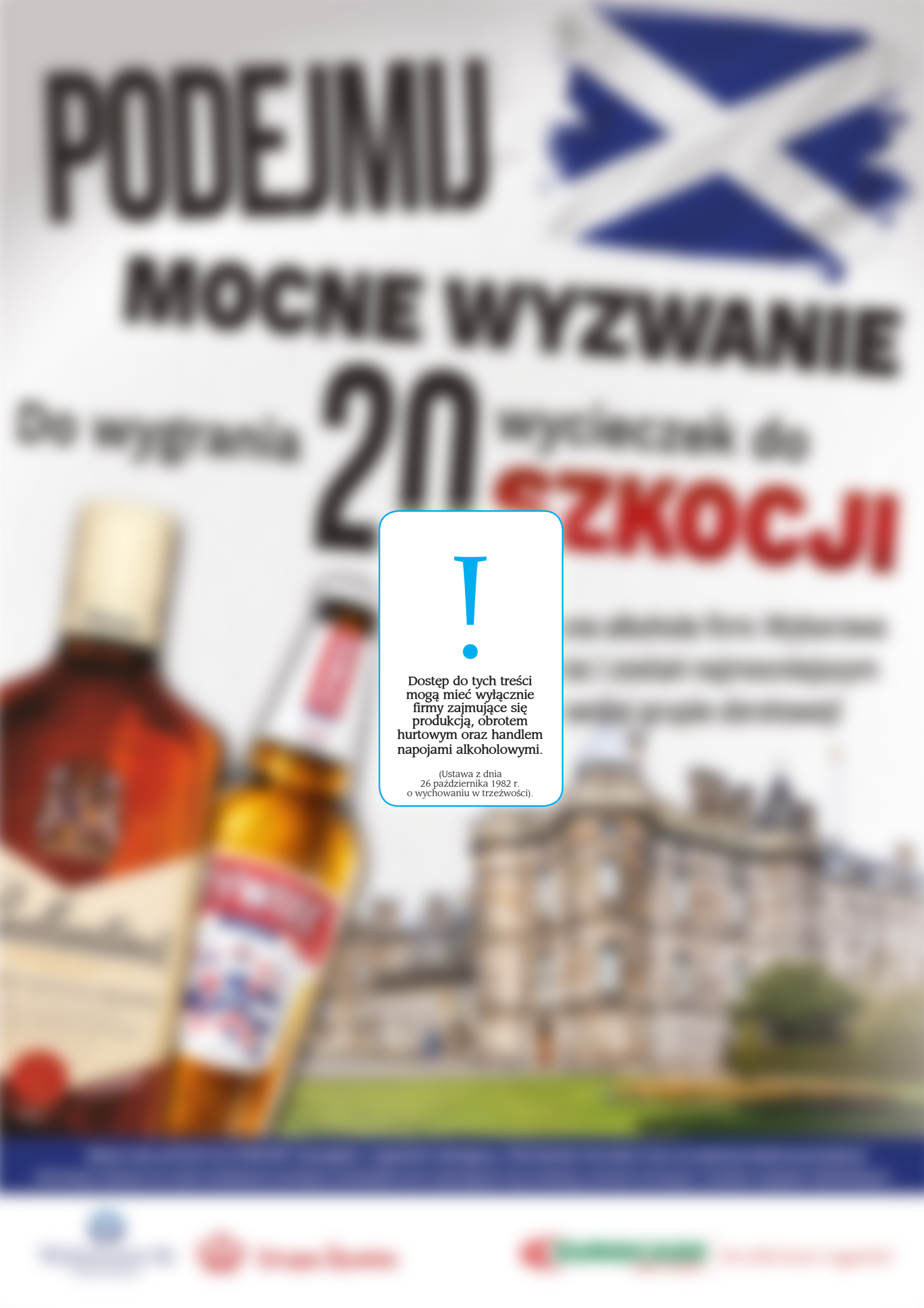
Sprzęt przetestowaliśmy w pruszkowskich Delikatesach Dragon. W sklepie udało się w kilka chwil odkurzyć najbardziej newralgiczny punkt sklepu – dużą matę wejściową, która ze względu na położenie przy wejściu do placówki najbardziej narażona jest na zabrudzenia. Praca urządzenia nie przeszkodziła w funkcjonowaniu delikatesów, ponieważ odkurzacz NT 30/1 Tact Te, szybko poradził sobie z zabrudzeniami, a kompaktowy rozmiar pozwolił na łatwe ominięcie przez wchodzących jak i wychodzących klientów.

