RAPORT
Słodki rynek w Polsce » str. 28

KATEGORIE PRODUKTÓW
Po pierwsze – śniadanie» str. 44

DROGERIA
Niezbędnik czystości » str. 108

09/139
Wrzesień 2017

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

LIDER KATEGORII
W NOWEJ ODSŁONIE!

WIELKI KONKURS KONSUMENCKI
SETKI NAGRÓD DO WYGRANIA

× 7

× 777

× 77

NOWY FORMAT
mniejsze torebki 150 g

SILNE WSPARCIE MEDIOWE

PROSTE HISTORIE

DZIELMY SIĘ NIMI PRZY WSPÓLNYM STOLE

NOWOŚĆ

DANIA NA PATELNIĘ

Przyjemnie, prosto, ze smakiem!

ZAPYTAJ PRZEDSTAWICIELA HANDLOWEGO O NOWE PRODUKTY MARKI PROSTE HISTORIE

PROSTEHISTORIE.COM.PL

IGLOTEX

kinder®

+ MLEKO
– KAKAO

kinder
NIESPODZIANKA

GRU, DRU I MINIONKI © 2017 Universal Studios. Wszystkie prawa zastrzeżone.

Tomasz Pańczyk
Prezes Wydawnictwa, Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Pod koniec sierpnia Instytut GfK opublikował Raport Strategiczny, z którego wynika, że w 2016 roku ogólna liczba sklepów sprzedających żywność spadła o 2,6%, w tym wielkoformatowych przybyło o 3%, a małoformatowych (zarówno sklepów ogólnospożywczych, jak i specjalistycznych) ubyło o 3%. W raporcie wskazano również, że co piąty detalista działa na rynku nie dłużej niż 5 lat. W ramach tej grupy wyraźnie zmalał, w stosunku do 2015 roku, udział sklepów „najmłodszych", wśród których rotacja wydaje się być większa. Krytyczne dla placówki spożywczej są pierwsze dwa lata funkcjonowania. W 2016 roku w segmencie dużych sklepów spożywczych rejestrowano 6% sklepów działających do 2 lat (odsetek niższy od ubiegłorocznego o 4 pp.). W segmencie średnich rejestrowano takich sklepów 5% (spadek o 3 pp. w stosunku do poprzedniego roku), a w segmencie małych – 6% (spadek aż o 7 pp. w stosunku do 2015 r.). Autorzy wskazują, że w obecnych uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych i na obecnym etapie rozwoju rynku, naturalnym kierunkiem strategicznym dla większości placówek sklepowych, w szczególności dla najliczniejszej kategorii sklepów, czyli małoformatowych placówek spożywczych, wydaje się poszukiwanie szans biznesowych w profilu convenience lub przystąpienie do jednej z polskich lub zagranicznych sieci. To właśnie w tych formatach przedsiębiorcy-detaliści upatrują szans na kontynuowanie działalności gospodarczej. Korzyści związane z przynależnością do sieci detalicznej są widoczne dla zdecydowanej większości handlowców (ponad 87%), których sklepy są już zrzeszone w jakiejś sieci. Połowa operatorów ma przekonanie, że działanie w niej daje przede wszystkim większe możliwości, jeżeli chodzi o ofertę produktową. Niemal tak samo wysoki odsetek docenia zalety marketingowe takiego rozwiązania, czyli większą rozpoznawalność (43%), a także wsparcie w postaci materiałów promocyjnych (24%) czy reklam skierowanych bezpośrednio do konsumentów (10%). Wymieniając główne zalety, detaliści dostrzegają także korzyści operacyjne, jak również lepsze warunki dostaw (37%), obniżenie kosztów związanych z zaopatrzeniem sklepu (30%), możliwość korzystania z systemu dostaw właściciela sieci (20%), czy korzystniejsze warunki płatności (18%).

O korzyściach przystąpienia do sieci franczyzowych, partnerskich, czy grup zakupowych możecie przeczytać w tym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal (s.114).

reklama

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

LUKSUSOWE ZYSKI
Z NOWĄ ODSŁONĄ PROMOCJI

FERRERO ROCHER

2 x KUSZĄCE LUKSUSEM MONAKO
WYCIECZKI O WARTOŚCI 20 000 ZŁ KAŻDA

20 x KARTY UPOMINKOWE
DO SIECI SALONÓW iSPOT APPLE PREMIUM RESELLER O WARTOŚCI 4 000 ZŁ KAŻDA

400 x KARTY PRZEDPŁACONE
NA ZŁOTE CHWILE O WARTOŚCI 1 000 ZŁ KAŻDA

ŁATWA MECHANIKA DLA KONSUMENTA:
WYSTARCZY KUPIĆ OPAKOWANIE PROMOCYJNE FERRERO ROCHER GOLD EDITION 200 G I ZAREJESTROWAĆ KOD NA STRONIE FERREROROCHER.PL. PO CHWILI POJAWIA SIĘ INFORMACJA O WYGRANEJ, BĄDŹ JEJ BRAKU.

Promocja trwa 30.09-31.10.2017 r. Zgłoszeń do promocji można dokonywać w terminie 1.10-31.10.2017 r. Regulamin i szczegóły promocji na ***ferrerorocher.pl.*** *Należy zachować wkładkę z kodem alfanumerycznym.*

Promocja dozwolona od lat 18. Organizator promocji: Unlimited Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Włodarzewska 45 D, 02-384 Warszawa.

PRODUKT BIORĄCY UDZIAŁ W PROMOCJI
FERRERO ROCHER 200 G

SILNE WSPARCIE W MEDIACH

TV POS WWW

Niniejsze ogłoszenie jest wyłącznie informacją handlową i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o. nie odpowiada za ewentualne błędy lub nieaktualność ogłoszenia.

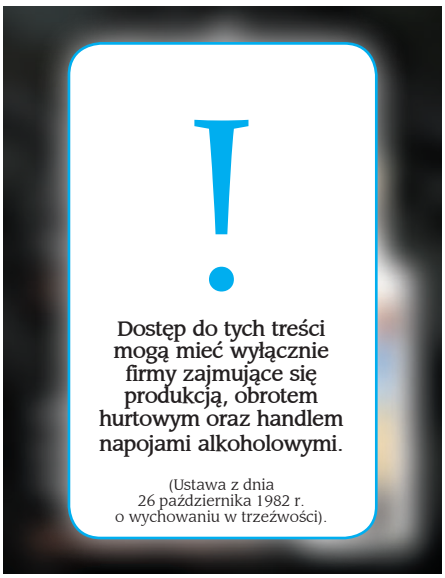
Wrzesień 2017

Z RYNKU FMCG 8
Trzy pytania do Macieja Szały, De Care 13
ROZMOWY NIEFILTROWANE 14
ZMIENIAJ SKLEP – ZWIĘKSZAJ ZYSKI 16
WYWIAD
Tadeusz Czarniecki, Wawel 18
Janusz Zaborowicz, Uzdrowisko Wieniec 22
Tomasz Kudlik, Przetwórstwo Rybne „Łosoś" 24
PREZENTACJA
Mokate 26
RAPORT
Słodki rynek w Polsce 28
KATEGORIE PRODUKTÓW
Po pierwsze – śniadanie 44
Herbata w roli głównej 68
Szlachetne zdrowie 72
Ryż, kasza, makaron 82
Męska strona zakupów 86
DROGERIA
Newsy 102
Fancy Food Show 103
Czysta prawda na temat polskiej higieny 104
Domowy niezbędnik czystości 108
FRANCZYZA
Franczyza – jak wybrać 114
PORADNIK KUPCA
Czy sklepy małoformatowe mogą być konkurencyjne cenowo 118
Jak przekazać przedsiębiorstwo rodzinne 120
MARKETING
Less is more 122
RELACJA
Anufood China 2017 124
KRZYŻÓWKA 125
NOWOŚCI 129

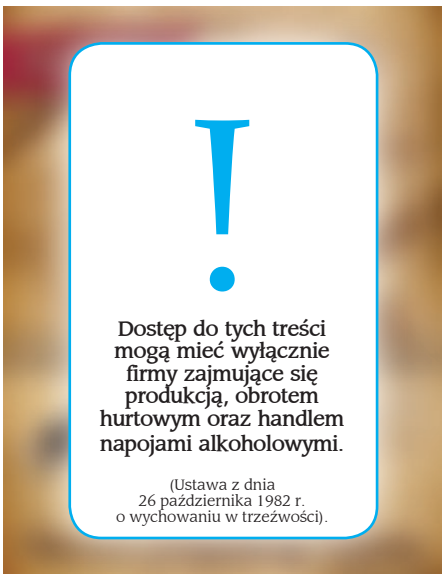
reklama

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.

informacja handlowa



informacja handlowa



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).

!
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).

Kraina **Kinder Niespodzianki**

Kinder Niespodzianka powróciła z cyklem weekendowych imprez dla całych rodzin „Kraina Kinder Niespodzianki". W tegorocznej edycji pt. „Magiczny las" Kraina zawitała do czterech miast Polski, była już w Zabrzu i Łodzi, a najbliższe wydarzenie odbędzie się we Wrocławiu (Hala Stulecia, 16 i 17 września) i Gdyni (Arena Gdynia, 23 i 24 września). Udział jest całkowicie bezpłatny.

Każdy dzień w „Krainie" jest podzielony na dwie części tematyczne: STREFĘ SHOW oraz STREFĘ ZABAW. Nie zabraknie w nich emocji, licznych zabaw, konkursów, upominków oraz przede wszystkim fantastycznej, musicalowej przygody dla całej rodziny.

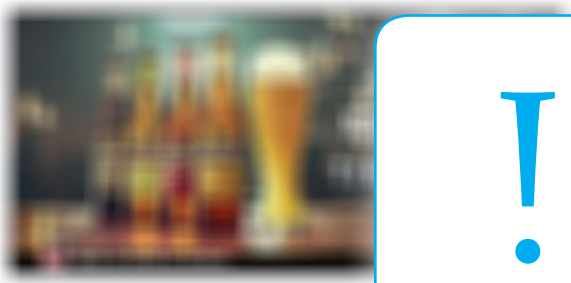
25-lecie sklepu Majewskich

W Pruszkowie odbyła się uroczystość z okazji 25-lecia sklepu Elżbiety i Adama Majewskich, na której bawiło się ponad 600 zaproszonych gości. Znaleźli się wśród nich klienci sklepu, wieloletni współpracownicy – producenci i dostawcy, a także Prezydent Pruszkowa oraz Stowarzyszenie Kupców Polskich „Przyjazny Sklep", którego założycielem i prezesem jest Pan Adam. Imprezę jak co roku uświetnił zespół Majewski Band i grupa jazzowa Forte Band.

Sklep Państwa Majewskich jest wzorcowym przykładem jak należy funkcjonować na bardzo trudnym rynku w czasach silnej ekspansji dyskontów oraz sieci zachodnich.

Cisowianka Perlage partnerem **Teatru Wielkiego – Opery Narodowej** w sezonie 2017/2018

Cisowianka Perlage od kilku lat aktywnie angażuje się we wsparcie dla kultury i sztuki w Polsce. W kolejnym, czwartym już z rzędu sezonie, marka współpracować będzie z Teatrem Wielkim – Operą Narodową.



!
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).

Premium Delicious Quality

Roksy®

NOWOŚĆ!
Multipacki Roksy®

JUŻ W SPRZEDAŻY!

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

Ogólnopolska kampania reklamowa **JBB Bałdyga**

Ruszyła ogólnopolska kampania reklamowa firmy JBB Bałdyga. Spoty reklamowe emitowane są w największych stacjach telewizyjnych. Kampania ma charakter wizerunkowy. JBB Bałdyga to jedno z największych przedsiębiorstw w branży przetwórstwa mięsnego w Polsce. Kampania ma charakter wizerunkowy i jest oparta na trzech produktach marki: szynce masarza, pasztecie pieczonym i kiełbaskach dobropolskich. Spoty reklamowe emitowane będą w największych kanałach telewizyjnych. Kampania zostanie również wsparta aktywnościami w internecie oraz działaniami PR.

LOTTE Wedel i PZL wprowadzają nową platformę komunikacji

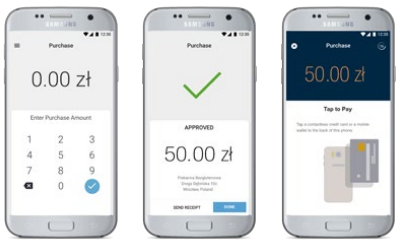
Efektem rozpoczętej w styczniu 2017 r. współpracy pomiędzy LOTTE Wedel a PZL jest wprowadzenie z początkiem września zupełnie nowej platformy kreatywnej. Bohaterami kampanii są chłopiec i zebra. Postaci inspirowane słynnym przedwojennym plakatem Leonetta Cappiella przemierzają współczesny świat w poszukiwaniu ludzi, którzy utracili dziecięcą radość, a receptą na jej odzyskanie są oferowane przez niecodzienny duet wedlowskie słodycze.

W ramach działań wprowadzających nową platformę komunikacyjną przewidziana jest kampania o szerokim zasięgu, uwzględniająca bardzo rozbudowany media mix. Kampania będzie widoczna w telewizji, radio i prasie. Chłopca na zebrze zobaczymy także na nośnikach OOH, w social mediach i punktach sprzedaży.

XX Międzynarodowe Targi Biznes Żywność Medycyna Auto Flota

W dniach 8-9 listopada br. w Rzeszowie odbędą się jubileuszowe – XX Międzynarodowe Targi Biznes Żywność Medycyna Auto Flota. Organizatorem wydarzenia jest Grupa Kapitałowa Specjał wraz z sieciami franczyzowymi Nasz Sklep i LD Holding. Jest to największa i najbardziej prestiżowa impreza wystawienniczo-handlowa w południowo-wschodniej Polsce.

Jak zmienić smartfon w **terminal płatniczy?**



Mastercard poinformował o rozpoczęciu w Polsce pilotażu, w ramach którego smartfon będzie jedynym urządzeniem niezbędnym do przyjmowania płatności zbliżeniowych. Rozwiązanie to jest opracowywane z myślą o małych i średnich przedsiębiorcach, ma im umożliwić prowadzenie działalności w prostszy i bezpieczniejszy sposób. Program pilotażowy rozpocznie się jesienią tego roku i potrwa do lata 2018 r. Do początkowej fazy zostanie zaproszonych 200 małych i średnich przedsiębiorców, a ostatecznie liczba uczestników pilota powinna wzrosnąć do 500. W fazie pilotażowej maksymalna wartość transakcji akceptowanej na urządzeniu mobilnym pełniącym funkcję terminala wyniesie 50 PLN, stanowiącej limit płatności bez konieczności autoryzacji kodem PIN. Mastercard przeprowadzi pilotaż innowacyjnego rozwiązania wspólnie z firmami Elavon, Polskie ePłatności oraz Mobeewave.

Piramidki **LOYD**

LOYD
The Magic Experience

Herbaty ekspresowe w torebkach od lat mają swoich zwolenników. Torebki o kształcie piramidek to kolejny etap w ewolucji herbat ekspresowych. Torebki piramidki, w które pakowane są niektóre herbaty LOYD, wprowadzają nową jakość porcjowania herbaty i jej zaparzania. Pozwalają na użycie długich liści herbaty, dotąd stosowanych wyłącznie w herbatach liściastych, oraz ułatwiają cyrkulację wody i jej dostęp do suszu, dzięki czemu herbaciany napar ma prawdziwie głęboki smak. Poza tym piramidki zrobione są ze specjalnego, biodegradowalnego i neutralnego smakowo materiału PLA, który wytwarzany jest z cukrów roślinnych, pozyskiwanych na przykład z kukurydzy. Z kolei zastosowanie nowoczesnej technologii ultrasonicznego formowania torebki, gwarantuje zachowanie jej wyjątkowego kształtu.

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

Wakacje z wodą **Selenka**

Na przepięknych terenach leśnych, w samym centrum Kujaw, stoi Uzdrowisko Wieniec-Zdrój, słynące z bogactw naturalnych, m.in. z wody mineralnej Selenki.

Zdrowy styl życia ma coraz więcej zwolenników, dlatego pijemy więcej wody. Selenka ze względu na swój skład należy do wód unikatowych. Zawiera rzadko spotykany selen, który bezsprzecznie wzmacnia nasz system odpornościowy.

W tym roku latem wystartował konkurs na facebooku „Wakacje z Selenką". Wzięło w nim udział bardzo wiele osób, co utwierdziło w przekonaniu, że Selenka to woda bardzo lubiana i chętnie pita. Ogłoszenie wyników nastąpiło na początku września. Wybór był trudny ze względu na ilość i rozmaitość przesłanych zdjęć z wakacji, na których była również „Selenka" Wieniec-Zdrój. Producent wszystkim za udział serdecznie dziękuje i zachęca do spędzania czasu w towarzystwie wody Selenka.

OSHEE kupuje producenta wody mineralnej

OSHEE™

Firma OSHEE, której celem jest motywacja do prowadzenia aktywnego stylu życia, została nowym właścicielem naturalnej wody mineralnej Kinga Pienińska. OSHEE podpisało umowę zakupu 100% udziałów, co skutkuje całościowym przejęciem przez OSHEE marki Kinga Pienińska wraz z zakładem produkcyjnym w Krościenku nad Dunajcem oraz całym personelem, zatrudnionym w spółce. Firma zapowiada wejście w ciągu najbliższych lat do pierwszej piątki marek wód mineralnych w Polsce.

„Natura to najlepszy wybór" – nowa kampania wody Żywiec Zdrój

W kluczowych stacjach telewizyjnych zobaczyć można nowy spot reklamowy krystalicznej górskiej wody źródlanej Żywiec Zdrój. Działania w telewizji uzupełnia kampania w mediach społecznościowych oraz reklama na nośnikach zewnętrznych. W ramach komunikacji marki podkreślone jest pochodzenie wody Żywiec Zdrój oraz jej znaczenie dla zdrowia całej rodziny*.

*Woda pomaga w utrzymaniu prawidłowych funkcji fizycznych i poznawczych oraz prawidłowej regulacji temperatury organizmu. Dla uzyskania tego efektu należy spożywać dziennie co najmniej 2 litry wody z różnych źródeł (pochodzącej z napojów i produktów spożywczych). Zrównoważona i zbilansowana dieta oraz zdrowy tryb życia są ważne dla zachowania zdrowia.

Słodki powrót do szkoły z **Michaszkami od Mieszko!**

Powroty do szkoły po długich wakacjach bywają trudne, dlatego wymagają odpowiedniego osłodzenia. Nic nie zrobi tego lepiej niż Michaszki Original – cukierki w czekoladzie z długoletnią tradycją, które swój niepowtarzalny smak zawdzięczają starannie dobranym składnikom i 25% zawartości orzechów w nadzieniu oraz Michaszki Junior – nowość stworzona z myślą o najmłodszych miłośnikach czekoladowych cukierków. Według danych Mintel kakao/czekolada, mleko oraz zboża stanowią połączenie najpopularniejszych i najszybciej rosnących smaków w kategorii słodyczy dla dzieci w wieku 5-12 lat. W Michaszkach Junior znajdziemy więc rozpływające się w ustach delikatne nadzienie z dodatkiem mleka oblane pyszną czekoladą, chrupiące, kakaowe płatki pszenne oraz orzeszki arachidowe.

Konkurs Pudliszki

15 października marka Pudliszki rozpoczyna konkurs konsumencki pod nazwą „Wygraj kuchnię pełną smaku!".

Aby wziąć udział w konkursie należy: zakupić dwa dowolne ketchupy Pudliszki i zachować paragon; dokończyć zdanie: „W mojej kuchni pełnej smaku…" i wysłać SMS z odpowiedzią na numer 4322.

Do wygrania co miesiąc 15 000 zł – karta upominkowa IKEA na zakup kuchni, codziennie 300 zł – karta upominkowa IKEA. Promocja jest wsparta kampanią telewizyjną oraz materiałami POS w punktach sprzedaży.

Konkurs trwa od 15 października do 15 grudnia 2017 roku.

Szczegóły w regulaminie dostępnym na stronie www.pudliszki.pl

Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Macieja Szały**, współwłaściciela firmy De Care kieruje Monika Górka.