„Bardzo dużym plusem urządzenia jest to, że nie trzeba samemu oczyszczać filtra, bo odkurzacz robi to automatycznie. Praktyczne jest również to, że można go używać do sprzątania zarówno suchych jak i mokrych powierzchni. W naszym sklepie jesienią i zimą maty wejściowe są przemoczone, więc takie urządzenie byłoby odpowiednie na każdą pogodę." – opowiada Aneta Łukasiak, Zastępca Kierownika Delikatesów Dragon.

„Nie zawsze jesteśmy w stanie wymienić matę wejściową na inną, zwykle możemy to zrobić dopiero po zamknięciu sklepu. Taki sprzęt pozwala w łatwy sposób na bieżąco dbać o czystość, ponieważ poradzi sobie nawet z błotem i nie wymaga od nas stosowania żadnych dodatkowych filtrów czy worków. Dodatkowo można go używać w czasie, gdy w sklepie przebywają klienci, bo nie utrudni im robienia zakupów" – dodaje pracownica sklepu.

Odkurzacz NT 30/1 Tact Te nadaje się zatem do różnorodnych zanieczyszczeń, a duża pojemność zbiornika pozwala za jednym razem posprzątać znaczny obszar. Poręczność i wydajność zaspokoi wymagania nie tylko osób prowadzących biznes, ale też tych, które potrzebują sprzętu na użytek domowy.

Joanna Kowalska


PODEJMIJ
MOCNE WYZWANIE
Do wygrania 20 wycieczek do
SZKOCJI
!
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.
(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).





Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Korespondencja z Korei Południowej

Handel w Seulu

Handel detaliczny artykułami spożywczymi w stolicy Korei Południowej – Seulu, to przede wszystkim format convenience, a najczęściej spotykane szyldy sklepów, to 7-Eleven, GS25, Family Mart, Ministop, StoryWay, NH i CU.

Odrębną część handlu detalicznego stanowią delikatesy w formacie nowoczesnym, głównie największej firmy handlowej w Korei – LOTTE. Jeżeli zamierzacie robić zakupy w wysoce komfortowych warunkach, jeżdżąc wózkiem sklepowym pomiędzy kolorowymi regałami z nienagannie ułożonymi produktami – to jest to odpowiednie miejsce. Niezależnie od marketów Premium, LOTTE oferuje również mniejszy format handlowy – LOTTE Market i LOTTERIA.







Foto: Elżbieta Pańczyk



Seulskie sklepy w formacie convenience przypominają polskie Żabki, czy Freshmarkety. Są czyste, dobrze oświetlone, a określona, nie za duża ilość indeksów towarowych (najbardziej potrzebnych produktów) powoduje, że bardzo ważną częścią placówki handlowej jest dział przekąskowy, gdzie można kupić i na miejscu skonsumować gotowe produkty.

Koreańczycy wprost szaleją za tzw. „zupkami chińskimi" i produktami gotowymi, dlatego też w niemal każdym sklepie spotkacie kuchenki mikrofalowe, w których bezpośrednio za kasą można podgrzać ulubione danie.

Sklepy typu convenience otwarte są zwykle 7 dni w tygodniu przez 24 godziny, a oprócz towarów spożywczych i przekąsek, oferują również usługi bankowe (bankomat), karty telefoniczne, bilety i oczywiście asortyment non-food pierwszej potrzeby.

Jeżeli chodzi o lokalizację, to można spotkać je na każdej stacji metra, w centrach handlowych, na lotniskach i oczywiście na niemal każdej większej ulicy.











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

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
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	24-27 listopada
ISRAFOOD	IZRAEL	TEL AWIW	28-30 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	grudzień
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	grudzień
MAFEX/ PACK 2 PACK	MAROKO	CASABLANCA	grudzień







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











Zlokalizowane w Seulu sklepy formatu nowoczesnego, to przede wszystkim delikatesy przypominające polską sieć „Piotr i Paweł". Na półkach znajdują się głównie produkty premium, a przechadzanie się alejkami handlowymi stanowi prawdziwą przyjemność.

Ze względu na położenie geograficzne i tradycje żywieniowe Koreańczyków, dużą część powierzchni handlowej stanowią ryby, produkty rybne i owoce morza. Bardzo popularnym asortymentem jest również Sushi Nori – prażone algi używane do zawijania ryżu a także korzeń żeńszenia – w przeróżnych postaciach. Dostępny jest również pełen asortyment grzybów. Koreańczycy bardzo dbają o swoją tężyznę fizyczną, a zdrowie jest jednym z ważniejszych tematów rozmów i wiadomości telewizyjnych – dlatego też tak bogaty prozdrowotny asortyment nie dziwi.

To co wyróżnia koreańskie markety, to również towary w dużych opakowaniach – szczególnie gotowe produkty na bazie makaronu (zupki chińskie) i piwo.

Pomimo całej masy towarów, nie udało mi się jednak znaleźć na półce sklepowej jakiegokolwiek produktu z Polski, co chyba potwierdza, że rynek koreański nie jest łatwy do ekspansji eksportowej.

A po udanych zakupach można wpaść na prażone... larwy jedwabnika.













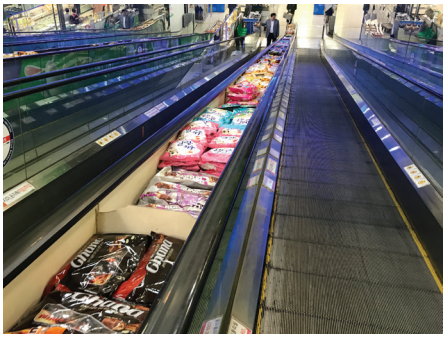
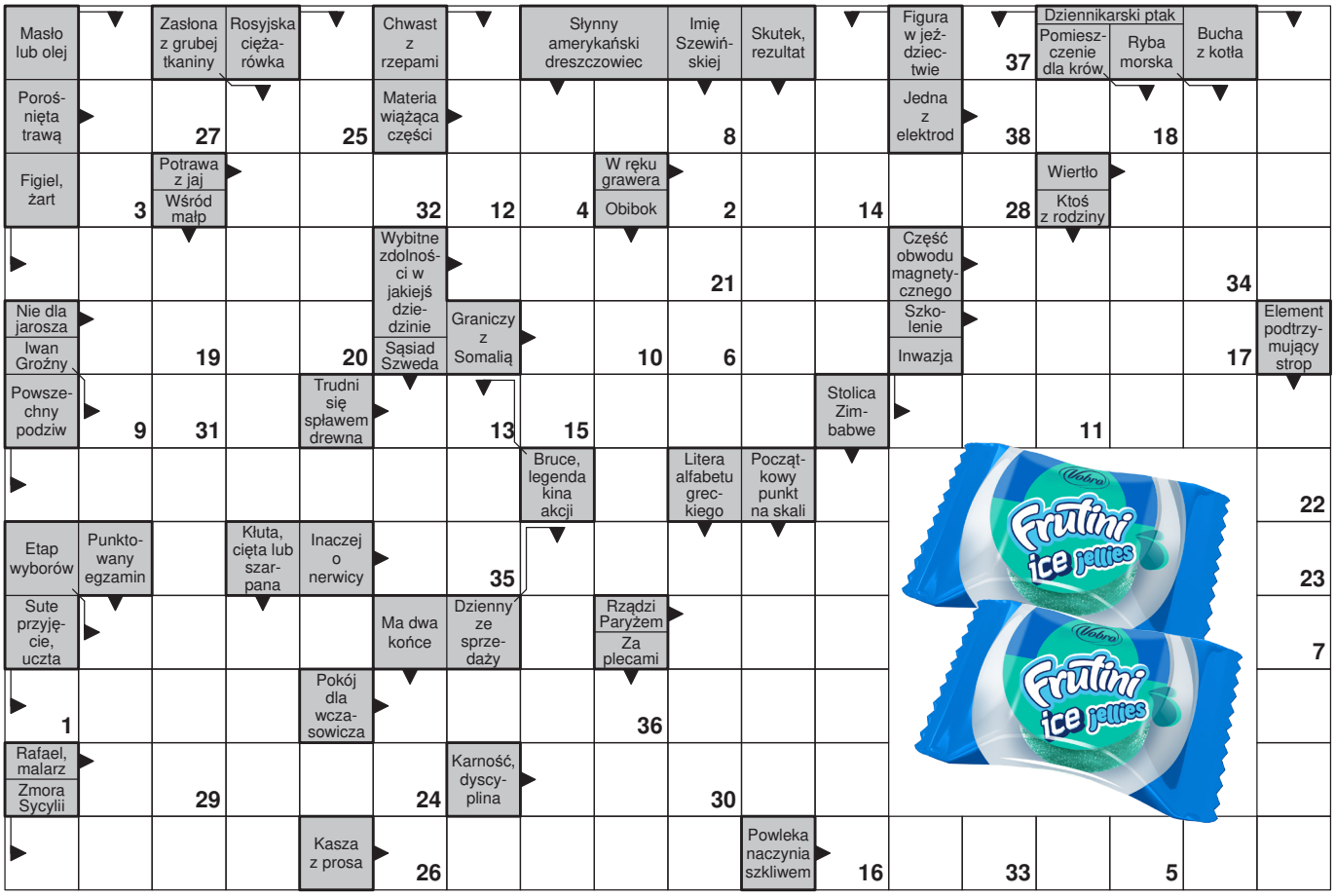