1 Zapotrzebowanie na produkty zdrowe stale rośnie. Czy Livity posiada w swojej ofercie produkty odpowiadające trendom?

Nieustannie badamy rynek, a nasi eksperci wraz z szefem kuchni i dietetykiem klinicznym w zespole pracują nad koncepcjami nowych produktów. Konsumenci coraz częściej stawiają na wygodę i prostotę przygotowania swoich posiłków. Jednocześnie chcą, żeby ich dania były smaczne i aromatyczne. Właśnie dlatego poszerzyliśmy ofertę Livity o gotowe mieszanki bezglutenowych dań inspirowane smakami świata. Każde z pięciu dań (Smak Indii, Orientu, Afryki, Peru, Tajlandii) to pełnowartościowy posiłek, który jest źródłem błonnika i witamin. Szybkie Danie jest kompletną kompozycją w 100% naturalnych składników: kasz i strączków, warzyw suszonych i liofilizowanych oraz wyselekcjonowanych przypraw. Szybkie Danie to nie jedyny produkt jaki uzupełnia naszą ofertę zdrowych produktów convenience. Zadbaliśmy o tych, którzy będąc na diecie nie chcą rezygnować z przyjemności jedzenia słodyczy. Mieszanki do przygotowania bezglutenowych muffin i brownie opierają się na mące z amarantusa przez co są źródłem żelaza. Dodatki super foods, liofilizowanych owoców w muffinach to kolejna wartość dodana produktu, która wyróżnia nasze mieszanki od konkurencji.

2 Czy zatem można szybko przygotować zdrowy posiłek?

Można. Szybkie Danie to opracowany przez dietetyka posiłek, gotowy w 15 minut. Do mieszanki wystarczy dodać wodę i odrobinę oleju. Pięć dostępnych wariantów powoduje, że każdy znajdzie odpowiednie danie dla siebie. Muffiny i brownie również wymagają niedużego wysiłku i niewielu dodatkowych składników. Ich pieczenie trwa nie dłużej niż 15-45 minut.

3 Proszę opowiedzieć więcej o ofercie marki Livity.

Livity to smaczne życie w zdrowym stylu. Pierwszymi produktami w portfolio marki były sole himalajskie i mieszanki przypraw, które mają już ugruntowaną pozycję na rynku. Poszerzenie oferty o dwie nowe propozycje to pierwszy krok w długofalowym rozwoju Livity. Jesteśmy na końcowym etapie zatwierdzania receptur na kolejne produkty, które niebawem trafią do produkcji. Livity to gwarancja dobrej, sprawdzonej jakości oraz autentycznego pochodzenia surowców.

reklama

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.
O sposobach na przyciągnięcie klienta, pracy dostosowanej do pór roku oraz o coraz bardziej doskwierającym i utrudniającym funkcjonowanie sklepu problemie – braku pracowników – opowiadają sami detaliści.

Arkadiusz Ozimek
Właściciel sklepu
w Rawie Mazowieckiej

Pies na zakupach?

Najbardziej denerwuje mnie to, że klienci wchodzą z psami do sklepu. Zwracamy im uwagę, ale i tak robią za każdym razem to samo. A pies to pies. Chodzi po całym sklepie, obwąchuje towary i produkty. Ich właściciele zupełnie nie zwracają na to uwagi. Oczywiście mamy wywieszoną kartkę na zewnątrz, żeby nie wchodzić z psami. Wydawałoby się, że jest ona wystarczająco widoczna, jednak klienci robią swoje. Czy powinienem zwrócić im uwagę? A może po prostu pies też ma prawo do robienia zakupów?

Bartosz Rudaś
Manager sklepu
w Siedlcach

Wymagający pracownicy

Obecnie jest bardzo ciężko o dobrych pracowników. Jeśli dzisiaj zwróciłbym uwagę jednemu z nich, jutro pewnie złożyłby wypowiedzenie. Dzisiaj jest tak, że nic nie można powiedzieć pracownikowi. Obecnie brakuje w naszych sklepach ok. 5 osób do pracy. Te, które pracują już u mnie długo są pracowite i odpowiedzialne, ale bardzo trudno jest znaleźć kogoś nowego. Zamykamy jeden sklep ze względu na brak obsady. Dodatkowo w sezonie urlopowym jest tak, że czasami na sklepie o powierzchni ok. 200 mkw. pracują dwie osoby. Zaangażowana jest cała rodzina właścicielki. Jak już przyjmuję nową osobę, zdarzają się różne sytuacje. Nowy pracownik już w pierwszym miesiącu potrafi brać często wolne, ponieważ uważa, że to pierwszy miesiąc i chyba wcale nie musi pracować! Zdarza się, że dzwoni potencjalny pracownik, umawia się na spotkanie i na nie wcale nie przychodzi. Jest naprawdę ciężko o odpowiednie osoby do pracy w sklepie.

Mariusz Wijatkowski
Właściciel sklepu
w Warszawie

Brak rąk do pracy!

Dziś największy problem mam z pracownikami. Nie mogę znaleźć odpowiedniej osoby do pracy, bo po prostu się nie zgłaszają. Nawet podniesienie stawki godzinowej nie pomogło. Problemy zaczęły sie nasilać po wprowadzeniu „500 +", ponieważ kobietom opłaca się zostać w domu z dziećmi, wziąć zasiłek, pieniądze z programu i w dodatku zaoszczędzić na żłobku czy opiekunce. Kiedyś do pracy przyjeżdżały osoby spoza miasta, a w tym momencie wolą zostać w mniejszych miejscowościach. Teraz, nawet jak ktoś zadzwoni to nie ma pewności, że przyjdzie na rozmowę. W tej chwili brakuje mi dwóch osób do pracy na już. Chciałem ostatnio zatrudnić młodego chłopaka, ale musiałem poczekać na odpowiedź, bo dostał propozycje w kilku miejscach i chciał wybrać tę, gdzie będzie miał lepszy dojazd z mieszkania. Martwię się, że niedługo deficyt pracowników może negatywnie wpłynąć na moją działalność.

Danuta Kardasz
Właścicielka sklepu
we Wrocławiu

Małe sklepy są uzależnione od...

Pogody! Przynajmniej mój sklep. Istniejemy od 1994 roku, przetrwaliśmy najtrudniejsze momenty, walczyliśmy o klienta, zwiększyliśmy godziny pracy – do 20, wprowadzaliśmy produkty i usługi – które nie przynoszą nam dochodu – ale przyciągają klienta. Mam tu na myśli papierosy, bilety komunikacji miejskiej, prasę czy lotto. Mamy przy tym sporo pracy. Jako jedni z pierwszych wprowadziliśmy możliwość płatności kartą – staramy się zapewniać klientom to, czego potrzebują. Robimy co możemy, ale to pogoda najmocniej wpływa na nasze zarobki. Miesiące ciepłe – wiosenne i letnie – to dla nas najlepszy okres. Dlaczego? Już wyjaśniam. Otóż kiedy jest ładna pogoda mieszkańcy okolicznych bloków wychodzą chętniej z domu – na spacery, na rowery, a przy okazji na zakupy tam gdzie najbliżej – czyli do mojego sklepu. Zimą i jesienią, kiedy jest szaro, zimno i smutno – handel ma się gorzej. Wówczas każdy woli wsiąść w samochód i pojechać do marketu, rzadziej wychodzimy z domu i rzadziej odwiedza się małe sklepy. Zimą zarabiamy 3 razy mniej niż latem. Żyjemy więc cyklami natury…

Waldemar Dudek
Właściciel sklepu
w Jeleniej Górze

Zakupy na telefon

Kiedyś prowadziłem jednocześnie 4 sklepy, teraz pozostałem przy jednym, który jest na rynku już 11 lat. Handel bardzo się zmienia, trzeba na niego teraz patrzeć z innej perspektywy. Rynek towarowy jest tak bogaty, więc nie można ograniczać się z asortymentem, a trzeba klienta przyciągać do sklepu też na inne sposoby. Jako jedyni w mieście prowadzimy usługę dowozu zakupów na telefon, więc tym bardziej musimy być otwarci na rynek FMCG, bo wymagania klientów rosną. Rozpoczynając tę usługę myśleliśmy, że będzie się ona ograniczała do dowozu alkoholu na domowe imprezy czy grille. A okazało się, że klient oczekuje czegoś więcej. Z tej usługi korzystają głównie bogaci emeryci, którzy mają problemy z poruszaniem się. Oni zamawiają zakupy telefonicznie, a my dowozimy je do domu, pod same drzwi. Robimy to od 10 lat i mamy grupę stałych klientów. Jeżeli zakupy na terenie miasta przekroczą 50 zł, to dostawa jest za darmo. Czasem dzieci z zagranicy zamawiają zakupy dla starszych rodziców. To idealne rozwiązanie, które zapewniło nam wielu nowych klientów.

Krzysztof Krawczyk
Właściciel sklepu
w Bydgoszczy

Rosnące czynsze

Naszym problemem nigdy nie byli klienci. Odwiedzają nas stale te same osoby i jesteśmy w stanie przewidzieć nawet co kupią. Naszym największym zmartwieniem jest bardzo wysoki czynsz, który wzrósł nam ostatnio o 300%! Po negocjacjach udało się rozłożyć tę podwyżkę na 3 lata, ale nie zmienia to faktu, że co roku będzie rósł o 100%. Jedynym argumentem miasta jest to, że długi czas czynsze były na tym samym poziomie i teraz potrzebne są pieniądze. Dla nas, jako najemców jest to ogromny problem. Nie możemy podnieść cen produktów, żeby wyrównać straty, bo klienci odejdą do konkurencji. Niestety, szykują się trudne czasy...

ROZMOWY NIEFILTROWANE

ZMIENIAJ SKLEP ZWIĘKSZAJ ZYSKI

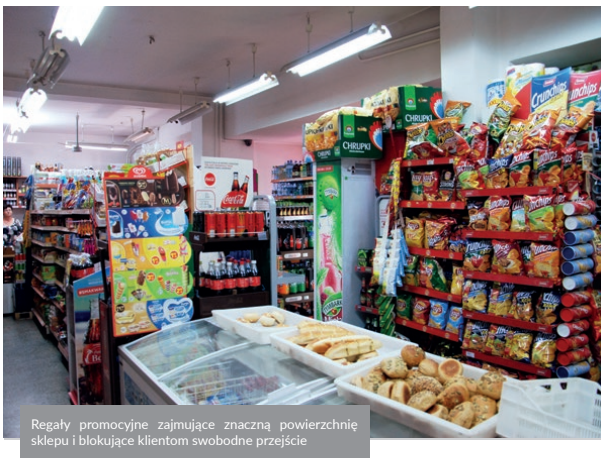
Shop Doctor to firma, której założycielem jest dr Marek Borowiński, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu. Od wielu lat zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów, aranżacji i oddziaływania na klienta.

Zbyt wąskie przejścia między alejkami i zbyt dużo regałów promocyjnych w sklepie mogą zniechęcić klientów do zakupów. Jednak nawet przy małym metrażu można tak zaaranżować przestrzeń, by klienci z chęcią odwiedzali naszą placówkę. Tym razem, podczas wizyty w Krakowie w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski" wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo pokazujemy, jak wykorzystać potencjał sklepu samoobsługowego.

Informacje o sklepie

Adres: Kraków, ul. Brogi 9/13
Powierzchnia sprzedaży: 86 mkw.
Właściciel: Roman Mirończuk

od lewej: Dawid Mirończuk (syn właściciela), Piotr Kraśnicki (Modern-Expo), Joanna Kowalska (Hurt&Detal), Roman Mirończuk (właściciel), dr Marek Borowiński (Shop Doctor)



Regały promocyjne zajmujące znaczną powierzchnię sklepu i blokujące klientom swobodne przejście

Labirynt regałów promocyjnych

W sklepie pana Romana w Krakowie jest ponad 20 standów promocyjnych różnych firm. Każdy z nich ma inną wielkość, przez co klient robiący zakupy czuje się jak na torze przeszkód. Przejścia są czasem tak wąskie, że nie jest w stanie podejść do półek z koszykiem nie obijając się o regały. „Towary ze standów promocyjnych dublują się z tymi na regałach sklepowych. Takie rozwiązanie zabiera nam miejsce i powoduje, że część półek nie pracuje. Do tego, przy tak wąskich przejściach między regałami, nikt nie schyli się po produkty na najniższych półkach, bo zwyczajnie nie ma na to miejsca. Klient wybierze towary tylko z miejsc, gdzie ma łatwiejszy dostęp. Warto zrezygnować z części dodatkowych regałów – sklep optycznie się powiększy, a kupujący, czując się swobodnej – kupi więcej, nawet z najniższych półek, bo będzie miał do nich swobodny dostęp" – radzi dr Marek Borowiński. Piotr Kraśnicki z Modern-Expo dodaje, że na kilku standach stoi zaledwie po kilka artykułów – przestrzeń, którą zajmuje taki regał jest niewykorzystana, a on sam utrudnia klientom przejście przez sklep.

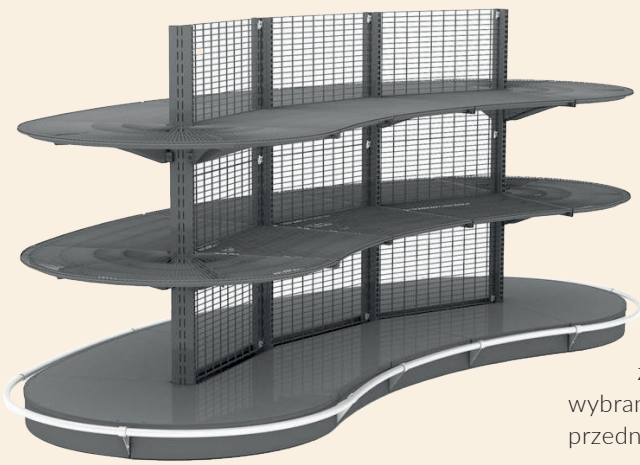
Shop Doctor radzi

„Test koszyka – polecam moją autorską metodę sprawdzania odpowiedniej szerokości alejek. Bierzemy koszyk i spacerując z nim pomiędzy alejkami sprawdzamy czy uda nam się z nim przejść. Jeśli nie, to klient też będzie miał z tym problem. Wtedy należy przesunąć regały tak, by było między nimi wystarczająco dużo miejsca na przejście" – zaleca dr Marek Borowiński.

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

REGAŁ NA TOWARY



Regały sklepowe – system Columbus

System regałów sklepowych Columbus został zaprojektowany z myślą o odpowiedniej ekspozycji szerokiej gamy produktów. Regały wyróżniają się nowoczesnym i funkcjonalnym wzornictwem, a także skokiem perforacji 25 mm pozwalającym na dopasowanie półek do wysokości towarów. Dowolna kolorystyka z palety Ral, podświetlenie półek LED i szereg dostępnych akcesoriów dają możliwość korzystnego zaprezentowania towarów.

To idealne rozwiązanie dla każdego sklepu, ponieważ konstrukcja modułowa zapewnia najbardziej korzystne zagospodarowanie dostępnej powierzchni handlowej w sklepie o dowolnym formacie. Regały, oprócz kształtów prostych, mogą zostać zaprojektowane w designerskim, nieregularnym kształcie, co pozwala na unowocześnienie każdej powierzchni sklepowej. Wizualne rozszerzenie przestrzeni poprzez zamontowanie ścianki drucianej pozwala na zwrócenie uwagi klienta na wybrane towary. Dodatkowa jakość jest osiągana dzięki koszom oraz barierkom przednim różnej głębokości, wykonanym z akrylu lub szkła.

Jeśli chcesz abyśmy odwiedzili Twój sklep, napisz:
shopdoctor@hurtidetal.pl

Pieczywo na zamrażarkach

Sklep pana Romana oferuje swoim klientom wyjątkowy produkt – wypiekane na miejscu pieczywo ze świeżego ciasta, ale... Nigdzie nie ma o tym informacji! „To duży błąd. Takie pieczywo jest zdecydowanie lepszej jakości, ale z samego wyglądu klient tego nie wywnioskuje. Do tego oferowane jest w skrzynkach leżących na zamrażarkach. To sugeruje, że jest ono wypiekane z mrożonego ciasta. Do tego leżące na bonetach skrzynki blokują dostęp do produktów znajdujących się w środku. Klient nie będzie przestawiał skrzynek z pieczywem, żeby wyjąć mrożonkę z zamrażarki" – podkreśla Shop Doctor. Piotr Kraśnicki z Modern-Expo dodaje, że znajdujący się w sklepie regał piekarniczy jest zbyt głęboki, a półki zbyt wysokie. Przez to zajmowana przez niego przestrzeń nie jest w pełni wykorzystywana, a przez to nie mieszczą się wszystkie dostępne w sklepie rodzaje pieczywa. Ekspert zaleca zastosowanie płytszego regału z większą ilością półek.

Linia wzroku – linia sprzedaży

Podchodząc do lady chłodniczej w sklepie pana Romana napotykamy na przeszkodę w postaci rolety, znajdującej się na wysokości wzroku. Podnosząc ją widzimy półkę z... magazynem! „Półka na linii wzroku zarabia zawsze najlepiej. Powinno się tam zawsze ustawiać najatrakcyjniejszy asortyment" – podkreśla Shop Doctor. Piotr Kraśnicki z Modern-Expo dodaje, że po podniesieniu rolety zyskujemy oświetlenie, którego wcześniej w ladzie brakowało.

Puste półki

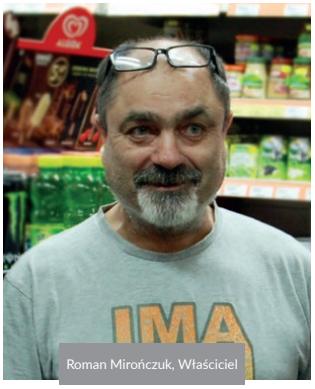
W krakowskim sklepie wiele półek ma „dziury". Miejsca po sprzedanych produktach nie są uzupełniane przez co klient odbiera placówkę jako zaniedbaną. „To, że klienci robią bałagan na półkach jest oczywiste i zdarza się w każdym sklepie. Obowiązkiem obsługi jest porządkowanie półek i dosuwanie produktów do krawędzi półki. Jeśli pracownicy zapomną dołożyć wykupiony towar – klient kupi go w innym sklepie" – podkreśla Shop Doctor.

Detalista po naszej wizycie...

Postaramy się coś zmienić w sklepie. Brakuje rąk do pracy, ale widzimy, że trzeba wiele rzeczy poprawić. Będziemy pracować nad tym, żeby sklep lepiej prosperował i stał się bardziej przyjazny dla klientów.

Shop Doctor tłumaczy błędy w prezentacji kategorii pieczywa

Eksperci wyjaśniają jak należy zmienić ekspozycję lady chłodniczej



Roman Mirończuk, Właściciel

Niemal pusty stand promocyjny, niespełniający roli sprzedażowej, a blokujący przejście

SHOP DOCTOR

Zalecenia Shop Doctora

- Okleić witryny zewnętrzne tak, by komunikowały kategorie produktów dostępne w sklepie,
- Ograniczyć liczbę standów promocyjnych,
- Wyrównać szerokości alejek sklepowych, by klienci odwiedzali wszystkie miejsca sklepu,
- Dbać, by miejsca po kupionych produktach były stale uzupełniane,
- Zadbać o czystość w sklepie, szczególnie przy regałach z pieczywem,
- Poinformować o wypieku pieczywa na miejscu,
- Zdjąć skrzynki z pieczywem z zamrażarek,
- Doświetlić sklep,
- Usunąć roletę z lady chłodniczej,
- Wykorzystać półki na linii wzroku na najdroższe produkty,
- Przenieść owoce ze strefy kasy w inne miejsce i zastąpić je produktami impulsowymi.

MODERN-EXPO GROUP

REGAŁ PIEKARNICZY

Regały piekarnicze

Regały Modern-Expo to wysoka jakość i możliwość podkreślenia charakteru sklepu oraz walorów produktu. Regały służące do ekspozycji pieczywa i wyrobów piekarniczych w strefie garmażeryjnej bazują na systemie Columbus i są tego najlepszym przykładem. Kosze do regałów piekarniczych wytwarzane są z naturalnego drewna i, zgodnie z wolą klienta, mogą być werniksowane lub niewerniksowane. Werniksowane kosze pokrywane są lakierem na bazie wody, całkowicie bezpiecznym dla człowieka i dopuszczonym do kontaktu z żywnością.

O nowej strategii i wielkich zmianach w firmie Wawel SA rozmawiamy z **Tadeuszem Czarnieckim**, Dyrektorem Marketingu.

Nowe produkty i opakowania, dedykowane standy, limitowane wersje, a przede wszystkim nowa, spójna, spinająca to w całość kampania… To z pewnością przełomowy i bardzo ważny okres w działalności firmy Wawel SA.