Foto: Elżbieta Pańczyk

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	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38





Frutini Ice Jellies to wielkie zaskoczenie dla wszystkich fanów miętowych smaków w słodyczach - pierwsza orzeźwiająca galaretka na polskim rynku. Produkt stanowi połączenie doskonałej konsystencji galaretki marki Frutini oraz prawdziwie płynnego nadzienia o smaku mięty lodowej. Frutini Ice Jellies jest idealnym pomysłem na słodką, orzeźwiającą przekąskę na lato.

Frutini Fresh Peach oraz **Frutini Apple Mint** stanowią rozwinięcie oferty marki Frutini w obszarze galaretki orzeźwiającej. Oba warianty stanowią idealne połączenie owocowego smaku galaretek (odpowiednio brzoskwini i jabłka) z miętowym orzeźwieniem prawdziwie płynnego nadzienia.
Galaretki Frutini to jedyny produkt na polskim rynku w segmencie nadziewanych galaretek łączący dwie zalety: prawdziwie płynne nadzienie oraz hermetyczne opakowanie każdej pojedynczej galaretki.

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 kosz słodyczy od VOBRO!

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

LAUREACI CZERWCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Marzena Kucharzyk** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Włocławek • **Urszula Pacula** – Sklep Żabka, Katowice •
• **Maciej Hajduk** – Carrefour Express, Kraków • **Zenobia Grzybowska** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Raszków •
• **Roman Mirończuk** – Sklep ogólnospożywczy, Kraków •

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

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



!

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

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

Odlotowa odsłona ROKO

Legendarny napój ROKO pojawił się na półkach w zupełnie nowej, jeszcze bardziej odlotowej odsłonie, w której grafika bazuje na nowoczesnym i dynamicznym połączeniu wizerunku zwierząt ze zdjęciami owoców tworząc wizję oryginalnego smaku przepełnionego energią natury! Dostępny jest w czterech wersjach smakowych – Orange, Green, Black i Red, a każda z nich z innym wizerunkiem dzikiego zwierzęcia, który podkreśla, że ROKO to napój z pazurem skierowany do młodych, chcących się wyróżnić ludzi.

www.ZBYSZKO.com.pl



Veroni Active Vitamin Water

Dostępna jest w dwóch wariantach, o orzeźwiającym smaku cytrynowo-pomarańczowym, z dodatkiem magnezu i o smaku słodkiego granatu z dodatkiem kolaganu z cynkiem. Veroni Vitamin Water nie zawiera sztucznych barwników i substancji konserwujących! Dzięki zawartości kompleksu witamin z grupy B (niacyna, biotyna, kwas foliowy, witamina B6 i B12) napoje Veroni Active wspierają prawidłowe utrzymanie funkcji psychologicznych oraz funkcjonowanie układu nerwowego i odpornościowego.