Przez ostatni rok, bo tyle trwały prace nad zmianami w naszej firmie, dokonaliśmy wielu istotnych ulepszeń. Były to sięgające głęboko, wielotorowe zmiany, które nie polegały jedynie na wprowadzeniu nowych produktów, standów, ekspozycji czy konkretnych ofert – wypracowaliśmy przede wszystkim zupełnie nową strategię działalności firmy. Chcemy, aby o Wawelu mówiono, że jest czymś więcej niż firmą: jest społecznością pracowników i konsumentów skupioną wokół idei dobroczynności – stąd nasze nowe hasło „Czujesz się dobrze, czynisz dobrze". Nawiązuje ono do serca naszej marki, czyli smacznego, wysokiej jakości produktu, który wprawia w dobre samopoczucie – a kiedy jesteśmy w dobrym nastroju, to automatycznie rośnie nasza skłonność do zrobienia czegoś dobrego.

Na czym oparta została nowa strategia?

Nowa strategia została oparta na trzech głównych filarach. Pierwszy z nich, to produkcja wyjątkowych słodyczy – są pyszne, bez zbędnych dodatków. Drugim filarem jest działalność dobroczynna, a trzecim – budowanie społeczności wokół idei dobrego samopoczucia i czynienia dobra.

Produkcja „wyjątkowych słodyczy" – na czym polega zmiana?

Od początku istnienia byliśmy i nadal będziemy producentem słodyczy. Chcielibyśmy jednak, aby konsumenci mogli określać je jako wyjątkowe. Wyjątkowe, ponieważ są lubiane i rozpoznawalne, ale także dlatego, że opierają się na tradycyjnych recepturach. To, czego udało nam się dokonać w ramach projektu „Dobre Składniki" – bo tak nazwaliśmy naszą pionierską inicjatywę – jest absolutną rewolucją. Wnikliwie przyjrzeliśmy się składom naszych produktów i zrezygnowaliśmy ze wszystkich składników, które dziś mogą mieć wątpliwą prasę czy też są w danym produkcie zbędne. Zależy nam na tym, aby konsument nie miał wątpliwości co do jakości naszych wyrobów. Ze składu zniknął emulgator E476, sukcesywnie eliminujemy olej palmowy, stawiamy na certyfikowaną lecytynę sojową bez GMO i naturalne aromaty – to tylko przykłady. Największym wyzwaniem i jednocześnie priorytetem w ramach projektu „Dobre Składniki" było utrzymanie smaku wraz z gwarancją, że produkt nadal będzie szeroko dostępny, bo – chcę to podkreślić – wyzwaniem nie jest wyprodukowanie słodyczy kosztujących 100 zł za kilogram, ale takich, które mają bardzo dobrą jakość i rozsądną cenę. Wawel nie jest marką „od święta", chcemy żeby towarzyszył Polakom każdego dnia.

Przejdźmy do kolejnych aspektów nowej strategii.

Drugim filarem, niezwykle dla nas ważnym, jest działalność dobroczynna. Wawel jest bardzo aktywny w tej dziedzinie, a przecież działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w sposób szczególny zasługują na to, by o nich mówić – i to głośno. Mam na myśli naszą fundację „Wawel z Rodziną", która aktywnie i nieprzerwanie działa od

2008 roku, a także nasz zeszłoroczny program społeczno-konsumencki „Z miłości do radości", który w tym roku będzie miał swoją kontynuację pod hasłem „Serce Rośnie". Zdajemy sobie sprawę, że aby odnieść dziś prawdziwy sukces, nie wystarczy działać samemu, dlatego naszym celem jest zaangażowanie w realizowane przez nas działania dobroczynne jak największej liczby konsumentów. Krótko mówiąc: Wawel równa się dobro, zarówno pod względem produktowym, jak i marketingowym, ale także pod kątem podejścia do tego, co chce robić. Trzecim filarem jest społeczność, która przyłącza się do autentycznych aktywności marki na tle dobroczynnym.

„Każdy może wejść na stronę www.dobreskładniki.pl i sprawdzić, które składniki zostały wyeliminowane z naszych produktów."

Nowe produkty, to również zupełnie nowe opakowania… i logotyp.

We wrześniu na półkach sklepowych pojawiły się nasze produkty w opakowaniach w nowym designie, a także z nowym, odświeżonym logotypem. Wawel ma być bliski konsumentowi, więc wprowadziliśmy lekki dystans, delikatnie przechylając logo, z kolei ciepła i energii dodają promienie słońca, a mocy charakterystyczny okrąg. W przestrzeń nowego logotypu wpisaliśmy także naszą misję „Czujesz się dobrze, czynisz dobrze". Rzadko kiedy zdarza się, że producent w logotypie marki umieszcza swoje hasło, jednak my chcieliśmy podkreślić to, co nam przyświeca.

Aspekt wysokiej jakości nie dotyczy samych produktów, ale również opakowań…

Nasze nowe opakowania rzeczywiście są wysokiej jakości, z najlepszych materiałów, absolutnie spójne i wykonane z użyciem najnowszych technologii druku. Nowością, którą wprowadziliśmy we wszystkich naszych torbach – a czego do tej pory nie było – to pokazywanie produktu przez okienka. Nie mamy nic do ukrycia! Liczymy na to, że konsument doceni ten ruch i odczuje zmianę jakościową. Najważniejszym aspektem wydaje się jednak wspólna komunikacja wizualna atrybutów racjonalnych. Bo co składa się na dobry produkt? To po prostu dobre składniki. W każdym przypadku, na froncie opakowania, wyszczególnione są najważniejsze atrybuty, a z tyłu znajduje się infografika, z której możemy dowiedzieć się o danym produkcie czegoś więcej. Na opakowaniach podkreślamy, że nasze wyroby i ich obecne składy wypracowaliśmy we współpracy z Radą Ekspertów, która została powołana przy Wawelu w ramach prac nad projektem „Dobre Składniki". Rada aktualnie skupia cztery najznakomitsze osobowości ze świata naukowego – autorytety w zakresie technologii żywności, dietetyki oraz towaroznawstwa. Poprzez projekt „Dobre Składniki" i stronę www.dobreskladniki.pl chcemy obalać obiegowe opinie i mity na temat żywienia, które nie mają poparcia w nauce czy badaniach. W tej transparentnej komunikacji wspiera nas środowisko naukowców, wspólnie z nami realizując edukacyjny cel tego projektu.

Wspomniał Pan o zastosowaniu w produktach bardzo dobrych jakościowo składników. W jaki sposób – oprócz samego opakowania – konsumenci mogą sprawdzić, co tak naprawdę znajduje się w produktach Wawelu?

Już we wrześniu zaczniemy mocno komunikować nasz nowy projekt „Dobre Składniki". Każdy może wejść na stronę www.dobreskładniki.pl i sprawdzić, które składniki zostały z naszych produktów wyeliminowane. Porównując na przykład naszą czekoladę z innymi dostępnymi na rynku, łatwo zauważyć, że przestaliśmy stosować etylowanilinę oraz emulgator E476, wciąż powszechnie stosowane przez innych producentów. Z kolei Mieszanka Krakowska jest pierwszym produktem, w przypadku którego możemy śmiało powiedzieć „Drogi Konsumencie, nasz produkt, jeżeli chodzi o galaretki w czekoladzie, to najlepsze, co można wyprodukować!". Skupiamy się więc na strategii komunikacji, która ma przede wszystkim podłoże w produkcie, a nie jest tylko serią nowych reklam.

Jakie macie plany komunikacyjne na tegoroczną jesień?

Od września zaczynamy największą w historii kampanię reklamową Wawelu. Po raz pierwszy będzie to kampania spięta spójnym „parasolem". Mimo, iż promujemy różne marki skierowane do różnych konsumentów, będzie

to wspólna platforma komunikacji. Wchodzimy także w content marketing, w ramach którego będziemy tworzyć ciekawe i angażujące historie dla poszczególnych marek. Spójna platforma komunikacji ma bardzo ważny wspólny mianownik: „dobre wiadomości" – i to właśnie nazwa naszej kampanii. Na co dzień atakowani jesteśmy tymi „złymi" wiadomościami, a o pozytywnych się zapomina lub się je pomija. Wawel chce dawać ludziom dobre wiadomości.

Jakich produktów będą dotyczyły spoty telewizyjne?

Są to trzy zupełnie różne spoty, a każdy z nich jest dopasowany do innej grupy docelowej. Pierwszy dotyczy marki Fresh & Fruity, która skupia się na odkrywaniu i jest skierowana do osób młodych, które są ciągle „on the go" i potrzebują wrażeń. Kampania ta będzie również uzupełniona działaniami w social media. Kolejny spot dotyczy Mieszanki Krakowskiej, którą zna niemalże każda rodzina w Polsce. Kampania skierowana jest głównie do mam i mocno akcentuje aspekt „Dobrych Składników". Zależy nam na tym, aby konsumenci, zwłaszcza rodzice, dawali swoim bliskim rzeczywiście najlepszy produkt z możliwych. Trzeci spot dotyczy marek Malaga, Kasztanki i Tiki Taki. To pewien paradoks, bo choć słodycze te zawsze występują jako nierozłączne trio, to z naszych badań wynika, że konsumenci mają wśród nich swój ulubiony smak. W naszym spocie i komunikacji pokazujemy kobiety, które mają tak samo wyrazisty charakter, jak te słynne czekoladki.

Co z nowościami, akcjami konsumenckimi?

Mimo nowości w postaci nowego smaku Tofflairs czy Wafli z linii bez dodatku cukru, tak naprawdę najważniejszą nowością są nasze czołowe produkty w nowej odsłonie i przede wszystkim na nich chcemy się w tej chwili skupić. Stanowią bardzo dobrą ofertę dla dystrybutorów, ponieważ są bestsellerami. Czy jest sklep, który nie chciałby oferować naszych topowych produktów, jak Malaga, Kasztanki czy Tiki Taki? W związku z tym, że Mieszanka Krakowska zyskała nowe limitowane wersje smakowe i ma teraz aż 8 wariantów ruszamy teraz z konkursem konsumenckim – chcemy, aby klienci wybrali najlepszy smak. Mieszanka Krakowska będzie także bohaterką 3 akcji konkursowych na antenach grupy RMF. Przed nami również, wspomniana już, druga edycja akcji społeczno-konsumenckiej, o której jeszcze w tym roku będzie bardzo głośno.

Jakie zmiany związane z nową formą komunikacji będą zauważalne w handlu?

Zmianą, która może zainteresować przede wszystkim dystrybutorów oraz sprzedawców, będzie rekordowa liczba standów i dodatkowych ekspozycji, jaką rozstawimy w tym roku. Zmianie ulegnie także wygląd modułów Pick & Mix do sprzedaży na wagę. Komunikacja „Wolność wyboru" podkreśli atrybuty i emocjonalne korzyści komponowania swoich ulubionych słodyczy w odpowiedniej dla siebie ilości.

Jakie działania podejmiecie w sieci?

Chcemy być tam, gdzie jest nasz konsument, dlatego kolejnym niezwykle ważnym aspektem jest komunikacja za pośrednictwem kanału digital. Już we wrześniu wdrażamy także sprzedaż internetową naszych produktów, które konsument będzie mógł nabyć w postaci koszy prezentowych. Chcemy, żeby szeroko rozumiane otoczenie dostrzegło i odczuło, że Wawel się zmienia – jest przyjazną marką i nowoczesną firmą. Zmiany będą także dotyczyć strony internetowej i kanałów społecznościowych.

Gdzie jeszcze konsument będzie mógł natrafić na nową komunikację Wawelu?

Wszędzie tam, gdzie zorganizujemy kolejne eventy, które przynoszą dużo korzyści wizerunkowych i angażują społeczność. Już w tym roku podczas samplingów rozdaliśmy ponad milion słodyczy, a na drugie półrocze mamy przeznaczony kolejny milion. Podczas 30 różnych eventów w Polsce będziemy organizować atrakcyjne akcje degustacyjne i co ważne – będą się one odbywać również w miejscach sprzedaży.

Wróćmy jeszcze do działalności dobroczynnej i kolejnej edycji programu społecznego, tym razem pod nazwą „Serce Rośnie".

Sukces pierwszej edycji akcji pod hasłem „Z miłości do radości" przerósł nasze oczekiwania, dlatego zdecydowaliśmy się kontynuować naszą inicjatywę. Do drugiej edycji zaprosiliśmy te same organizacje pożytku publicznego i ich liderów: Fundację Anny Dymnej „Mimo Wszystko", „Akademię Przyszłości" księdza Jacka Stryczka, Fundację Ewy Błaszczyk „Akogo?", Fundację Jaśka Meli „Poza Horyzonty" oraz naszą fundację „Wawel z Rodziną". Do pomagania zachęcać więc będą te same twarze, ale tym razem proponujemy nieco inne zasady. W zeszłym roku na czekoladach i innych produktach widoczne były punkty, które konsument przy zakupie produktu gromadził na swoim koncie. W tym roku na każdym produkcie będzie konkretna kwota, którą będzie można przekazać na jedną z pięciu organizacji. I ostatnia zmiana – w pierwszej edycji Wawel przeznaczył na wsparcie organizacji 1 500 000 złotych, a w tym roku będzie to aż 2 500 000 złotych. To duża sprawa.

Bardzo dziękuję za miłą rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

VARTA

Let Magic Moments happen!

Sprzedając baterie VARTA, przekazujesz 30 groszy z każdego opakowania promocyjnego na rzecz dzieci z Akademii Przyszłości. Dołącz do akcji, zwiększ swoją sprzedaż i pomóż dzieciom osiągnąć sukces w szkole oraz życiu!

W okresie świątecznym 70% Polaków deklaruje chęć niesienia pomocy, a 2/3 z nich wspiera właśnie dzieci.* Wykorzystaj ten potencjał i zapytaj swojego przedstawiciela handlowego o szczegóły akcji.

Gwarantujemy szerokie dotarcie reklamowe!

POS MEDIA Newsletter

KAŻDA BATERIA POMAGA!

Dowiedz się więcej na www.varta-consumer-helps.com

*Badanie TNS Polska z grudnia 2015 oraz badanie IPSOS z kwietnia 2015

O naturalnej wodzie mineralnej „Selenka” Wieniec-Zdrój rozmawiamy z **Januszem Zaborowiczem**, Prezesem Zarządu „Uzdrowisko Wieniec”.

Selen zwany pierwiastkiem życia, to główny składnik wody mineralnej „Selenka” Wieniec-Zdrój. Proszę opowiedzieć więcej o jego właściwościach.

W dzisiejszych nowoczesnych technologiach produkcji żywności często selen jest usuwany z produktów w trakcie przemysłowej obróbki. Z kolei składniki mineralne rozpuszczone w naturalnej wodzie mineralnej nie ulegają zmianie podczas procesu filtracji. Organizm człowieka bezproblemowo je przyswaja z uwagi na łatwą absorpcję w przewodzie pokarmowym.

Selen chroni nasz układ odpornościowy, broniąc przed bakteriami i wirusami. Wykazuje też działanie przeciwzapalne, dlatego wspomaga leczenie takich przewlekłych schorzeń jak reumatoidalne zapalenie stawów. Dzięki swoim właściwościom opóźnia procesy starzenia się organizmu, dlatego często nazwany jest pierwiastkiem młodości, jak również zmniejsza ryzyko występowania zmian nowotworowych.

Dodaje energii i podnosi libido. Ponadto selen pomaga w usuwaniu z organizmu pierwiastków toksycznych.

Oprócz selenu woda Selenka zawiera wiele innych dodatkowych minerałów… Jaki wpływ mają one na organizm?

Lit działa jako stabilizator nastroju, a cynk potrzebny jest w procesie ochrony przed wolnymi rodnikami. Wapń jest podstawowym budulcem układu kostnego, zębów i paznokci, jest również niezbędny w procesie krzepnięcia krwi. Odpowiedzialny jest także za przewodnictwo nerwowe oraz skurcz mięśni.

Magnez decyduje o prawidłowej czynności układu immunologicznego i nerwowo-mięśniowego w tym skurczu mięśnia sercowego.

Sód jako składnik płynów ustrojowych jest niezwykle ważnym składnikiem mineralnym, ponieważ reguluje on równowagę elektrolityczną organizmu.

Potas jest nieodzownym składnikiem przy pracy mięśni, bierze udział w przewodnictwie nerwowym oraz w procesie skurczu mięśni w tym również mięśnia sercowego.

Wodorowęglany pomagają w utrzymaniu równowagi kwasowej w żołądku i jelitach, przyspieszają trawienie dają dobre skutki w procesie eliminacji zatruć alkoholowych. Siarczany wpływają korzystnie na przemianę materii, a anion chlorkowy jako składnik kwasów trawiennych w żołądku odgrywa istotną rolę w procesach trawiennych. Fluorki nadają trwałości kościom oraz wzmacniają uzębienie.

Jak wytwarzana jest woda Selenka?

Proces technologiczny wydobycia i konfekcjonowania naturalnej wody mineralnej „Selenka” Wieniec-Zdrój odbywa się w następujący sposób:

1. Woda wydobywana jest na terenie „Uzdrowiska” z terenów posiadających status obszaru ochrony uzdrowiskowej.

2. Woda z ujęć doprowadzana jest do rozlewni za pomocą instalacji wykonanej z materiału spełniającego wymagania określone w przepisach o materiałach i wyrobach przeznaczonych do kontaktu z żywnością.

3. Ujęcia wody, a także instalacje doprowadzające wodę z ujęć do rozlewni i cały ciąg technologiczny jest tak zaprojektowany, że zabezpiecza wodę przed zanieczyszczeniem lub zmianą jej charakterystycznego składu mineralnego w opakowaniu jednostkowym.

4. Rozlewnia wód zlokalizowana jest w bezpośrednim sąsiedztwie ujęć wód co minimalizuje jakiekolwiek zanieczyszczenie wody pierwotnie czystej pod względem mikrobiologicznym i chemicznym.

5. Woda pobrana z ujęcia zgodnie z procesem technologicznym w rozlewni podlega napowietrzaniu i filtracji, a następnie kierowana jest na linię produkcyjną. W przypadku produkcji wody gazowanej następuje w saturatorze nasycanie dwutlenkiem węgla. Tak przygotowana woda rozlewana jest do wydmuchiwanych na linii produkcyjnej butelek z preform, a następnie po zakręceniu kierowana jest na maszynę etykietującą.

6. Po naklejeniu etykiety, butelki z wodą pakowane są w zgrzewki po 12 szt. – poj. 0,5 l i 6 szt. – poj. 1,5 l i paletyzowane.

7. Palety z wodą przetransportowywane są do magazynu wyrobów gotowych, gdzie po okresie karencji (do momentu uzyskania wyników badań produktu z laboratorium zakładowego) trafiają do odbiorców. Warunki magazynowania wyrobu są regularnie monitorowane.

Naturalna woda mineralna „Selenka” Wieniec-Zdrój na poszczególnych etapach tzn. wydobycia, produkcji, jak i produktu gotowego – podlega badaniom mikrobiologicznym, fizyko-chemicznym i organoleptycznym.

Jak obecnie wygląda portfolio „Uzdrowisko Wieniec”? Czy planowane jest poszerzenie portfolio?

Portfoilo „Uzdrowisko Wieniec” jest na poziomie 9 SKU 1,5 l oraz 9 SKU 0,5 l pet (Selenka, Wielka Wieniecka, Selenka Społem) w wariantach woda gazowana, niegazowana, mocno gazowana. Zarząd „Uzdrowiska Wieniec” Sp. z o.o. planuje poszerzenie portfolio.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Vobro

IDEALNE NA NIEFORMALNE OKAZJE

Delissimo

ROYAL PRALINES

Choco Crispo

Zakłady Produkcji Cukierniczej Vobro; ul. Podgórna 78, 87-300 Brodnica; www.vobro.pl

O przetwórstwie rybnym w Polsce, modzie na zdrowe żywienie oraz produktach, które są odpowiedzią na oczekiwania konsumentów rozmawiamy z **Tomaszem Kudlikiem**, Dyrektorem ds. Sprzedaży w Przetwórstwie Rybnym „Łosoś".

Historia Przetwórstwa Rybnego „Łosoś" sięga 1954 roku. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom najważniejsze wydarzenia, które wpłynęły na rozwój firmy.

Do 1999 roku firma oprócz produkcji konserw rybnych zajmowała się m.in. połowami ryb na Bałtyku oraz obróbką do dalszego przetwórstwa. Od początku lat 90-tych skupiono się na produkcji konserw rybnych, zaprzestając jednocześnie pozostałych obszarów działalności. Dzięki sprawnemu i skutecznemu zarządzaniu Przetwórstwo Rybne „Łosoś" to dziś jeden z czołowych producentów konserw rybnych w Polsce. Przemyślane inwestycje pozwoliły na stworzenie innowacyjnego zakładu z zaawansowanymi technologicznie liniami produkcyjnymi i produkcją blisko 300 tysięcy sztuk konserw dziennie.

Jak zmieniało się przetwórstwo rybne w Polsce na przestrzeni tych lat?

W parze z rozwojem technologicznym, zaczęły obowiązywać coraz wyższe wymogi jakościowe co do produkowanych przetworów. Firmy chcące utrzymać się na rynku i zdobywać coraz większe jego obszary musiały dostosować się do obowiązujących norm. Nasza firma spełnia wymogi najwyższych standardów jakości posiadając certyfikaty IFS, BRC, MSC oraz ASC.

Jeżeli chodzi o same produkty to na przestrzeni lat firmy znacznie zróżnicowały swoje portfolia, oferując coraz to nowe smaki. My również podążamy za tym trendem.

Polak to świadomy konsument?

Jak najbardziej. Dzięki mediom, możliwościom podróżowania po całym świecie staje się konsumentem coraz bardziej wyedukowanym, a więc bardziej świadomym i zdecydowanie bardziej wymagającym względem oferty żywieniowej. Polski konsument zwraca teraz uwagę na składniki produktu i ich pozytywny wpływ na jego zdrowie. Zdrowe żywienie stało się już pewnym standardem w naszym kraju. Mimo wszystko ciągle jeszcze spotykamy się z obiegową opinią, gdzie konserwy kojarzone są z niezdrowym jedzeniem. A przecież konserwa rybna swój długi okres przydatności zachowuje dzięki procesowi sterylizacji i trwałemu opakowaniu. W naszych produktach nie stosujemy konserwantów. Zauważamy też, że wraz z modą na zdrowe żywienie, nasze produkty wykorzystywane są coraz częściej jako składniki ciekawych przekąsek lub dań obiadowych.

PR „Łosoś" – to nie tylko łosoś, ale także śledzie, szproty, makrela, itd. Które z produktów są najchętniej konsumowane w naszym kraju? Jak rozwija się ten segment rynku?

Naszym najbardziej popularnym produktem jest obecnie Paprykarz szczeciński. Dzięki zawartości mięsa z łososia atlantyckiego, produkt przez wielu konsumentów ceniony jest za znakomity smak. Zauważam też, że kosztem szprota, bardzo popularnym produktem stały się ostatnio filety z makreli. W ostatnich miesiącach wprowadziliśmy na rynek łososie w puszkach 110 g w trzech ciekawych smakach: w sosie słodkie chili, w oleju z pieprzem cytrynowym oraz odświeżony pod kątem formatu opakowania – Łosoś po królewsku. Od momentu wprowadzenia na rynek ich dotychczasowa sprzedaż daje nam świetne prognozy na przyszłość.

Czy w najbliższym czasie pojawią się nowości w ofercie PR „Łosoś"?

Oczywiście. Pracujemy nad tym, ale na dzień dzisiejszy nie mogę jeszcze zdradzić co to będzie i kiedy dokładnie wejdzie do regularnej oferty. Nieustannie pracujemy nad portfolio naszych produktów, proponując coraz to nowe smaki. Słuchamy naszych konsumentów i chcemy tak zarządzać naszą ofertą, aby wychodzić naprzeciw ich potrzebom. Liczymy, że nowymi produktami wzbudzimy dodatkowe zainteresowanie stałych klientów oraz pozyskamy nowych, również tych z młodszej grupy wiekowej.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Górka

ŁOSOŚ USTKA®

JAKOŚĆ GWARANTOWANA OD 1954 ŁOSOŚ

ZACHWYCA JAKOŚCIĄ I SMAKIEM!

Znajdź nas na f
oraz na
www.lososustka.com.pl

Mokate i The London Tea History Association

Mokate, ze swoją herbacianą marką LOYD, zostało członkiem The London Tea History Association, stowarzyszenia, które za cel postawiło sobie dokumentowanie historii herbaty i wkładu Wielkiej Brytanii w rozwój branży herbacianej. To wynik starań Pani Sylwii Mokrysz, Prokurenta Mokate SA, która uznała za właściwe wprowadzenie marki LOYD do tej niezwykle prestiżowej organizacji.

The London Tea History Association zaplanowało odsłonięcie w Londynie czterech tablic z brązu upamiętniających ważne wydarzenia z historii herbaty. Pierwsza z nich została odsłonięta 22 listopada 2016 r. w Commodity Quay, St Katherine's Dock. Symbolizuje 335 lat historii przemysłu herbacianego w Londynie. Znajduje się w miejscu, gdzie rocznie przyjmowano w dokach około 32 tys. ton herbaty z Chin, Indii i Cejlonu.

Druga tablica zawiśnie na Tea Building, ośmiopiętrowym budynku, w centrum miasta, przy skrzyżowaniu Shoreditch High Street i Bethnal Green Road, gdzie niegdyś był m.in. skład herbaty. Mokate miało swój udział w eksponowaniu tej tablicy – tym samym znalazło się w gronie wielu uznanych producentów herbaty wspierających inicjatywy The London Tea History Association.

Kolejne dwie pamiątkowe tablice zostaną umieszczone na budynku Sir Johna Lyona oraz na „Plantation House" przy 4th Plaque.

Tablica w Commodity Quay, St Katherine's Dock, fot.: www.londonteahistory.co.uk

Pani Sylwia Mokrysz również zaproszona została na spotkanie w ambasadzie Sri Lanki w Londynie: „150th Anniversary of the Ceylon Tea Industry an exhibition on The History & Culture of Tea". Jubileuszowa wystawa z okazji 150-lecia przemysłu herbacianego na Ceylonie jest jednym z wielu wydarzeń związanych z historią herbaty w Wielkiej Brytanii. Doskonale wpisuje się w działalność stowarzyszenia The London Tea History Association, które za cel postawiło sobie promowanie turystyki herbacianej w Londynie oraz upamiętnienie wkładu Wielkiej Brytanii w rozwój przemysłu herbacianego.

LOYD – herbata to nasza pasja

Marka LOYD to najwyższej jakości herbaty stworzone z myślą o koneserach i wymagających miłośnikach tego wyjątkowego napoju. Wytwarzane są z najlepszych surowców pochodzących z renomowanych plantacji herbacianych. Proces ich produkcji objęty jest rygorystyczną kontrolą jakości – od momentu zakupu liści herbacianych do postawienia gotowego produktu na półce w sklepie.

LOYD to herbaty czarne, zielone, owocowe, rooibos, yerba mate oraz funkcjonalne. Co roku do portfolio marki wprowadzane są produkty innowacyjne – odpowiadające na potrzeby rynku.

Ostatnio na rynku pojawiły się między innymi herbatki funkcjonalne LOYD: „Recepta na spokojny i dobry sen", „Recepta na aktywne trawienie", „Recepta na zdrowe gardło". Odpowiadają wprost na oczekiwania konsumentów – doskonałej jakości mieszanki ziołowe wspierają działanie organizmu. Są to produkty najwyższej „aptecznej" jakości w zgrabnych piramidkach. Ich opakowania wyróżniają się na półce i jasno określają właściwości produktu.

Tradycjonalistom na pewno przypadną do gustu herbaty w piramidkach LOYD Black Tea. To herbaty, które uzyskały najwyższe noty kiperskie. Ich selekcja odbywa się w ściśle określonych warunkach i zazwyczaj jedna na sto prób zostaje zakwalifikowana do finalnego produktu. Ten proces selekcji czyni herbatę LOYD wyróżniającą się w skali światowej.

Dodatkowo herbaty te posiadają certyfikat RAC (Rainforest Alliance Certified), przyznawany żywności, której proces powstania nie wpływa negatywnie na przyrodę i ludzi.

Pakowane są w torebki-piramidki zapewniające listkom herbaty wystarczającą przestrzeń, aby całkowicie mogły się rozwinąć i oddać pełnię aromatu do wrzątku, tworząc napar niezrównanej jakości. Można je rozpoznać po charakterystycznych, czerwonych opakowaniach.

Mokate SA, właściciel marki LOYD, jest jednym z liderów herbacianego rynku i wciąż umacnia swoją pozycję, działając zgodnie z hasłem: „Herbata to nasza pasja".

artykuł sponsorowany

Słodki rynek w Polsce

reklama

Silna konkurencja wewnętrzna i rosnące oczekiwania konsumentów – to jedne z wyzwań jakie stoją przed polskim rynkiem słodyczy. Nowości i innowacyjne produkty, trendy konsumencie i prognozy na najbliższe lata – co dzieje się na polskim rynku słodyczy?

W tym roku globalne wydatki na słodycze sięgną niemal 180 mld dolarów, a polski rynek zwiększy wartość do ok. 4,4 mld dolarów w 2018 roku – prognozują eksperci.

„Rynek słodyczy w Polsce jest wymagający, dlatego producenci stale rozwijają swoją działalność i poszukują rozwiązań, dzięki którym będą mogli sprostać oczekiwaniom konsumentów. Pod uwagę musimy wziąć między innymi światowe trendy, które są łatwo adaptowane przez polskich konsumentów. Obecnie obserwujemy modę na prozdrowotny styl życia, która nieco zmienia podejście do ilości i rodzaju spożywanych słodyczy. Konsumenci wybierają produkty, które oparte są o naturalne składniki, bez sztucznych dodatków. Pojawiają się też słodycze wzbogacone o elementy cenne dla zdrowia, m.in.: magnez i witaminy. Na rynku jest także coraz więcej marek premium i myślę, że ten trend będzie się nadal utrzymywał" – mówi Aleksander Batorski, Prezes Zarządu FC „Pszczółka".

„Rynek słodyczy w Polsce jako jeden z niewielu od lat systematycznie rośnie (obserwujemy przyspieszenie wzrostu do blisko +5% rok do roku). Motorem wzrostu kategorii są głównie produkty brandowe, obecne coraz szerzej również

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Milka Cake&Choc

Milka Choco Moo

Milka

Zamów już dziś!

JESZCZE SMACZNIEJSZE
NA CIEPŁO!*

Milka

* Instrukcja przygotowania na opakowaniu.

Ciastka Milka. Sekret tkwi w czekoladzie.

SILNE WSPARCIE:

- TV
- INTERNET
- MATERIAŁY POS
- PROMOCJA KONSUMENCKA Z GRATISEM

w ofercie dyskontów. Konsumenci zaczęli doceniać jakość, są skłonni wydać na słodycze nieco więcej, chcą się delektować wyrobami znanych marek, za którymi stoi wysoka jakość. Colian za remedium na większy wzrost sprzedaży upatruje także ekspansję zagraniczną – na dojrzałe rynki europejskie, jak również na odległe rynki afrykańskie, azjatyckie czy amerykańskie. Do istotnych wyzwań możemy zaliczyć rosnące oczekiwania konsumentów, zarówno pod względem jakości kupowanych słodyczy, jak i ich składu" – mówi Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian.

Rośnie jednak grupa konsumentów otwarta na nowinki i innowacje, która wybiera słodycze zawierające nowe, niespotykane dotąd w tej kategorii żywności dodatki. Wyraźnie widać też w tej grupie zainteresowanie słodyczami prozdrowotnymi, m.in.: o obniżonej zawartości cukru i/lub mniejszej kaloryczności, z dodatkiem witamin i składników mineralnych, z wyższą zawartością błonnika czy

produktach. Realizujemy to m.in. poprzez oferowanie konsumentom dodatkowych rodzajów produktów o niższej wartości energetycznej czy dostarczających innych korzyści żywieniowych, a także szerszy zakres wielkości porcji tych produktów, w porównaniu do podstawowych wersji produktów (czekoladowych, cukierniczych i ciastkarskich). Należy jednak mieć świadomość, że modyfikacja składu słodyczy ma określone granice" – mówi Marek Przeździak, Prezes Zarządu Polbisco Sto-

reklama

Co się liczy na rynku słodyczy?

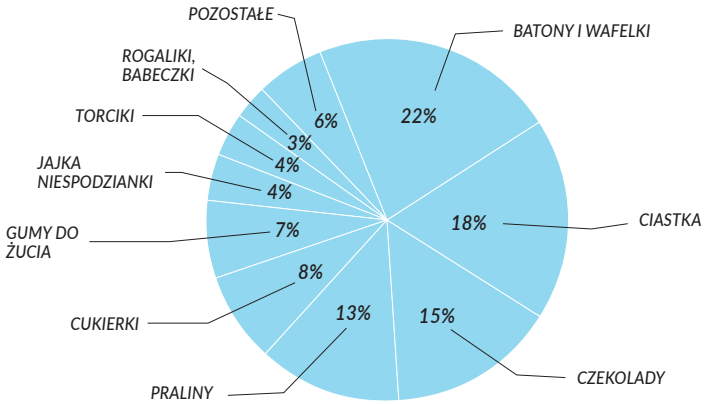
Polacy bardzo lubią słodycze. Wg badań przeprowadzonych przez KPMG 91% badanych je kupuje. Te same badania potwierdzają, że dla ponad 90% badanych konsumentów najważniejsze są smak i jakość kupowanych słodyczy. Są konsumenci, przywiązani do tradycyjnych receptur, smaków, marek znanych i obecnych na naszym rynku od wielu lat i pozostają im wierni w swoich wyborach.

bakalii. Należy się spodziewać, że rynek produktów innowacyjnych tak w kategorii czekolad, ciastek i wyrobów cukierniczych na pewno będzie wzrastał. „Jako odpowiedzialni producenci, mając na uwadze oczekiwania konsumentów, ale także problemy zdrowia publicznego, podejmujemy działania w celu modyfikacji zawartości określonych składników odżywczych w

warzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych. Z jednej strony istnieją wymagania prawne określające precyzyjnie skład wyrobów czekoladowych, z drugiej w produktach naszej branży nie zawsze ze względów technologicznych można bez konsekwencji obniżyć zawartość cukru czy tłuszczu. Składniki te mają bowiem nie tylko wpływ

na smak produktu, ale także na teksturę i barwę, wydłużają okres trwałości oraz zapewniają bezpieczeństwo i odpowiednią jakość produktów spożywczych. Jak komentuje Prezes Polbisco – nasi producenci nie uznają kompromisu jeśli chodzi o spełnienie oczekiwań konsumentów, co do oferowanych produktów odnośnie ich bezpieczeństwa zdrowotnego, jakości i smaku i konkurują tak na rynku krajowym jak i globalnym nie tylko ceną, ale przede wszystkim jakością.

Udziały wartościowe segmentów w słodyczach paczkowanych (%)
Sklepy małoformatowe do 300 mkw., sierpień 2016 – lipiec 2017



źródło: CMR

CMR Centrum Monitorowania Rynku

Słodycze na paragonie

W sklepach spożywczych małoformatowych do 300 mkw. najważniejszymi segmentami sprzedaży są alkohole i wyroby tytoniowe. Oprócz nich duże znaczenie mają również słodycze – około 12% transakcji w tym formacie sklepów generowane jest przez batony, wafelki impulsowe, ciastka, cukierki, gumy do żucia, żelki, czekolady, praliny, lizaki, rogaliki i inne słodycze paczkowane. Jak informuje Sylwia Neska z CMR – w okresie sierpień 2016 r. – lipiec 2017 r. wartość sprzedaży kategorii słodyczy paczkowanych wzrosła o około 3% w porównaniu do poprzedniego roku. Na ten wzrost w równym stopniu złożyły się słodycze czekoladowe i nieczekoladowe, a największy dodatni wpływ miały ciastka, rogaliki oraz batony. Ponad 50% wartości sprzedaży słodyczy paczkowanych generowane jest przez batony i wafelki impulsowe, ciastka oraz czekolady. Najwięcej transakcji ze słodyczami rokrocznie pojawia się jesienią (wrzesień-październik), natomiast biorąc pod uwagę wartość sprzedaży najważniejszy jest oczywiście grudzień ze świętami

Karolina Masalska
Specjalista ds. PR
Mieszko

Na rynku obserwujemy dominujące trendy. Jednym z najważniejszych jest trend prozdrowotny – konsumentom zależy na produktach dobrej jakości, z dużą ilością naturalnych składników. Odpowiedzieliśmy na to zwiększając zawartość orzechów w Michaszkach aż do 25%. Kolejnym jest trend funkcjonalny – pojawiły się cukierki funkcjonalne, zawierające zdrowe dodatki w postaci ziół: lipa, szałwia, pokrzywa oraz witamin i ekstraktów – w ten trend wpisują się z kolei nasze cukierki Eukaliptus. Coraz częściej wybieramy też mniejsze formaty, ponieważ chcemy mieć kontrolę nad ilością spożywanych słodyczy – wprowadziliśmy m.in.: Cherrissimo Classic w wersji 116 g. Duży nacisk w kategorii czekoladowej kładzie się również na produkty dla dzieci, dlatego w maju 2017 roku poszerzyliśmy ofertę produktów dla młodych konsumentów o chrupiące Michaszki Junior i na tym z pewnością nie skończymy... szczegóły wkrótce.

Bożego Narodzenia. Jesienią dzieci wracają do szkół i wówczas największe przyrosty notują kategorie takie jak batony, wafelki impulsowe czy rogaliki. Wrzesień i październik to jest również czas zmiennej pogody, która może prowadzić do przeziębienia. Dlatego też w tym okresie rośnie sprzedaż cukierków funkcjonalnych (typu Halls, Verbena). W sklepie spożywczym małoformatowym do 300 mkw. konsument w okresie sierpień 2016 – lipiec 2017 średnio mógł wybierać spośród około 87 wariantów słodyczy nieczekoladowych oraz około 75 SKU wyrobów czekoladowych. W obu tych kategoriach rok do roku średnia liczba wariantów dostępnych w sklepie poszerza się.

Przyjrzyjmy się zatem bliżej okresowi jesiennemu (wrzesień-październik 2016 r.) w sklepach małoformatowych do 300 mkw. przez pryzmat słodyczy paczkowanych. Według danych CMR około 60% transakcji ze słodyczami paczkowanymi dokonywana jest w godzinach popołudniowo-wieczornych (12:00-20:00). Rodzice przyprowadzający swoje pociechy ze szkoły w godzinach 15:00-18:00 często decydują się na zakup jajek niespodzianek (niemal 30% transakcji przypada na ten przedział czasowy). Kategorią wyłamującą się z tego schematu są rogaliki, które najczęściej konsumenci nabywają w drodze do szkoły czy pracy o poranku (7:00-9:00). Czekolady oraz praliny to kategorie pojawiające się relatywnie częściej na weekendowych paragonach (piątek-sobota). Około 1/5 nabywców słodyczy paczkowanych przyszła do sklepu małoformatowego tylko w celu zakupu tej kategorii. Jednak w większości paragonów słodycze są dorzucane do koszyka zakupowego. Średnio koszyk ze słodyczami zawiera 4 produkty, a jego wartość wynosi około 16 zł. Praliny, ciastka, czekolady i jajka

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO
Michaszki Junior

Michaszki Original

FERRERO POLSKA COMMERCIAL
Raffaello

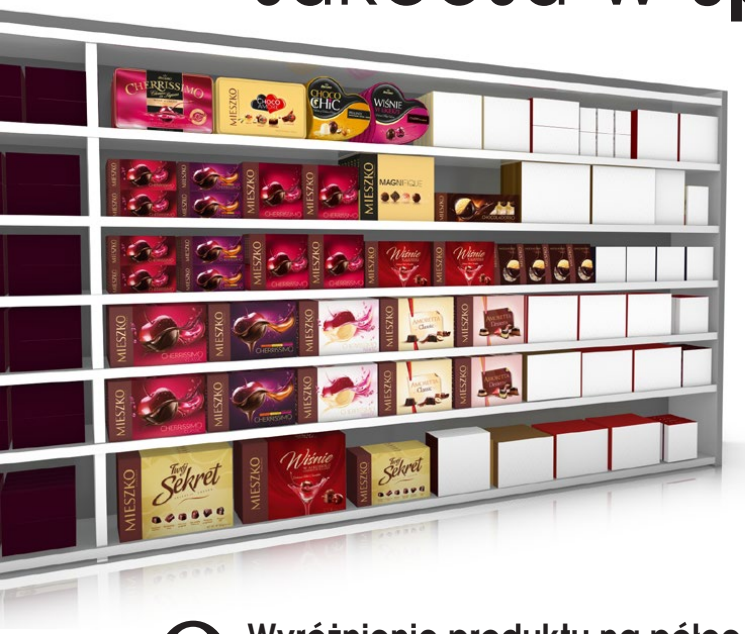
Ferrero Rocher

STORCK POLSKA
nimm 2
Boomki

Toffifee

Werther's Originals Soft Caramels

Zadbana półka kluczem do sukcesu w **sprzedaży pralin**



Wartość kategorii czekoladowej w Polsce wzrosła w stosunku do wyników z poprzedniego roku, dlatego warto wykorzystać ten potencjał i zadbać o poprawną ekspozycję produktów Mieszko na półce. Ułożenie i odpowiednia prezentacja asortymentu to klucz do odsprzedaży i zwiększonej rotacji.