www.ZBYSZKO.com.pl



Sosy Dawtona BBQ i Curry – idealne do dań z grilla

Dawtona poszerzyła swoją ofertę sosów o dwa nowe smaki – BBQ i Curry. Pełne aromatycznych przypraw doskonale sprawdzą się jako dodatek do dań mięsnych i wegetariańskich, nie tylko z grilla. Sos BBQ o aromacie dymu wędzarniczego to amerykańska legenda, łącząca w sobie różne smaki – kwaśne, słodkie i pikantne. W Sosie curry pomidorowa baza wzbogacona została mieszanką przypraw z gamy smaków kuchni azjatyckiej. 100% smaku bez konserwantów.

www.DAWTONA.pl



Frugo w nowej odsłonie

Mocno owocowe FRUGO SUUPER to całkiem nowe połączenie smaków z witaminami. Przygotowany z soków, przecierów i koncentratów napój to całkowicie nowe miksy owocowe niż znane ze standardowego FRUGO. Edycja SUUPER oferowana jest w 4 wersjach: Acai, Mango, Czarna Wisnia, Złote Kiwi. Duża dawka witamin wzmocniona naowocowanymi smakami zapewnia falę orzeźwienia, która zaspokoi nie tylko pragnienie ale również zmysły. Napój oferowany jest w charakterystycznych butelkach PET o pojemnościach 500 ml oraz opakowaniu puszko-pet o pojemności 315 ml.

FRUGO w nowej witaminowej odsłonie rusza na podbój nowych pokoleń. Spróbuj owocowego orzeźwienia i poczuj jak miksuje FRUGO!

www.FRUGO.pl



Mięsa wolno gotowane ZM Nowak

Mięsa wolno gotowane ZM Nowak to nowa linia produktów wyprodukowanych z najwyższej jakości mięs. Dzięki procesowi wolnego gotowania w niskiej temperaturze mięsa zachowują niepowtarzalny smak bez utraty walorów smakowych i odżywczych co ma miejsce w procesie tradycyjnego gotowania. W skład linii wchodzi filet z kurczaka, wieprzowina, wołowina, golonka wieprzowa oraz żeberka. Produkty ZM Nowak nie zawierają fosforanów i glutenu. Atutem produktów jest szybkość podgrzewania wystarczy około 20 minut, aby przygotować pełnowartościowy posiłek.

www.ZMNOWAK.pl



Ocet jabłkowy Octownia Białystok

Octownia Białystok przedstawia produkt, którego korzystne oddziaływanie zostało bezdyskusyjnie sprawdzone i wciąż nie jest do końca poznane: Ocet jabłkowy.

Produkt ten powstaje wyłącznie w wyniku naturalnej fermentacji dzięki czemu zawiera wiele korzystnych dla naszego zdrowia składników: pektyn – przyspieszających metabolizm i poprawiających trawienie, potas – pomagający w utrzymaniu prawidłowego ciśnienia krwi, witamina E – naturalny przeciwutleniacz chroniący nasze organizmy przed oznakami starzenia się. Spożywanie octu jabłkowego chroni przed rozwojem alergii oraz wspomaga zwalczanie infekcji.

www.OCTOWNIA.pl



Vifon: Uwaga! PrzeTurboOstre!

Po sukcesie Pikantnego Kurczaka czas na kolejne, nowe smaki zup Vifon w najostrzejszej odsłonie! Pikantna Krewetka – połączenie chili z orzeźwiającą trawą cytrynową i suszonym orzechem kokosowym rozgrzeje do czerwoności wielbicieli orientalnych rarytasów. Pikantny Pomidor – ukochana zupa Polaków w wersji na ostro zadowoli nawet najbardziej wybrednych smakoszy, a atrakcyjny design błyskawicznie przyciągnie uwagę na półce.

www.VIFON.pl



Cubes Superfood Snacks od Purella Food

Małe kostki, pełne wyselekcjonowanych RAW składników, to idealne rozwiązanie dla zabieganych osób dbających o formę i zdrowie. Jagody acai, miechunka peruwiańska, Chlorella, surowe kakao, komosa ryżowa czy imbir tworzą niespotykane smaki, a jednocześnie dostarczają do organizmu wiele niezbędnych witamin i minerałów. To idealna przekąska na lunch, drugie śniadanie albo podwieczorek. Pojemność: 50 g.

www.PURELLAFOOD.pl



Crunlight – chrupiąca lekkość!