1 Ustawianie bombonier na półce

Jedną z najważniejszych zasad skutecznego merchandisingu Mieszko jest ustawienie bombonier w logicznym porządku – grupowanie asortymentu w bloki tj. bomboniery obok bombonier, torebki obok torebek, etc. Ważne jest także odpowiednie różnicowanie cenowe produktów na półce – produkty w najlepszej cenie i najpopularniejsze – stawiamy na linii wzroku klienta – tutaj powinny znaleźć się najważniejsze bombonierki Mieszko, takie jak Cherissimo Classic 310 g, Cherissimo Exclusive 310 g czy Amoretta Desserts 325 g. Na półkach wyższych stawiamy produkty nieco bardziej premium – np. bomboniery w eleganckich puszkach; na półkach najniższych – bomboniery bardziej przystępne cenowo. Łatwy dostęp i duża powierzchnia ekspozycji zachęcają klienta do zakupu.

Warto pamiętać o uzupełnianiu brakujących produktów i wypełnianiu pustych przestrzeni na półce. Brak produktu to brak zakupu!

2 Wyróżnienie produktu na półce

Półka sklepowa jest już nasycona barwami za sprawą różnych producentów – dlatego, aby zachęcić klienta do zakupu – produkt powinien wyróżniać się na półce. Do tego przyczynić mogą się różnego rodzaju materiały POS, np. wobblery, listwy cenowe, itd. Ważne jest, by tworzyły one harmonijną całość z linią produktów.

3 Komunikacja cenowa

Klient nie dokona zakupu, jeżeli nie wie, ile ma zapłacić za dany produkt. Odpowiednia cenówka to pierwszy krok do sprzedaży. Każda bomboniera, torebka czy pudełko z pralinami powinno posiadać właściwe oznaczenie cenowe, a produkty w promocji – dodatkowe, kolorowe znaczniki.

4 Ekspozycja pralin sprzedawanych w luzie

Konsumenci chętnie kupują produkty na wagę, potocznie nazywane luzowymi. Aby częściej dokonywali decyzji zakupowej związanej z tą kategorią musimy pamiętać o zachowaniu porządku w ekspozytorach i kuwetach. Czyste, zatowarowane pojemniki zachęcą konsumenta do sięgnięcia po nasz produkt. Ważne jest, aby utrzymać jednorodność wariantu smakowego w kuwecie oraz usuwać wszelkie papierki i resztki cukierków, pozostawione przez klientów. Dostęp do reklamówek i przejrzysta komunikacja ceny to podstawa – bez nich klient nie dokona zakupu.

artykuł sponsorowany

niespodzianki budują wartość koszyka i w ich przypadku średnio była to wartość ponad 20 zł. Konsumenci w zdecydowanej większości nabywają 1 opakowanie słodyczy na transakcję – około 65% paragonów ze słodyczami. Jednak są kategorie, które wolimy kupować w większej ilości. Co czwarty nabywca decydował się kupić od razu 2 opakowania batonów i wafelków, jajek niespodzianek czy też rogalików.

Według danych CMR w październiku 2016 r. najlepiej rotującymi produktami słodyczy czekoladowych były: Kinder Niespodzianka 20 g, Kinder Bueno 43 g, Wedel Ptasie Mleczko Waniliowe 380 g oraz Ferrero Raffaello praliny kokosowe 150 g. W przypadku słodyczy nieczekoladowych najlepiej radziły sobie: 7 Days rogalik kakaowy 60 g, Orbit Spearmint guma do żucia 14 g, Dr Gerard Pryncypałki wafelki kakaowe 235 g oraz 7Days Max rogalik kakaowy 80 g.

Dla każdego coś słodkiego

Kategorie słodyczy w markecie Stokrotka w Warszawie charakteryzują się wysoką rotacją. „Moim zdaniem najlepsze wyniki pod względem ilości sprzedanych produktów mają słodycze impulsowe, ale nie tylko te zlokalizowane przy kasach. Również te, które znajdują się na półkach. Z okolicy kasy najszybciej znikają gumy Orbit, Tic Tac, Jajko Kinder Niespodzianka, lizaki Chupa Chups, Mentosy, batony Duplo, chałwa, natomiast z półek na sklepie najwyższą sprzedażą cieszą się małe przekąski, wafelki i batony, małe podwójne opakowania ciastek, które można zjeść od razu po wyjściu ze sklepu. Są to wafelki Grześki, małe opakowania Oreo, Góralki i batony Snickers, Mars, Milky Way, Twix" – mówi Aneta Władzińska, Kierownik Operacyjny w sieci Stokrotka.

Klienci uwielbiają nowości, ale tylko te wsparte marketingowo, zwłaszcza z reklamą w mediach. Lato minęło w warszawskiej Stokrotce pod znakiem żelków, wafelków i landrynków. „Producenci dopasowują się do sezonów, latem wycofują pewne słodycze ze sprzedaży, zastępując je takimi, których konsystencja nie zmieni się w wyniku wyższej temperatury" – dodaje pani Aneta. Od września powoli wracają do łask czekolady w tabliczkach oraz wszystkie słodkości oblane czekoladą.

W kategorii czekolad w tabliczkach prym w sprzedaży w Stokrotce przy ulicy Pirenejskiej wiodą brandy: Milka, Wedel, Alpen Gold, Wawel oraz marka własna sieci. Jeżeli chodzi o czekolady, które rodzice kupują dzieciom, to jak opowiada pani Władzińska – jest to przede wszystkim Kinder Chocolate. Producenci wciąż poszerzają ofertę czekoladową. W modzie jest ostatnio gorzka o zawartości kakao od 70 do nawet 90%.

„W kategorii słodyczy paczkowanych z czekoladą z pewnością liderem są Delicje Szampańskie pomarańczowe, Wedlowskie Ptasie Mleczko, Milka Alpejskie Mleczko. Jeżeli chodzi o kategorię bombonierek liderem pozostają Raffaello, Merci oraz Toffifee" – informuje Kierownik Operacyjny Stokrotki.

reklama

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

TAGO
Tago Excellent

Taguś

NESTLÉ POLSKA
Princessa Klasyczna

VOBRO
Choco Crispo

Delissimo
Assorted

tago kids
tago kids
TAGUŚ
NADZIENIE
JABŁKOWO-TRUSKAWKOWE
47% owoców w nadzieniu
bez substancji konserwujących
bez barwników
29 g
433 kJ
104 kcal
5%*
tago kids
TAGUŚ
Z KREMEM
CZEKOLADOWYM
6% czekolady w kremie
bez substancji konserwujących
bez barwników
29 g
438 kJ
105 kcal
5%*
Nowość
www.tago.com.pl
Tago
Tadeusz Gołębiewski
1966

Aneta Władzińska, Regionalny Kierownik Operacyjny Stokrotka, ul. Pirenejska 2A, Warszawa

Jeżeli chodzi o wafelki liderem są Wafelki Familijne Jutrzenka, ostatnio na prowadzenie wysunęły się Familijne Gofrowe. W segmencie ciastek, markiz prawdziwym bestsellerem są Hity, tuż za nimi uplasowały się Oreo.

reklama

Cukierki na wagę cieszą się znaczenie większą sprzedażą niż cukierki paczkowane. Prym wiodą cukierki Wawel – latem Galaretki Fresh & Fruity, jesienią i zimą – tradycyjne trio – Malaga, Tiki Taki i Kasztanki. Jeżeli chodzi o cukierki paczkowane – Zozole od jakiegoś czasu są na 1 miejscu, dalej plasują się cukierki FC „Pszczółka".

Słodkości kupowane dla najmłodszych, albo przez nich samych to lizaki Chupa Chups, gumy rozpuszczalne Mamba, Jajka Kinder Niespodzianka, Kinder Joy, Słodkości Kubuś, żelki Haribo.

Obserwując rynek słodyczy w Polsce warto podkreślić i docenić starania producentów, zwłaszcza jeżeli chodzi o kategorię słodkości okazjonalnych i odpowiednie nakładki na opakowania. To duże ułatwienie dla kupców. Nie należy zapominać także o pewnej tendencji, która jest coraz bardziej widoczna wśród klientów – poszukiwanie produktów „zdrowych i zdrowszych, czytanie etykiet, świadomość również w kategorii słodkości. Dlatego też w kategoriach słodyczowych obserwujemy pojedyncze tendencje do kupowania batoników zbożowych, takich jak Bakalland czy produktów z kategorii fit czy dla sportowców – Oshee czy Aktivlab" – podsumowuje pani Aneta.

Cukierkowo kolorowo

Delikatesy, które prowadzi pan Piotr Fortunko znajdują się przy ul. Kościuszki we Wrocławiu. Jest to typowy osiedlowy sklep, w którym można kupić tak naprawdę wszystko. Ale największą część sklepu zajmują kategorie alkoholowe i słodycze.

„Jeżeli miałbym powiedzieć co ze słodyczy sprzedaje się najlepiej powiedziałbym, że są to cukierki na wagę oraz batony i wafelki, które zlokalizowane są przy kasie" – mówi detalista.

Według Pana Piotra cukierki w ostatnich latach wracają do łask. Klienci kupują je coraz częściej. Karmelki, miętusy, pudrowe landryny, żelki i te w czekoladzie, zarówno na wagę jak i paczkowane – to obowiązkowy asortyment w sklepie we Wrocławiu. Wśród paczkowanych na półce są orzeźwiające IceFresh, mleczne Werther's Original, nimm2 Boomki dla dzieciaków" – mówi pan Piotr. Z tych na wagę Trufle z fabryki Brzeg, Galaretki, Michałki, Malaga czy Kasztanki z Wawelu, Galaretki Opolanki z Grupy Otmuchów. „Tak jak wspominałem obok cukierków dobrze rotują także wafle i batony. Grześki i Góralki to sprzedażowe hity wśród wafelków impulsowych, tuż za nimi są Princessa i Prince Polo. Jeżeli chodzi o batony to od lat liderami są marki Mars, Snickers i Twix oraz Kinder Bueno.

Z OFERTY PRODUCENTA

EWA KROTOSZYN
Evitta szałwia, cytryna&miód

Evitta zielona herbata&arbuz bez cukru

Evitta
WWW.EWA-SA.PL
CUKIERKI WPROST Z NATURY
SALVIA + MENTHA + CAMOMILE
CUKIERKI ZIOŁOWE NA GARDŁO
Evitta
CYTRYNA+LIMONKA & MIĘTA
odświeżenie i inhalacja
z VIT C
HERBAL CANDIES
SALVIA + MENTHA + CAMOMILE
SUGAR FREE BEZ CUKRU
CUKIERKI ZIOŁOWE NA GARDŁO
Evitta
DZIKA RÓŻA & CZARNY BEZ
wzmocnienie i odporność
z VIT C
HERBAL CANDIES
SALVIA + MENTHA + CAMOMILE
SUGAR FREE BEZ CUKRU
CUKIERKI ZIOŁOWE NA GARDŁO
Evitta
SZAŁWIA, CYTRYNA & CZARNY BEZ
ochrona i nawilżenie
z VIT C
HERBAL CANDIES
HERBAL
Evitta
DOBRA MARKA
NA DOBRY DZIEŃ!
Evitta
Z SEZAMEM
CIASTECZKA GRAHAMKI
CIASTECZKA PEŁNE SMAKU I ENERGII
DOBRA MARKA
NA DOBRY DZIEŃ!
Evitta
Z ORZECHAMI ARACHIDOWYMI
CIASTECZKA OWSIANE
ŹRÓDŁO BŁONNIKA

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Grześki Tyci

Joy&Me o smaku czekoladowym z sokiem z pomarańczy

LOTTE WEDEL
Czekolada Cookie

reklama

Mariusz Jaroszewski

Kierownik Działu Zarządzania Kategorią
Colian

Od kilku sezonów obserwujemy coraz większe zainteresowanie polskimi produktami (moda na polskie wyroby). Korzystają na tym nasze marki: Grześki, Goplana, Solidarność, Jutrzenka, Śliwka Nałęczowska, Jeżyki czy Familijne. Przyszłość rynku będą stanowiły produkty wysokiej jakości, wyroby dopasowane do okazji konsumpcji, słodycze dostarczające multisensorycznych doznań jak nowe smakołyki Joy&Me Goplana, które w harmonijny sposób łączą różne warstwy, tekstury i smaki. Na popularności zyskują produkty „on-the-go", podążające za ciągle zmieniającym się modelem życia i większą aktywnością polskich konsumentów, np. indywidualnie pakowane wafelki Familijne 2GO. Duży potencjał mają także słodycze bitesize, np. limitowane Grześki Tyci, stanowiące słodką przekąskę na jeden kęs do chrupania i dzielenia się.

Magdalena Kołodziejska

PR Manager
LOTTE Wedel

4 września, czyli w Międzynarodowy Dzień Czekolady wystartowała nowa platforma komunikacyjna E.Wedel. Jej bohaterem jest chłopiec na zebrze dźwigający na plecach tabliczki czekolady. Kreacja powstała na bazie słynnego plakatu Leonetto Cappiello, którego przygotowanie zlecił w 1926 roku Jan Wedel.
Nowa platforma E.Wedel jest kontynuacją komunikacji o budzeniu dziecięcej radości. Jej bohaterem jest niewinny i spontaniczny chłopiec oraz egzotyczna, zawadiacka zebra. Ten niezwykły duet będzie od tej pory wyszukiwał ludzi, którzy w natłoku codziennych obowiązków i stresów utracili dziecięcą radość i dostarczał im dużo wedlowskiej czekolady.
Sylwetka chłopca na zebrze po dziś dzień znajduje się w formie neonu na dachu zabytkowej kamienicy przy ulicy Szpitalnej w Warszawie, w której znajduje się najstarsza Pijalnia Czekolady E.Wedel.

W kategorii czekolad, która jest kolejną dobrze rotującą w sklepie we Wrocławiu pan Fortunko wśród najlepiej sprzedających się wymienia markę własną Amelia, Milkę oraz Wedel. Na dalszej pozycji jest Wawel, Alpen Gold i Terravita.

Słodkości można podzielić również biorąc pod uwagę konsumentów. I tak na przykład – jak opowiada detalista z Wrocławia – starsze pokolenia częściej wybierają ciastka, wafle, herbatniki, markizy, praliny a młodzież zdecydowanie woli lizaki, żelki czy pianki.

„Wśród ciastek paczkowanych numerem jeden w sprzedaży są Wafelki Familijne Jutrzenka, drugie miejsce zajmują Łakotki San, a trzecie Delicje Moja Bajka i Pieguski od Milki. Bardzo dobrze rotują także herbatniki regionalne w polewie kakaowej z firmy Cukry Nyskie. Jeżeli chodzi o bombonierki Raffaello i Merci są kupowane najchętniej. Na drugiej pozycji znajdują się praliny od Vobro" – mówi pan Piotr.

Tak jak wspominał pan Piotr, młodzież kupuje najchętniej szybkie przekąski słodyczowe oraz różnego rodzaju innowacje. 7Days to fajna przekąska, Pianki ze smerfami od Haribo, nimm 2 Boomki, lizaki Chupa Chups, wafelki Grześki, gumy Mamba oraz drażе Skawa czy kamyczki orzechowe Jutrzenki czy Fasolki CSI Jedność – to te które rotują najlepiej w sklepie pana Fortunko.

Słodycze jako przekąska

Sklep, który prowadzi pani Renata Chmielewska znajduje się tuż przy Placu Grunwaldzkim we Wrocławiu, w otoczeniu biurowców.

WAWEL

Dobre składniki

Dobre Składniki – Wawel czyści etykiety

Wawel uruchomił projekt Dobre Składniki – w ramach swojej pionierskiej inicjatywy z niemal wszystkich słodyczy w swoim portfolio producent usuwa zbędne dodatki, zastępując je naturalnymi lub zwiększając zawartość pożądanych surowców w danym produkcie (np. orzeszków arachidowych w Michałkach). Galaretki na pektynie i agarze, wysoka zawartość ziarna kakaowego, czekolada bez emulgatora E476, stopniowa eliminacja oleju palmowego, certyfikowana lecytyna sojowa (bez GMO), naturalne aromaty i brak barwników – to tylko część zmian jakościowych w ramach projektu Dobre Składniki. W pracach nad udoskonaleniem receptur producentowi pomaga Rada Ekspertów – cenieni naukowcy związani z renomowanymi uczelniami wyższymi. O tej pozytywnej inicjatywie z pewnością będzie głośno! Więcej na www.dobreskladniki.pl.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Mieszanka Krakowska

Piotr Fortunko, Właściciel Delikatesy, ul. Kościuszki 143, Wrocław

Renata Chmielewska, Ajentka Sklep Minuta8, ul. Skłodowskiej 34, Wrocław

Co powoduje, że klientami, są zazwyczaj osoby pracujące w okolicy, które przychodzą tu w przerwie od pracy, po przekąskę, napój czy coś słodkiego.

Wybór jest naprawdę spory, dzięki czemu klienci zawsze znajdą coś by zaspokoić głód na coś słodkiego. „Sprzedaje się dobrze to co jest tuż przy kasie, to co jest znane i ma dobrą cenę. Mars, Twix, Bounty, Prince Polo, Kinder Bueno – to produkty obowiązkowe w sklepie" – mówi pani Renata.

Na półkach znajdują się inne warianty batonów jak na przykład Twix White, Snickers White, które klienci bardzo polubili. „W tym punkcie dobrą sprzedażą charakteryzują się także słodkości upominkowe, jak Raffaello, Merci czy Toffifee, ale jest to sprzedaż niewielka. Z kolei Raffaello w małych opakowaniach przyjęło się znakomicie. Natomiast z ciastek paczkowanych numerem jeden są Sante" – dodaje detalistka. Czy w sklepie, który prowadzi pani Renata jest miejsce na innego rodzaju słodkości? „Owszem, ale są to niewielkie ilości. Przede wszystkim nastawiamy się na sprzedaż impulsową i produkty, które można spożyć na raz po wyjściu ze sklepu. W związku z trendami na zdrową żywność, również w kategoriach słodyczowych obserwuję poszukiwanie przez konsumentów jakiejś alternatywy. Mamy batony BA! od Bakalland, są także słodycze, które poleca Anna Lewandowska, batoniki Oshee, ale nie cieszą się one tak dużą sprzedażą. Są to pojedyncze zakupy, jednak nie można pozostać obojętnym na taki kierunek rynku" – podsumowuje detalistka.

Jak dodaje – klienci są zawsze zainteresowani nowościami wśród słodkości. Jednak najlepszy czas na wprowadzenie innowacji to wrzesień – czyli okres powrotu z urlopów.

Tylko to, co niezbędne

„Najlepiej sprzedającą się kategorią słody-

Aleksander Batorski
Prezes Zarządu
Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Sezon jesienno-zmowy to czas nowości w portfolio Fabryki Cukierków „Pszczółka”. Wzbogacilismy naszą ofertę o produkty premium, które sukcesywnie są wprowadzane na rynek. Przygotowaliśmy dziewięć zupełnie nowych marek, które na pewno przypadną do gustu miłośnikom słodyczy. Będą to pralinki: Czekoladowe Sympatie – o smaku śmietankowym i orzechowym, Czekoladowe Fantazje o smaku kokosowym, adwokatowym, kawowym i pistacjowym, a także trufle Piknikowe i karmelowe cukierki Chochliki. Dla miłośników owocowych smaków mamy truskawkowe Pychałki, wzbogacone o magnez i wapń oraz cukierki Ulubione, które łączą smak wanilii i porzeczki. Kolejna nowość to galaretki Tęczowe, oblane czekoladą oraz galaretki w cukrze – Słoneczne.

Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA CUKIERKÓW „PSZCZÓŁKA”

Pychałki z chrupkami o smaku truskawkowym w czekoladzie

Słoneczne galaretki

czy w moim sklepie są ciastka, zarówno paczkowane, jak i na wagę. Łakotki i Biszkopty San, Delicje Szampańskie – to produkty, które zawsze muszę mieć w zapasie. Słomki ptysiowe na wagę i tak zwane maczki to ulubione słodycze na wagę. Osoby starsze kupują je w dużych ilościach, jako smakołyk do kawy” – mówi z uśmiechem pani Danuta Kardasz, właścicielka sklepu we Wrocławiu.

„Wśród produktów, które sprzedajemy i na wagę i w opakowaniu są także cukierki. Michałki, Opolanki, Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, Toffino, Krówki, cukierki kawowe – to nasze hity” – dodaje.

Danuta Kardasz, Właścicielka Sklep spożywczo-przemysłowy, ul. Klecińska 138, Wrocław

A czym byłby sklep bez czekolady w tabliczkach! Czekoladę kochają wszyscy i młodzi i starsi klienci. Jak przyznaje detalistka, na półce obowiązkowo muszą być takie marki jak Wedel, Milka, Nussbeisser, Wawel i Goplana.

„No i oczywiście batony, wafelki impulsowe – Prince Polo, Grześki, Snickersy, Góralki, Pawełki – cieszą się największą popularnością w moim sklepie. Kupują je osoby pracujące w drodze do pracy, oraz młodzież jako szybką przekąskę” – dodaje. Z kolei młodsi klienci i ich rodzice nie wyjdą ze sklepu bez żelków Haribo, Śmiejżelków, lizaka Chupa Chups, gumy Mamba.

„Tic Tac, Mentos i gumy Orbit to ta kategoria słodyczy impulsowych, która powinna być w każdym sklepie. I u mnie również rotuje na bieżąco” – podsumowuje pani Danuta.

Jak przyznaje, w związku z tym, że prowadzi mały sklepik osiedlowy, i musi znaleźć w nim miejsce na każdą kategorię produktową ogranicza się tylko do marek, które sprzedają się na bieżąco. „I chociaż słodkości z wyższej półki, czy tak zwane prezentowe rotują sporadycznie, to muszę znaleźć na nie miejsce. I mam tylko te, które kupują klienci, a są to Merci, Raffaello, Toffifee i Ptasie Mleczko Wedel” – dodaje.

Silna konkurencja wewnętrzna, poprawiająca się sytuacja ekonomiczna Polaków, podążanie za trendami rynkowymi jakimi są produkty prozdrowotne i premium to siła napędowa naszego rodzimego rynku słodyczy. Poza tym pojawiające się na bieżąco nowości, ulepszenia i innowacje zarówno w kategoriach samych produktów pod kątem składników, jak również opakowań oraz podnoszenie pozycji produktu poprzez marketing – pozytywnie wpływają na rozwój poszczególnych słodyczowych kategorii. Rynek rośnie, rozwija się, a prognozy są optymistyczne.

Monika Górka

reklama

Pszczółka
od 1952

NOWOŚĆ

PYCHAŁKI
Z CHRUPKAMI

o smaku truskawkowym
w czekoladzie

CZEKOLADOWE SYMPATIE

o smaku śmietankowym i orzechowym

GALARETKI
SŁONECZNE

4 soczyście owocowe smaki

chwile słodkiej beztroski

CZEKOLADOWE FANTAZJE

z delikatnym kremem o smaku kokosowym, adwokatowym, kawowym, pistacjowym

PRASA HANDLOWA | POS | @ INTERNET | FACEBOOK

Fabryka Cukierków "Pszczółka" Sp. z o.o.
www.pszczolka.pl

POCZUJ DZIECIĘCĄ RADOŚĆ

OD 1851
E.Wedel
TORCIK WEDLOWSKI
RĘCZNIE DEKOROWANY
Płasie Mleczko
WANILIOWE
MLECZNA
GORZKA
MLECZNA TRUSKAWKOWA
MILK CHOCOLATE WITH STRAWBERRY FILLING
BAJECZNY
MLECZNA NADZIEWANA
Z WAFELKAMI I ORZESZKAMI
MILK CHOCOLATE WITH PEANUT AND HAZELNUT FILLING WITH PIECES OF WAFERS AND PEANUTS
CZEKOLADA MLECZNA NADZIEWANA Z WAFELKAMI I ORZESZKAMI

Po pierwsze – śniadanie!

zdjęcia: jillll111 (pixabay)

To, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem dnia – wie każdy. Nie wszyscy natomiast zdają sobie sprawę jak istotna jest różnorodność i właściwe proporcje poszczególnych składników odżywczych, by nie tylko dostarczało ono energii, ale też było zdrowe. Producenci oferują wiele produktów śniadaniowych, a w sklepach półki pełne są asortymentu idealnego na ten pierwszy posiłek dnia. Wędliny, nabiał, pieczywo, płatki, kawa, herbata, woda, sok – dla każdego coś dobrego.

reklama

HELIO

dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

nowe opakowania
pewna jakość
popularna marka

www.helio.pl

Śniadanie to, drugi po obiedzie, najbardziej kaloryczny z posiłków w ciągu dnia. Powinno ono dostarczać organizmowi między 500 a 700 kalorii. Najlepiej spożywać je po 30 minutach od przebudzenia, kiedy nasz metabolizm, po nocnym odpoczynku, zaczyna znów pracować w odpowiednim tempie.

Jak powinno wyglądać prawidłowo skomponowane śniadanie? Musi ono zawierać

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „BIELMAR”

Śniadaniowa Klasyczna

Śniadaniowa z Masłem

Śniadaniowa Premium

Aleksandra Szemik-Duda
Category Manager
Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Prawidłowo zbilansowanym śniadaniem dostarczamy sobie aż 25% energii na cały dzień, nie dopuszczając do spadku glukozy we krwi, który prowadzi do zmęczenia, rozdrażnienia i braku koncentracji. Powinno ono zawierać węglowodany, białka, witaminy i dobre tłuszcze roślinne. Pełnowartościowym pierwszym posiłkiem będzie np. kanapka. Przygotujmy ją z wędlin i warzyw na ciemnym pieczywie, które posmarujemy dobrej jakości tłuszczem roślinnym, np. margaryną Śniadaniową Klasyczną, Śniadaniową Premium czy Śniadaniową z Masłem. Wszystkie margaryny tworzące rodzinę Śniadaniowa zawierają olej rzepakowy, który ze względu na swoje właściwości zdobył uznanie ekspertów ds. żywienia, rekomendujących go jako składnik codziennej diety. Dodatek tłuszczu roślinnego jest niezbędny do przyswojenia wszystkich witamin zawartych w składnikach śniadania. W ten prosty sposób, zjadając nieskomplikowaną w przygotowaniu kanapkę, dostarczymy swojemu organizmowi niezbędne witaminy, mikroelementy oraz energię na cały dzień.

Wielki konkurs!

Nagroda główna: 2 x 10 000 zł!

Codziennie: 10 x 100 zł

1. Kup **Śniadaniową** i zachowaj **paragon.**
2. Dokończ zdanie: **Moje śniadanie ze Śniadaniową to…**
3. Wyślij SMS na nr **799 599 476** o treści: **numerparagonu.dokonczeniezdania** (max. 160 znaków) i wygraj!

Zadbaj o ekspozycję i zwiększaj zyski!

Konkurs trwa od 8 września do 6 listopada 2017 r. W promocji biorą udział wszystkie opakowania Śniadaniowej Klasycznej, Premium i z Masłem. Szczegóły w Regulaminie na **www.sniadaniowa.com.pl.**

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

TV | PRASA | INTERNET | PROMOCJE | POS | NOTYFIKACJE | SOCIAL MEDIA

Cezary Świętochowski
Trade Marketing Manager
HJ Heinz Polska

Od 15 października marka Pudliszki startuje z ogólnopolską kampanią telewizyjną ketchupu Pudliszki – NAJSMACZNIEJSZY!* Ma na celu poinformowanie konsumentów, że ketchup Pudliszki jest najsmaczniejszy* w Polsce. Ten smak nie jest kwestią przypadku... Duża zawartość pomidorów, tylko niezbędne składniki, brak konserwantów, sprawiają, że konsumenci tak chętnie sięgają po ketchup Pudliszki. W kampanii konsumenci zostaną też poinformowani o konkursie „Wygraj kuchnię pełną smaku!". Aby wziąć w nim udział należy zakupić dwa dowolne ketchupy Pudliszki, zachować paragon i dokończyć zdanie: „W mojej kuchni pełnej smaku..." i wysłać SMS z odpowiedzią na numer 4322. Do wygrania co miesiąc 15 000 zł – karta upominkowa IKEA na zakup kuchni, codziennie 300 zł – karta upominkowa IKEA. Konkurs trwa od 15 października do 15 grudnia 2017 roku. W trakcie kampanii wspieramy widoczność ketchupu Pudliszki przy pomocy dedykowanych materiałów POS. W tym okresie nie może zabraknąć najsmaczniejszego* ketchupu Pudliszki na Twojej półce sklepowej.

Szczegóły konkursu w regulaminie dostępnym na stronie www.pudliszki.pl

*na podstawie badań ilościowych grudzień 2016 r.

Z OFERTY PRODUCENTA

HJ HEINZ POLSKA
Ketchup Pudliszki łagodny

Ketchup Pudliszki pikantny

wszystkie składniki odżywcze: węglowodany, białka, a także tłuszcze. Nie wolno zapominać przy tym o witaminach i pozostałych cennych minerałach. Najlepiej na śniadanie spożywać produkty bogate w białko. Dzięki nim dłużej czujemy się syci, a dodatkowo pomaga przyspieszyć przemianę materii o ok. 25%. Warzywa i owoce to nie tylko źródło witamin i soli mineralnych zwiększających odporność organizmu. Część z nich zawiera w sobie błonnik, który reguluje pracę jelit oraz zwiększa uczucie sytości.

reklama

Wędliny

Wędliny są codziennym, śniadaniowym zakupem wielu Polaków, którzy chętnie wybierają ten produkt na swój posiłek. Aż 90% konsumentów potwierdza, że umieszcza je w swojej diecie – wynika z badań przeprowadzonych przez Kantar Millward Brown. 25% Polaków deklaruje spożywanie ich każdego dnia. Niemal 24% ankietowanych wskazało, że dodaje wędlinę do swoich posiłków 5-6 razy w tygodniu. Aż 28% osób przepytanych przez instytut wybiera je 3-4 razy w tygodniu. 2 razy w tygodniu jada je 9% respondentów, a raz lub rzadziej – 4%.

Jaka jest najpopularniejsza wędlina? Jak wynika z badań Kantar Millward Brown, przeprowadzonych w okresie kwiecień 2016 r. – marzec 2017 r., jest to szynka. Jej spożycie deklaruje niemal 67% respondentów. Wśród badanych znalazło się 59% zwolenników kiełbasy i 56% amatorów parówek. 51% osób zapytanych przez instytut deklaruje spożywanie polędwicy. 48% decyduje się na dodanie do swojego menu wędliny drobiowej. Taki sam wynik uzyskały kabanosy. Bardzo często w odpowiedziach ankietowanych pojawiały się też pasztet, boczek, kaszanka, salami, pasztetowa czy baleron.

Parówki

Parówki to idealny zestaw śniadaniowy dla najmłodszych. Ważne, żeby rodzic wybrał produkt z szynki, z dużą zawartością mięsa i bez dodatków soli czy innych konserwantów. Wtedy mamy gwarancję, że uwielbiana przez dzieci parówka będzie stanowiła zdrowe i pożywne śniadanie.

Według danych CMR, średnio na półce małoformatowego sklepu można znaleźć obecnie ok. 3 różnych wariantów parówek. Najwyższe udziały wartościowe w kategorii w tym formacie placówek handlowych miał w ostatnim roku Animex. W okresie między styczniem a lipcem br. miał on ok. 66% udziałów. W tym samym czasie 14% przypadło dla firmy Sokołów, 9% dla Indykpolu, a 8% uzyskał Tarczyński.

Najpopularniejszą marką w ostatnich miesiącach, w sklepach do 300 mkw., były Morliny. Jak podaje CMR, w tym roku, do końca lipca, jej udziały wartościowe w sprzedaży uplasowały się na poziomie 56%. Dalej znalazły się Sokołów, Krakus, Indykpol i Tarczyński. W ze-

Foto IKEA

WYGRAJ

kuchnię pełną smaku!

Co miesiąc

15 000zł*

* karta upominkowa IKEA na zakup kuchni

Codziennie

300zł**

**karta upominkowa IKEA

1. KUP

jednorazowo 2 dowolne ketchupy Pudliszki i zachowaj paragon

2. WYŚLIJ SMS*

pod nr 4322 w treści wpisując prefiks Pudliszki oraz kreatywne dokończenie zdania:
"W mojej kuchni pełnej smaku..."
(schemat wiadomości sms: Pudliszki.Twoja odpowiedź)

3. WYGRAJ

Szczegóły i regulamin konkursu na www.pudliszki.pl

Konkurs trwa w okresie od 15.10.2017 do 15.12.2017
*Koszt przesłania SMS-a zależny jest od cennika operatora obsługującego danego użytkownika.
Maksymalna ilość znaków w jednym SMS - 160.

SILNE WSPARCIE MARKI W 2017 ROKU!

TV PRASA INTERNET POS

Marcin Wójciak
National Distribution Manager
Tchibo Warszawa

Jaką kawę najbardziej lubią Polacy? Odpowiedź na to pytanie nie jest taka prosta, jak mogłoby się wydawać. Zacznę od tego, że Polacy cenią nie tylko walory kawy związane z pobudzaniem, ale przede wszystkim doceniają jej smak. Dla Polaków wyznacznikiem wysokiej jakości kawy jest jej intensywny aromat oraz wyrazisty smak. Jeżeli dołożymy do tego atrakcyjną cenę – mamy „kawę idealną". Jeżeli zapytamy przeciętnego „kawosza" jaki rodzaj kawy lubi najbardziej, to zapewne usłyszymy, że arabicę, jednak kiedy podczas badań dochodzi do porównania, okazuje się, że preferuje robustę, ponieważ jest mniej kwaśna. Idealną odpowiedzią na te wszystkie potrzeby polskiego konsumenta, czyli jakość, aromat, smak i odpowiednia cena jest nasza Tchibo Family. Pamiętajmy, że zdecydowana większość Polaków w dalszym ciągu wybiera kawę paloną, a w tym właśnie segmencie Family jest najczęściej wybieraną kawą w Polsce*.

* Tchibo za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Kategoria: Kawa. Cała Polska z dyskontami – metoda paragonowa, sprzedaż w sztukach i sprzedaż w kilogramach, okres maj 2016 – kwiecień 2017

Z OFERTY PRODUCENTA

TCHIBO WARSZAWA

Tchibo Family mielona

Tchibo Family rozpuszczalna

stawieniu top 10 produktów na pierwszym miejscu znalazły się Berlinki Classic Morliny w opakowaniu 250 g. Dalej znalazły się Parówki z szynki Krakus 200 g. Podium zamykają Sokoliki Sokołów 140 g.

reklama

HELIO
dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

nowe opakowania
pewna jakość
popularna marka

www.helio.pl

Marzena i Dariusz Kucharzyk,
Właściciele
Sklep abc
ul. Rybnicka 59c, Włocławek

Pożywne śniadanie

We włocławskim abc wielu klientów robi śniadaniowe zakupy. Pieczywo, wędliny, sery, jogurty, płatki... Wszystko sprzedaje się bardzo dobrze. Duże znaczenie ma to, że sklep znajduje się przy przystanku autobusowym i jest pierwszym wyborem klientów czekających na przejazd do pracy czy szkoły. Jak jednak podkreślają właściciele – muszą mieć atrakcyjną cenę, ponieważ tutejsi mieszkańcy są w stanie zrezygnować z zakupów jeśli znajdą w innym miejscu tańszy produkt.

„W naszym sklepie zaopatrujemy się w wędliny lepszej jakości. W przypadku tej kategorii klienci są w stanie wydać więcej. Zdarza się, że na prośbę klienta sprowadzam tańszy produkt, ale później widzimy, że sprzedaje się on zdecydowanie słabiej niż markowe wędliny. Najczęściej sa kupowane szynki, polędwice i kiełbasy o wysokiej zawartości mięsa" – opowiada Dariusz Kucharzyk, właściciel. Wśród marek dostępnych w sklepie wymienia m.in. Sokołów, JBB, Morliny, ZM Henryk Kania, Olewnik, Indykpol, Gzella czy Cedrob.

Klientom włocławskiego sklepu weszło w nawyk kupowanie mniejszych ilości wędlin – nawet po 3 plasterki. W okolicy są prowadzone budowy i robotnicy często zaopatrują się właśnie w takie drobne zakupy, by od razu zjeść kupione produkty, bo nie mają możliwości ich dłuższego przechowywania.

Właściciel, wśród produktów, które zawsze dostępne są na półce z wędlinami wymienia m.in. parówki. Najczęściej są dostępne wyro-

Kawa Ziarnista

wybierz kawę idealną dla siebie...

Anna Wiśniewska
Kierownik PR
Cedrob

O tym, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia jesteśmy uczeni od najmłodszych lat. Poranne bistro powinno obfitować w niezbędne do prawidłowego funkcjonowania witaminy i składniki odżywcze. Bezkonkurencyjną faworytką, spożywaną w większości domów od wielu lat jest kanapka. Świeże pieczywo, ulubione warzywa i dobrej jakości wędlina z pewnością nasycą i dadzą energię na resztę dnia. Cedrob hołdując zasadzie zdrowego stylu życia posiada w swej ofercie wędliny drobiowe oraz wieprzowe, idealne na kanapkę, zimną przekąskę lub podane na sałacie.
W ofercie producenta znajdziemy wiele propozycji na dzień dobry! Jedną z nich jest Polędwica Gobarto, niezwykle smakowite pieczone mięso wieprzowe, podane z ulubionymi warzywami zaspokoi poranny głód na wiele godzin. Na śniadaniowym półmisku wyśmienicie sprawdzi się także delikatny i soczysty Kurczak gotowany, który przypadnie do gustu zwłaszcza młodszym smakoszom oraz wyraźny, lekko pikantny Pasztet ciechanowski dla zwolenników konkretnych smaków.

by Sokołowa czy Morlin. One sprzedają się na bieżąco, bo są to produkty śniadaniowe. „W tym przypadku klienci pytają, które z dostępnych parówek są lepsze. Czasem wybierają te droższe, np. z szynki, ale zazwyczaj są to te zwykłe" – dodaje.

reklama

Nabiał na pierwszy posiłek

Spożywanie nabiału na śniadanie jest bardzo popularne i wiele osób decyduje się wybierać go właśnie na ten pierwszy posiłek dnia. CMR potwierdza, że jest to rozbudowana kategoria w sklepach spożywczych do 300 mkw. Biorąc pod uwagę pierwsze półrocze tego roku średnio w jednej placówce można było znaleźć 100-111 różnych produktów z tego segmentu. Najwięcej było jogurtów łyżeczkowych (ok. 14-17 wariantów), serków kanapkowych (ok. 12-13 różnych produktów) oraz serków topionych (ok. 11 pozycji).

Jak wynika z analiz CMR – liderem jeśli chodzi o wartość sprzedaży nabiału w sklepach małego formatu do 300 mkw. jest SM Mlekpol. Jego udziały w okresie między 1 stycznia a 31 lipca tego roku wyniosły prawie 20%. Za nim uplasował się Zott z wynikiem prawie 12%. Wysoko znaleźli się też OSM Piątnica, SM Mlekovita, Danone i Hochland. W zestawieniu instytutu znaleźli się też Bakoma, OSM Krasnystaw, SM Gostyń i OSM Łowicz.

Wśród najpopularniejszych i najlepiej zarabiających marek w tym roku jest Mlekpol Łaciate. W placówkach handlowych o powierzchni do 300 mkw. osiągnęła ona wynik 9% udziałów w wartości sprzedaży kategorii. Jak podaje CMR, wysoko uplasowały się również Piątnica, Mlekovita Polskie Świeże, Mlekpol, Zott Primo, Gostyń, Hochland, Krasnystaw, Zott Jogobella i Mlekovita.

Z OFERTY PRODUCENTA

Na kanapkę

Wśród polskich konsumentów serki kanapkowe cieszą się dużym uznaniem. Idealne na śniadanie, ponieważ łatwo przygotować dzięki nim kanapkę i są przy tym wyjątkowo pożywne. Liderem jeśli chodzi o sprzedaż w tym segmencie jest Hochland. CMR wyliczył jego udziały wartościowe w sklepach o powierzchni do 300 mkw. na 37% w okresie pierwszego półrocza tego roku. Ponad 20% uzyskał natomiast SM Mlekpol. W tym segmencie dobrze zarobiły również SDM Wieluń i OSM Piątnica. Wysoko znalazły się również SM Bieluch, Ostrowia, Savencia, Lactalis, OSM Włoszczowa i Zott.