Od czerwca na rynku dostępna jest zupełnie nowa przekąska od marki Crunlight. Delikatne i nowoczesne opakowanie, dedykowane dla płci pięknej, skrywa we wnętrzu wielozbożowe chrupki, które są źródłem cennego błonnika oraz nie zawierają wzmacniaczy smaku czy barwników. Produkt w gramaturze 70 g występuje w trzech wariantach smakowych: pomidor z bazylią, słodka papryka oraz fromage.



Premiera nowości wsparta jest promocją w mediach społecznościowych jako kolejna część kampanii marki „Crunlight. Z przekąsem.", materiałami POS oraz działaniami w punktach sprzedaży.

www.TBM.info.pl

Ketchupy Dawtona – bez konserwantów

W ofercie ketchupów Dawtony znajduje się aż 5 wariantów smakowych – łagodny, pikantny, ziołowy, piekielnie ostry oraz nowość – Ketchup grillowy, czyli idealne połączenie klasycznie pomidorowego ketchupu z musztardą. Wersja łagodna i ziołowa to aż 233 g pomidorów w 100 g produktu, a pikantny i piekielnie ostry – 220 g. Mocno pomidorowe, z doskonale dobranymi przyprawami stanowią idealny dodatek do kanapek czy potraw z grilla.



www.DAWTONA.pl

LOYD o smaku żurawiny i maliny

Herbatka owocowa LOYD o smaku żurawiny i maliny produkowana ze skrupulatnie dobranych składników, łączy smak aromatycznej żurawiny z soczystością maliny, zachwyca głębokim i intensywnym kolorem naparu, wyraźnym zapachem i urzekającym smakiem dojrzałych owoców. Wszystko to zamknięte w trójwymiarowych piramidkach, które, dzięki zastosowaniu innowacyjnego, jedwabistego materiału, jeszcze lepiej uwalniają zawarty w owocowym suszu bukiet i smak.



www.MOKATE.com.pl



Nowe łososie w ofercie PR Łosoś

W ostatnim czasie portfolio produktów marki Łosoś wzbogaciło się o nowe produkty z łososia. Są to dwie zupełnie nowe propozycje smakowe – Łosoś w oleju z pieprzem cytrynowym i Łosoś w sosie słodkie chili oraz odświeżony pod kątem formatu opakowania i grafiki Łosoś po królewsku. Produkty są doskonałą kompozycją smaków, gdzie mięso łososia współgra z idealnie dobranymi dodatkami. Wszystko to podane w nowoczesnym, atrakcyjnym graficznie opakowaniu 110 g. Produkty oprócz wymienionych walorów smakowych charakteryzują się wysoką zawartością kwasów Omega-3 oraz białka, na co w obecnych czasach konsumenci mocno zwracają uwagę.

www.LOSOSUSTKA.com.pl

www.FACEBOOK.com/MorskieSkarby

Hal odświeżacz powietrza „Aromella"

Aromella oferowana jest ze specjalnie skomponowanymi dla marki Kolorado kompozycjami zapachowymi: Limonka i Bergamotka, Czerwone owoce, Gardenia i Tuberoza, Słona bryza, Zielony wetiwer. Designerska kulista forma opakowania z dekoracyjną kratką ozdobi każde wnętrze w domu. Opakowanie i jego kolor już z daleka opowiada o tym, czym pachnie. Jest kolorowe i cieszy oko. Produkt działa do 4 tygodni. Dodatkowe zamknięcia: poprzez platynkę i folię sleeve, zabezpieczają zwartość przed utrata właściwości, negatywnym wpływem otoczenia, jak i niezaplanowanym użyciem np. przez dzieci.



www.HAL.com.pl

Attis economy mydło w płynie

Firma Gold Drop poszerzyła asortyment o mydło w płynie pod marką Attis economy. Dostępne są dwie wersje kolorystyczno-zapachowe: Delicate i Fruity. Mydło w płynie delikatnie myje i pielęgnuje. Produkt jest przebadany dermatologicznie. Pojemność 5 l.



www.GOLDDROP.eu


NAJWIĘKSZA MARKA WINA
BUTELKOWANEGO NA ŚWIECIE*!
!
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).
ZRZUĆ BUTY I DOŁĄCZ
DO KALIFORNIJSKIEGO STYLU ŻYCIA

CLEANIC

Spakuj świeżość na LATO