Według danych CMR zebranych z paragonów sklepów małoformatowych najwięcej w ciągu 6 miesięcy tego roku roku zarobiła marka Hochland Almette. Za nią uplasował się Mlekpol Łaciaty, a niedaleko za nim Hochland Kanapkowy. Na paragonach często pojawiał się także Wieluń, Bieluch, Piątnica Twój Smak, Mlekpol Łaciate, Ostrowia, NaTurek i Piątnica Twój Smak Puszysty.

O'KURCZE! ALE ŚNIADANIE

Nasz przepis na dzień dobry!

Zamów już dziś do swojego sklepu.

CEDROB

www.cedrob.com.pl

Mięso drobiowe jest bardzo pożywne, a dodatkowo jego łagodny smak i delikatna struktura stanowią doskonałą bazę kulinarnych inspiracji.

Subtelny smak, wysoka zawartość białka przy niskiej zawartości tłuszczu i cholesterolu to główne atrybuty wędlin i kiełbas Cedrob. Od wielu lat doceniają je zwolennicy lekkiej i pożywnej diety.

Mięso drobiowe jest bardzo wartościowe dla organizmu posiada najwięcej białka i zarazem najmniej tłuszczu w porównaniu z innymi gatunkami mięsa.

Z OFERTY PRODUCENTA

SOBIK
Masło Extra Osełka Górska

ARLA FOOD
Arla Protein
Jogurt
wysokobiałkowy
Mango

Milkshake
wysokobiałkowy
malinowo-
truskawkowy,
tropikalny

reklama

NOWOŚĆ

HELIO
BATONY ZBOŻOWE
dla zdrowia i urody,
dla Ciebie i Twoich zysków

www.helio.pl

Arkadiusz Kuryło
Ogólnopolski Koordynator d/s Sprzedaży
Sobik

Śniadanie jest niezbędną inwestycją w udany dzień. Nie tylko dodaje energii na cały aktywny dzień, ale także poprawia nastrój i decyduje o tym czy spędzimy go aktywnie czy też do południa będziemy walczyć z sennością. Posiłek ten jest szczególnie istotny, nie tylko w diecie dzieci. Prawidłowo zbilansowane śniadanie musi zawierać takie składniki odżywcze jak węglowodany i białka, a w mniejszej ilości także tłuszcze. Naszą propozycją na początek dnia jest Serek typu fromage, powstały w oparciu o miks twarogu chudego i tłuszczu roślinnego z dodatkiem warzyw oraz przypraw. Górski Przysmak to świetny dodatek do codziennego śniadania, który najlepiej smakuje ze świeżym pieczywem. Produkt dostępny jest w szerokiej gamie smaków: z cebulą, chrzanem, papryką, pieprzem, warzywami oraz czosnkiem. Kolejna propozycja to Serek Górski Puszysty, jego wyjątkowy smak jest zasługą najwyższej jakości składników, użytych do jego produkcji – świeżego twarogu, naturalnego jogurtu oraz pysznej śmietanki.

Śniadanie z kosteczkami Cubes Superfood Snacks

przepis: Purella Food

- opakowanie jogurtu greckiego
- 1 łyżka nasion chia
- 4 kosteczki Cubes Superfood Snacks
- 2 daktyle
- 1 łyżka miodu
- 1 łyżka granoli
- ½ jabłka
- 1 łyżeczka konfitury śliwkowej
- liście mięty

W miseczce układać warstwami: jogurt, nasiona chia, granolę, daktyle, jabłko, konfiturę śliwkową i miód. Na końcu dodać kosteczki Cubes Superfood Snacks i liście mięty.

Żółte plasterki

Sałata, pomidor i plasterek sera żółtego na kromce chleba posmarowanego masłem to przepis na śniadanie, które każdy z nas pamięta z dzieciństwa. Nabiał w tej formie lubią jednak nie tylko dzieci, ale i dorośli. Sery są bogatym źródłem wapnia, białka i witaminy B12. Mają też wysoką wartość kaloryczną – na 100 g produktu przypada ok. 300-500 kcal, co jest jak najbardziej wskazane w przypadku komponowania menu śniadaniowego.

CMR podaje, że w ciągu pierwszych miesięcy tego roku średnio na półce z nabiałem w małoformatowym sklepie do 300 mkw. występowało ok. 6 rożnych wariantów sera. W tym czasie najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży miała SM Mlekpol. W tym czasie osiągnęła wynik 48%. OSM Sierpc miała z kolei 10%. Podobny wynik uzyskały też SM Mlekovita i Hochland. Dalej znalazły się OSM Włoszczowa, Bakoma, Spomlek, SM Ryki, OSM Łowicz i Polmlek.

Bardo podobnie udziały układają się jeśli chodzi o marki. CMR podaje, że w bieżącym roku Mlekpol uzyskała prawie 48% udziałów wartościowych. W zestawieniu top 10 znalazły się też Mlekovita, Hochland, Włoszczowa, Bakoma, Spomlek Serenada, Ryki, Łowicz i Polmlek Fiko.

Sobik
GWARANCJA JAKOŚCI

PO PIERWSZE ŚNIADANIE

ZDROWE, SMACZNE I DAJĄCE ENERGIĘ NA CAŁY DZIEŃ

WWW.SOBIK.COM.PL

Emilia Hryszko
Kierownik ds. Aktywacji Marki
Danone

Serki topione twarożkowe Kiri to nasza propozycja wartościowego produktu na śniadanie. Kiri to pyszny serek, który składa się w 77% z twarożku śmietankowego i jest pakowany w pojedyncze porcje – kwadraciki. To źródło wapnia, który jest tak ważny w diecie dziecka. Kremowa konsystencja powoduje, że idealnie nadaje się na kanapkę. Dobrym pomysłem na wykorzystanie serka Kiri podczas pierwszego posiłku w ciągu dnia jest podanie go wraz z świeżymi warzywami oraz ciepłym napojem. Kiri to również Kiri przekąska – topiony serek Kiri z twarożku i śmietanki z chrupiącymi paluszkami. Jest świetną propozycją na drugie śniadanie czy szkolne przerwy.

Ulubione serki topione

Serek topiony to kolejny przykład pysznego i prostego sposobu na śniadanie. Liderem jeśli chodzi o wartość sprzedaży w małym formacie sklepów w tym przypadku jest Hochland. Według CMR jego tegoroczne udziały sięgają 66%. 10% wygenerował Sertop Tychy. W zestawieniu najlepiej zarabiających producentów w tym formacie sklepów spożywczych znaleźli się także SM Mlekovita, SM Mlekpol, Lactima, Bel Polska, Lacpol, Bakoma, Polmlek i OSM Łowicz.

W sklepach małego formatu pojawia się wiele marek serków topionych, które bardzo dobrze zarabiają. Najwięcej, według zestawień CMR, przypada dla marki Hochland. Dobrze zarabiają też produkty pod logo Sertop. Na podstawie danych z paragonów CMR wśród najlepiej zarabiających marek wymienia też Mlekovitę, Mlekpol, Lactimę, Lacpol, Krówkę Śmieszkę i Kiri.

Śniadanie po wiejsku

Charakterystyczne grudki w serkach wiejskich to typowe śniadanie. Jednak zdecydowanie, jak podkreślają detaliści, wybierane przez starszą klientelę. Jak wskazuje natomiast CMR, średnio w placówce handlowej do 300 mkw. możemy znaleźć ok. 3 różnych wariantów serków wiejskich.

W sprzedaży produktów z tej kategorii najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach o powierzchni do 300 mkw. ma

reklama

Grzegorz Sobociński
Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Coraz więcej właścicieli sklepów przekonuje się, że „moda na zdrowie" jest dochodowa. Systematycznie rośnie zainteresowanie zdrową dietą, w tym bakaliami, które doskonale sprawdzają się jako składnik wartościowego śniadania, np. dodatek do musli, jogurtu czy serka. Co ważne bakalie są wyjątkowo ponętne gdyż prócz dawki zdrowia i dobrego samopoczucia, są po prostu smaczne. W pierwszej kolejności polecam linię HELIO Natura – bakalie bez konserwantów. W skład tej serii wchodzą np. śliwki suszone bez konserwantów, które mamy jako jedyni w Polsce, żurawina suszona z obniżoną o 50% zawartością cukru i 7-krotnie większą zawartością błonnika w porównaniu do powszechnie oferowanej suszonej żurawiny, czy pistacje bez soli, które cechuje ważna dla zdrowia niska zawartość sodu pomagająca utrzymać prawidłowe ciśnienie krwi.

Z OFERTY PRODUCENTA

DANONE

Kiri z twarożku śmietankowego

Kiri Przekąska 3pak

HELIO

Baton zbożowy 6 ziaren & miód

Baton owoce leśne & polewa jogurtowa

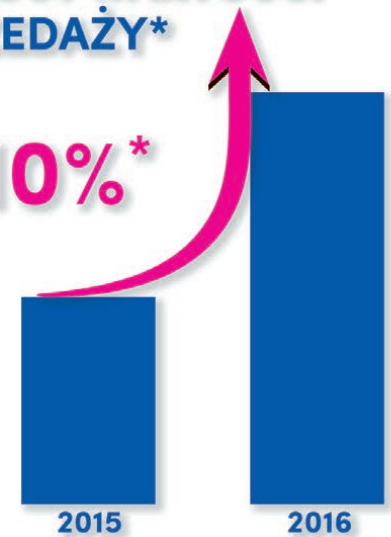
CZY MASZ JUŻ kiri W SWOIM SKLEPIE?

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

Z OFERTY PRODUCENTA

EUROSER DAIRY GROUP
Ser kozi z rozmarynem w plastrach

Ser owczy w plastrach

OSM Piątnica – podaje CMR. Udziały firmy to ok. 75%. W zestawieniu instytutu kilkuprocentowe udziały mają jednak również OSM Krasnystaw, OSM Włoszczowa, OSM Koło, SM Mlekpol czy SM Mlekovita.

reklama

Magdalena Lewalska
Research & Development Manager
Euroser Dairy Group

Zbilansowane śniadanie powinno składać się z produktów zbożowych, bogatych w węglowodany złożone, dzięki którym będziemy mieć energię od samego rana. Ważne, żeby włączyć też produkty białkowe, np. jogurt naturalny, który jest również źródłem wapnia oraz owoce świeże albo suszone. Euroser Dairy Group poleca jogurt ekologiczny love&ko naturalny 350 g jako idealny składnik zbilansowanego śniadania. W połączeniu z płatkami wieloziarnistymi albo otrębami owsianymi, gruszką i ulubionym miodem będzie idealnym posiłkiem na początek dnia. Nasz jogurt naturalny love&ko produkowany jest wedle ścisłych norm jakości wyłącznie ze składników pochodzących z upraw ekologicznych. Jogurty marki love&ko to gwarancja najwyższej jakości oraz wyjątkowego smaku.

Krzysztof Błaszczyk,
Właściciel
Sklep spożywczy
ul. Dolina 57, Bydgoszcz

Udziały poszczególnych marek są zbieżne z udziałami ich producentów. Zatem najpopularniejszą, i zarazem zarabiającą najwięcej w małym formacie sklepów jest Piątnica. CMR wymienia dalej Krasnystaw, Włoszczową, Koło, ZPM Mlecz czy Mlekovitę.

Mleczne śniadanie

Ze względu na coraz częściej występujące w społeczeństwie alergie pokarmowe, czy to na mleko czy cukry w nim występujące nie każdy zaczyna od niego dzień. Jest ono jednak bardzo pożywnym produktem. Jest bogatym źródłem białka, a także wapnia wpływającego pozytywnie na kości, co jest niezwykle ważne w rozwoju dzieci. Oprócz tego zawiera wiele cennych witamin, m.in. A, B12, fosfor, magnez czy potas. Chude mleko działa ponadto przeciwmiażdżycowo, zapobiega osteoporozie i zmniejsza ryzyko zachorowania na raka piersi.

Spożycie mleka deklaruje 85% przebadanych przez Kantar Millward Brown Polaków. Jeśli chodzi o ilość to ponad połowa respondentów pije 1 do 3 litów tygodniowo. Ok. 1/4 respondentów potwierdza, że spożywają ok. 4-6 litrów w tym czasie.

Najchętniej i najczęściej spożywaną marką jest Łaciate. Przywiązanie do tej marki potwierdziło w badaniu Kantar Millward Brown ponad 40% respondentów. 20% decyduje się z kolei na Łowickie. Pytani przez instytut Polacy bardzo często wskazywali na Wypasione od Mlekovity, a także inne marki tego producenta. Wysokie wyniki uzyskały też Piątnica i Zambrowskie. W badaniu instytutu respondenci często wymieniali też mleko Uchate, Białe, Gostyń, Hej, Krasnystaw, Kościan, Mazurski Smak, Milko czy Warmia.

Półka detalisty

Nabiał w bydgoskim sklepie należącym do Krzysztofa Błaszczyka rotuje bardzo dobrze. Jak podkreśla właściciel – najchętniej wybierane są produkty Mlekpol. „Muszę jednak do-

EUROSER®
DAIRY GROUP

INNOWACJA W LADZIE SEROWEJ

ZALETY

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

www.euroser.pl / biuro@euroser.pl

BRC STORAGE & DISTRIBUTION CERTIFICATED

LLOYD'S REGISTER · LRQA ISO 22000

UKAS MANAGEMENT SYSTEMS 001

GRATIS

karton ekspozycyjny do 1-go zamówienia

Szczegóły u Twojego handlowca

Iga Wyszyńska
Brand Manager Rama
Unilever BCS Polska

Żywieniowcy podkreślają, że śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu całego dnia. Tymczasem, przez pośpiech i poranny brak czasu, tak często z niego rezygnujemy. Nie warto odkładać go na później, ponieważ idealnym rozwiązaniem na szybkie śniadanie są pyszne i pożywne kanapki. Ich ważnym składnikiem są produkty bogate w nienasycone kwasy tłuszczowe, na bazie wysokiej jakości oleju rzepakowego, takie jak Rama Classic. To nie tylko gwarancja niezbędnych organizmowi kwasów tłuszczowych Omega-3 i Omega-6, ale także źródło witamin A, D i E. Ponadto, kanapka z Ramą to bardzo praktyczne rozwiązanie. Doskonale rozsmarowuje się ona na pieczywie, nawet bezpośrednio po wyciągnięciu z lodówki. Alternatywą dla osób na dietach eliminacyjnych, dla nietolerujących laktozy, a także dla wegan, jest Rama 100% Roślinna. To wariant zawierający wyłącznie tłuszcze roślinne, do produkcji którego nie są używane żadne produkty pochodzenia zwierzęcego. Śniadanie z Ramą to niezwykle pyszna część każdego dnia.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA
Flora Gold

OSM KRASNYSTAW
Jogurt Calpro morela

dać, że sery Gostyń, ze względu na przyzwyczajenia stałych bywalców, zawsze znajduje uznanie wśród klientów. Zauważam też, że przy wyborze serów jedną z ważnych kwestii, którymi klienci kierują się przy kupnie produktu – jest cena" – wyjaśnia właściciel.

Śniadaniowym produktem, który zwykle gości na stołach mieszkańców Bydgoszczy, jest serek wiejski. Pan Krzysztof jako numer jeden sprzedaży wymienia Grani maki Osowa. „Sprzedaje się on we wszystkich moich sklepach, więc mogę przyznać, że żaden inny nie jest w stanie go przeskoczyć. Klienci bardzo przywiązani są do tej marki ze względu na to, że to nasz lokalny producent" – wyjaśnia Krzysztof Błaszczyk. Dodaje, że podobną tendencję widzi w przypadku innych produktów, m.in. mleka.

Stałe przyzwyczajenia

Półka z nabiałem to bardzo popularny dział w bydgoskim Odido przy ul. Wielorybiej. W lodówce znajdują się zarówno sery, serki kanapkowe i topione, jak też jogurty, śmietany czy mleko. Asortyment dobrany jest pod klienta.

W placówce znajduje się mleko białe i zagęszczone. Wśród tych pierwszych w ofercie placówki znajdują się m.in. marki Osowa, Łowickie, Łaciate, Piątnica, Włoszczowa i Mleko Zambrowskie. Krzysztof Krawczyk, właściciel, wskazuje, że najlepiej wśród kategorii sprzedaje się zdecydowanie to pierwsze. Nie bez znaczenia jest tu to, że to mleko jest od lat w ofercie sklepu, ma dobrą cenę i miejscowi klienci są do niego przyzwyczajeni. Jogurty w sklepie to też lubiana kategoria wśród klientów bydgoskiego sklepu przy ul. Wielorybiej.

„U nas najlepiej sprzedaje się Serduszko, Fantasia czy Danio. Nie mam nadmiernie rozbudowanego asortymentu, ponieważ nie ma takiego zapotrzebowania, ale to, co mam

reklama

Joanna Goszczyńska-Wronkowska
Brand Manager Flora
Unilever BCS Polska

Dbając o zdrowie, nie powinniśmy zapominać, jak ważną rolę odgrywają w naszej diecie tłuszcze. Ich źródłem są m.in. wytwarzane na bazie wysokiej jakości olejów roślinnych margaryny, w tym te z kategorii produktow funkcjonalnych, takie jak Flora ProActiv. Produkt charakteryzuje zawartość steroli roślinnych, które skutecznie pomagają obniżyć poziom cholesterolu LDL we krwi. Sterole roślinne występują w niej w formie wyciągu z olejów roślinnych, np. z nasion słonecznika, nasion rzepaku lub soi czy oleju talowego z sosny. Badania pokazują, że jedząc codziennie od 1,5 do 3 g steroli, występuje korzystny efekt, a szczególnie spożywając 1,5-2,4 g steroli roślinnych, czyli 3 porcje (3 x 10 g) Flory ProActiv dziennie, już po 2-3 tygodniach możemy obniżyć poziom „złego" cholesterolu o ok. 7-10%. Siłę steroli roślinnych podkreśla samo opakowanie produktu, co stanowi jasną informację dla konsumentów robiących zakupy.

Aneta Będkowska
Marketing Manager
Sertop

Wrzesień to czas, kiedy szczególnie warto zadbać o dietę, aby być zdrowym i nie chorować. Niewątpliwie najważniejszym posiłkiem całego dnia jest śniadanie, bo to ono dostarcza nam energii na cały dzień. Co warto zjeść rano? Np. szybkie w przygotowaniu dania, takie jak jajecznica, omlet lub jajko sadzone smażone na maśle klarowanym. Taka potrawa ma sporo wartości odżywczych i smakuje wyśmienicie w połączeniu z warzywami, najlepiej przygotowanymi na ciepło, takimi jak duszony szpinak, jarmuż lub brokuły. W przygotowaniu jesiennego śniadania niezwykle istotne są właśnie tłuszcze, których używamy podczas smażenia jajek czy warzyw. Do tych zdrowych niewątpliwe należy masło klarowane, z użyciem którego można bezpiecznie smażyć i dusić potrawy. A także dodawać do porannej owsianki, aby pogłębić jej smak.

A co jeśli nie mamy czasu na śniadanie? W takim przypadku doskonale sprawdzają się kanapki, które z dodatkiem naszych serków topionych i kilku plastrów pomidora lub ogórka, można zjeść nawet w drodze do pracy czy szkoły.

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP
Ser topiony
Złoty
Ementaler

Masło
Klarowane

w ofercie nabiałowej – sprzedaje się bardzo dobrze" – opowiada właściciel. Oprócz wspomnianych w asortymencie znajduje się także m.in. Gratka, Jogobella, Activia, Milko, Bakoma Twist, Mullermilch, Bakoma Naturalny Gęsty, Zott Primo czy Bakoma 7 zbóż.

„Z serów zdecydowanie najlepiej rotuje żółty w plasterkach i kanapkowy. Chętnie wybierane są marki Hochland, Włoszczowa i Mlekpol" – opowiada pan Krzysztof. Dodaje, że nabiał jest generalnie kategorią bardzo lubianą przez jego klientów i nie ma problemu ze sprzedażą przed upływem terminu ważności. Sery kanapkowe i topione to również dostępne kategorie w sklepie. Tutaj zdecydowanie najchętniej kupowany

reklama

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

W produkcie śniadaniowym ważne są receptura i opakowanie, bowiem te dwie rzeczy budują preferencje konsumenckie. Naszą perłą w koronie są Almette – to puszyste serki wytwarzane ze świeżego mleka pochodzącego wyłącznie od polskich krów. Dzięki połączeniu twarogu z warzywami, przyprawami oraz ziołami, Almette kusi delikatną konsystencją i wyjątkowymi kompozycjami smakowymi. Jest również źródłem łatwo przyswajalnego, pełnowartościowego białka, którego nasz organizm potrzebuje, by prawidłowo funkcjonować, na co dzień.

Na śniadania polecamy także nowy Kanapkowy to pyszny aksamitny ser o kremowej konsystencji. Za jego wyjątkowy charakter odpowiadają wyraziste składniki i różnorodność dostępnych smaków! W ofercie można wybierać spośród sześciu wariantów, wśród których znalazły się: śmietankowy, z czosnkiem i ziołami, z ogórkiem i koperkiem, z prażoną cebulką, z szynką oraz ze szczypiorkiem.

Na śniadaniowe potrzeby konsumentów odpowiadają również sery topione Hochland, które zyskały nową, poprawioną recepturę eliminującą konserwanty, produkowane są tylko z najlepszych, wysokiej jakości, wyselekcjonowanych składników. Sery topione Hochland zyskały także nowy design opakowania. Nasza ostatnia nowość Hochland „Na gorąco!" – to oferta dla konsumentów ceniących wysoką jakość i doskonały smak, poszukujących pomysłów na smaczne i wygodne w przygotowaniu ciepłe posiłki.

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Kanapkowy z szynką

Almette
z rzodkiewkami

reklama

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

Bez glutenu
Bez konserwantów
Bez tłuszczu palmowego
Produkt polski

www.helio.pl

jest Almette, ale dobrze sprzedaje się też Ostrowia, Serek do chleba Włoszczowa, ser topiony Hochland czy serek topiony Sertop.

Na śniadanie – płatki

Płatki to produkt, który idealnie nadaje się na pierwszy posiłek dnia. Wraz z mlekiem stanowi bardzo często śniadanie, które z chęcią zjedzą dzieci. Dorośli sięgają po nie nieco rzadziej, ale również znajdują się w gronie konsumentów. Płatki to pożywne śniadanie głównie ze względu na występujące w nich pełne zboża. Warto wybierać te, które dostarczają ok. 5 g błonnika, a także mają niską zawartość cukru (nalepiej mniej niż 5 g). Śniadanie będzie bardziej wartościowe jeśli wybierzemy te, które wzbogacone są przez producenta np. ryboflawiną, kwasem foliowym czy innymi składnikami odżywczymi.

W badaniu Kantar Millward Brown przeprowadzonym w okresie kwiecień 2016 r. – marzec 2017 r., spożywanie płatków śniadaniowych zadeklarowało niemal 43% osób zapytanych przez instytut. Raz w tygodniu lub rzadziej decyduje sie na nie prawie 13% badanych, a 2 razy w tygodniu 11%.

Najczęściej wybieraną marką według badania instytutu jest Corn Flakes od Nestlé. Często wymienianą przez respondentów marką było też Musli (Nestlé), Cherios (Nestlé), Corn Flakes (Lubella), Chocapic (Nestlé), Nesquick (Nestlé), Fitness (Nestlé), Cini Minis (Nestlé), Bakalland, Mlekołaki (Lubella) czy Musli (Lubella).

Typowy poranny zakup

Płatki śniadaniowe to kategoria, o której nie można zapomnieć komponując ofertę śniadaniową. W sklepie państwa Kucharzyk we Włocławku są to produkty nie tylko kupowane przez mamy z myślą o dzieciach, ale również przez dorosłych, na ich własne śniadanie.

W ofercie sklepu znajdziemy szeroką gamę produktów Nestlé. M.in. Corn Flakes, Chocapic, Cini Minis, Nesquick, Fitness czy Cheerios. Produkty tego producenta są zdecydowanie najpopularniejsze. W ofercie sklepu są również dostępne Mlekołaki od Lubelli i płatki śniadaniowe Cenos.

Do smarowania

Mimo, że z ilością spożywanych tłuszczów należy uważać, to są one niezbędne w prawidłowej diecie. Szczególnie podczas śniadania, które dostarcza nam energii na cały dzień. Najbardziej znaną formą dostar-

Małgorzata Badzińska, Ekspedientka
i Krzysztof Krawczyk, Właściciel
Sklep Odido
ul. Wielorybia 71 A, Bydgoszcz

czania tłuszczów podczas pierwszego posiłku są masła, margaryny i mixy, bez których wiele osób nie wyobraża sobie przygotowania porannej kanapki.

Spożycie margaryny czy mixów do smarowania zadeklarowało prawie 53% badanych przez Kantar Millward Brown. Codziennie w swoim menu umieszcza je ponad 25% z nich. Markami, które najczęściej były wymieniane w badaniu przeprowadzonym w okresie kwiecień 2016 r. – marzec 2017 r. były Smakowita, Delma do kanapek, Delma Extra oraz Rama Classic i Śniadaniowa. Często wymieniane przez badanych były też Masło roślinne, Masmix, Pyszny Duet, Benecol, Flora, Flora Pro-Activ, Kanapkowa, Mix Łaciaty, Ola, Słoneczna czy Rama Buttery.

Masło ma zdecydowanie więcej fanów niż margaryna. 74% osób zapytanych przez Kantar Millward Brown potwierdziło, że spożywa ten produkt. Ponad 42% z nich codziennie dodaje je do swojej diety. Nieco ponad 10%

Z OFERTY PRODUCENTA

MSM MOŃKI
Gouda

Aldamer

WSP „SPOŁEM”
Ketchupik Kielecki

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZL NAŁĘCZÓW ZDRÓJ
Naturalna woda mineralna Cisowianka

Musująca woda mineralna Perlage w puszce

SM SPOMLEK
Serenada Meesyr

Serenada Beesyr

Agata Berndt-Wazelin
PR Manager
ZL Nałęczów Zdrój

Rano, po kilku godzinach snu zazwyczaj jesteśmy odwodnieni, więc odpowiednie nawodnienie organizmu wodą o wysokiej jakości jest sprawą kluczową dla naszego zdrowia. Dlatego też przy śniadaniu nie powinno zabraknąć naturalnej wody mineralnej o średniej mineralizacji takiej jak Cisowianka. Jej naturalny smak idealnie dopasuje się zarówno do dań słonych jak i słodkich. Ważna jest też niskosodowość podawanej wody. Dania serwowane na śniadania często zawierają sól lub wymagają jej dodatku (jak choćby jajko na miękko) dlatego też warto do nich pić wodę, która nie zwiększy dodatkowo spożycia sodu przy posiłku.

Do porannej kawy, zarówno czarnej, jak i z mlekiem, świetnie pasuje Cisowianka Perlage. Jej naturalność podkreśli smak kawy, a delikatne bąbelki szybko oczyszczą język z posmaku, który kawa na nim pozostawia i przygotują kubki smakowe na degustowanie śniadaniowych dań.

– 5-6 razy w tygodniu. Niemal tyle samo spożywa je nieco rzadziej, 3-4 razy w tym czasie. 2 razy na tydzień znajduje się ono w menu 5% respondentów, a raz bądź rzadziej – w przypadku 7% badanych.

Co wybiera klient?

Produkty do smarowania pieczywa są niezwykle istotne jeśli chodzi o ofertę śniadaniową. Dlatego sklep, który chce swoim klientom zapewnić pełną ofertę śniadaniową – musi je mieć w codziennej sprzedaży. W takie produkty zatowarowali sklep m.in. właściciele włocławskiego sklepu przy. ul. Rybnickiej.

„Najpopularniejsze u nas w sklepie jest masło. Mimo, że jego cena z roku na rok wzrasta, to jest ono bardzo chętnie kupowane. Czasem zdarzy się, że klient marudzi na cenę, ale widząc, że tendencja jest taka sama we wszystkich sklepach – i tak kupi masło, a nie margarynę. Sprzedają się zarówno duże, 300-gramowe osełki, jak i te 50-gramowe. Najpopularniejsze są te oferowane przez firmę Sobik" – opowiada Dariusz Kucharzyk.

Obowiązkowo kawa

Zwolennicy kawy z pewnością nie wyobrażają sobie śniadania bez filiżanki kawy, a czasem nawet kilku. To nie tylko napój, który doskonale pobudza i smakuje, ale przy tym może bardzo korzystnie wpływać na nasz organizm. Składnikiem, który niewątpliwa odgrywa najważniejszą rolę jest kofeina. Działa nie tylko pobudzająco,

ARLA FOOD

Jogurt wysokobiałkowy Arla Protein o smaku mango

Jogurt Arla Protein to produkt o wysokiej zawartości białka, niskiej zawartości tłuszczu i cukru, idealny dla osób aktywnych i dbających o sylwetkę. Porcja produktu, zawarta w jednym opakowaniu, dostarcza aż 20 g białka. Produkt nie zawiera cukru rafinowanego, a swój słodki smak zawdzięcza dodatkowi naturalnego koncentratu owocowego i stewii. Dzięki saszetce On-The-Go, można zabrać go ze sobą wszędzie.

ARLA FOOD

Milkshake wysokobiałkowy Arla Protein o smaku malinowo-truskawkowym i tropikalnym

Mleczny shake Arla Protein to produkt o wysokiej zawartości białka i niskiej zawartości tłuszczu, idealny dla osób aktywnych i dbających o sylwetkę. Porcja produktu, zawarta w jednym opakowaniu, dostarcza aż 20 g białka. Milkshake nie zawiera sztucznych substancji słodzących. Dzięki wygodnemu opakowaniu On-The-Go, można zabrać go ze sobą wszędzie.

MOJA PIERWSZA CISOWIANKA®

naturalna woda mineralna
- podstawa zdrowej
diety dzieci

mała i lekka butelka

korek ułatwiający
picie małym dzieciom

8 różnych bohaterów,
którzy bawią i inspirują

klasyczne, pastelowe
i eleganckie etykiety

Nowość dla dzieci teraz w Twoim sklepie

zamowienia@cisowianka.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

GZELLA POLAND
Kubusie parówki

Serdelka z borów

ZAKŁADY MIĘSNE „NOVE”
Schab

Szynka

DRINKFOOD
Świętokrzyska Woda niegazowana

Dodoni Pomarańcza

Michał Łytkowski

Dyrektor Handlowy Rynku Tradycyjnego
Gzella Poland

Pożywne i dobrze zbilansowane śniadanie to nie tylko gwarancja energii na cały dzień różnorodnych aktywności, ale przede wszystkim długoterminowa inwestycja w zdrowie. Dobrze skomponowane śniadanie powinno składać się z warzyw, wieloziarnistego pieczywa oraz wysokiej jakości mięsa, dobranych w odpowiednich proporcjach. Koszyk zakupowy klientów wskazuje, że niezmiennie na stołach królują parówki, szczególnie uwielbiane przez dzieci bezglutenowe Kubusie, jak i doceniana przez wieloletnich klientów Serdelka z Borów. Nie dziwi także popularność wędlin typowo kanapkowych, takich jak Szynka Borowego, Schab z Puszczy, czy Kindziuk z Borów. Od dłuższego czasu widoczny jest duży wzrost spożycia produktów drobiowych, uznawanych za lżejsze i zapewniające lepszy bilans składników odżywczych. W tej kategorii zdecydowanie polecamy delikatne wędliny kanapkowe - Kurczaka Biesiadnego oraz Indyka z Kociewskiej Spiżarni. Bardzo istotne jest również tempo samego jedzenia – spokojne spożywanie pokarmu pozwala na lepsze trawienie i przyswajanie składników odżywczych.

Karolina Gracek

Specjalista ds. Marketingu
Zakłady Mięsne „Nove”

Śniadanie to pierwszy posiłek dnia, dzięki któremu nabieramy sił na dalsze działania. Często zastanawiamy się jakie składniki wykorzystać, aby było nie tylko smaczne, ale i pożywne. Wybierając wędliny warto sięgać po wyroby dobrej jakości z wysoką zawartością mięsa. Naszą propozycją jest linia Natura marki Nove, która idealnie wpisuje się w oczekiwania klientów poszukujących produktów bezglutenowych. Grupę produktów charakteryzuje również brak laktozy, dodatku barwników, fosforanów, glutaminianów i bez „E” dodatków. Istotną informacją dotyczącą linii Natura jest fakt posiadania licencji na używanie znaku towarowego PRZEKREŚLONY KŁOS w ramach europejskiego systemu licencyjnego – nadawana przez Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Schab, szynka, szynka z tłuszczem oraz kiełbasa krakowska doskonale sprawdzą się jako główny składnik apetycznych kanapek, które w połączeniu ze świeżym pieczywem, masłem i warzywami, stworzą kolorową kompozycję zadowalającą podniebienia nawet najbardziej wymagających smakoszy. Z kolei parówki z linii Natura, które można przygotować łatwo i szybko, przy odrobinie kreatywności zwrócą uwagę wszystkich domowników, tych małych i dużych.

ale też zwiększa pamięć krótkotrwałą i ułatwia koncentrację. U osób ze zbyt niskim ciśnieniem jest w stanie wyrównać je do właściwego poziomu, a osobom cierpiącym na migreny jest w stanie zmniejszyć dolegliwości bólowe. Poza tym przyśpiesza przemiany metaboliczne w organizmie, a szczególnie spalanie tłuszczów, przez co wspomaga odchudzanie.

Jak wygląda jej oferta na sklepowych półkach? Jak potwierdza CMR, jest to licznie występująca kategoria w sklepach małoformatowych w Polsce. Średnio na półce tego typu placówki znajduje się ok. 23-24 różnych wariantów produktów z tej kategorii. Najczęściej występującą jest kawa mielona. Liczy ona średnio 10-11 różnych pozycji. Dalej znajduje się kawa rozpuszczalna, gdzie klienci placówek handlowych do 300 mkw. mogą wybierać spośród ok. 7 różnych wariantów. Cappuccino liczy zwykle ok. 3 pozycji, podobnie jak mixy. CMR dodaje, że mniej popularne są wersje zbożowe i ziarniste. W tym przypadku klienci mogą wybierać spośród 2 wariantów w przypadku obu wspomnianych rodzajów kawy.

Liderem wartości sprzedaży w sklepach o powierzchni do 300 mkw. jest Jacobs Douwe Egberts – podaje CMR. Firma może się pochwalić wynikiem sięgającym prawie 35% udziałów

Zdzisław Kunicki
Prezes
ZMB Białystok

Już pod koniec wakacji konsumenci zaczęli szukać produktów, z których będą mogli przygotować kanapki m.in. dla swoich pociech. Wychodząc naprzeciw ich zapotrzebowaniom, przygotowaliśmy serię nowych produktów suszonych. W skład tej serii wchodzą szynka, polędwica, karczek oraz boczek. Wyroby te charakteryzują się wyjątkowym smakiem, na co ma wpływ ich proces produkcyjny, który trwa kilka tygodni. Należy zwrócić uwagę, że 100 g gotowego produktu zostało wytworzone ze 125 g mięsa wieprzowego. Oprócz wędlin suszonych nie można zapomnieć o Kiełbasie krakowskiej podsuszanej extra. Dzięki tradycyjnemu procesowi technologicznemu, produkt ten nawet przez kilka godzin utrzymuje świeżość w kanapce, co nie jest bez znaczenia dla zdrowia dziecka. 100 g gotowego wyrobu uzyskujemy ze 118 g mięsa wieprzowego. Wysoka jakość produktów i ich niepowtarzalny smak to główny cel producenta, który czuje się odpowiedzialny za wytwarzane wyroby, chce być rozpoznawalny na rynku i dbać o wizerunek swojej marki.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZMB BIAŁYSTOK

Polędwica suszona

Szynka suszona

w okresie od początku tego roku do końca czerwca. W czołówce znaleźli się także Strauss Cafe Poland, Nestlé i Tchibo. Wysokie wyniki we wspomnianym okresie odnotowali również m.in. Woseba, Mokate, Astra czy Grana.

Wśród marek, które miały najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w placówkach do 300 mkw. znalazły się Prima Finezja, Jacobs Krönung, Nascafe Classic i Tchibo Family – podaje CMR. Wysokie wyniki osiągnęły też Woseba, MK Cafe Premium, Jacobs Cronat Gold, Elite Fort, Elite Pedros i Nescafé Creme Sensazione.

Mielona czy rozpuszczalna?

W małym formacie sklepów spożywczych nadal bardziej niż rozpuszczalna popularna jest kawa mielona. Jak podaje CMR w tej kategorii najwyższe udziały wartościowe sprzedaży przypadają obecnie Jacobs Douwe Egberts.

reklama

ZMB BIAŁYSTOK

www.zmbbialystok.pl

W pierwszym półroczu tego roku firmie przypadło blisko 40%. Kolejne miejsce z wynikiem ponad 26% przypada Strauss Cafe Poland. Na trzecim, z również dwucyfrowym wynikiem uplasowała się Tchibo. Kilkanaście procent przypadło też Wosebie.

Wśród marek kawy mielonej najlepiej w małym formacie sklepów zarobiła Prima Finezja – podaje CMR. Według danych instytutu jej udziały wartościowe w pierwszych 6 miesiącach tego roku wyniosły niemal 21%. Wysoko znalazły się również Jacobs Krönung, Woseba, MK Cafe Premium i Tchibo Family. W zestawieniu top 10 znalazły się poza tym marki Elite Fort, Elite Pedros, Astra, MK Cafe i Lavazza.

Nieco inaczej rozkładają się wartości udziałów w segmencie kawy rozpuszczalnej. Jak wynika z zestawień CMR – najlepiej zarabiającą firmą w sklepach o powierzchni do 300 mkw. jest Nestlé. Pierwsze półrocze zakończyła z ponad 42% wynikiem. Tuż za nim, z podobnym wynikiem udziałów jest Jacobs Douwe Egberts. Podium zamyka Tchibo. Wśród marek na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o wielkość sprzedaży w małym formacie sklepów, znalazła się Nescafé Classic. Wysoko w zestawieniu pojawiły się też Jacobs Cronat Gold, Jacobs Krönung, Nescafé Creme Sensazione i Tchibo Family. W zestawieniu CMR znalazły się także Jacobs Velvet, Nescafé Gold, Nescafé, MK Cafe Premium i Tchibo For Black'n White.

Kawa w delikatnym wydaniu

Dla osób, które do śniadania preferują delikatniejszy, ale w dalszym ciągu kawowy smak, producenci oferują cappuccino, mixy i wersje zbożowe tego napoju.

Oferta kawy mix nie jest zbyt szeroka na polskim rynku. Dlatego główne udziały skupiają się na kilku producentach. Jak wyliczył CMR, w sklepach małoformatowych najwięcej w tej kategorii zarobiło Nastlé. Jego tegoroczne udziały to niemal 72%. Dalej znaleźli się Storck, Mokate i Jacobs Douwe Egberts. Wśród marek najlepszą sprzedażą wykazała się Nescafé Classic. Za nią uplasowały się Kopiko, Nescafé Strong, Mokate NycCoffee, Mokate Mix, Nescafé, Maxwell House, Jacobs i Mokate Caffeteria.

Z kolei Mokate ma większość udziałów wartościowych jeśli chodzi o sprzedaż cappuccino. W pierwszym półroczu tego roku wynosiły niemal 89% – podaje CMR. Dalej znaleźli się Jacobs Douwe Egberts i Nestlé.

Jeśli chodzi o kawy zbożowe, to CMR wyliczył, że na liście producentów z najwyższymi udziałami wartościowymi w sprzedaży w małym formacie sklepów znaleźli się Grana i Bakalland. Ich wyniki to odpowiednio 61 i 34%. W tym formacie sklepów swoje udziały miały też Nestlé i Mokate. Najchętniej kupowane marki w segmencie kawy zbożowej to Inka, Delecta, Kujawianka i Mokate Caffeteria.

Kawowa półka

Krzysztof Krawczyk, właściciel bydgoskiego sklepu Odido, opowiada, że w jego placówce najlepszą rotacją odznaczają się kawy mielone. Klienci mają swoje ulubione marki i zwykle wybierają stałe pozycje. Najchętniej kupowana jest Prima. Klienci często sięgają też po Tchibo Family. Jednak wybór jest znacznie większy, m.in. Astra, Jacobs Krönung, Jacobs Cronat Gold czy MK Cafe Premium.

Z kolei w kategorii kaw rozpuszczalnych w sklepie pana Krzysztofa najchętniej wybierane są Nescafé Classic, Jacobs Cronat Gold i Tchibo Family. Właściciel zaznacza, że zdecydowanie najwięcej rotuje słoiczków po 200-250 g. Wśród osób wybierających kawę zbożową, na paragonie najczęściej znajduje się Inka i Anatol, a tych szukajacych cappuccino – Mokate.

W ofercie sklepu znajdują się też kawy ziarniste. W tym segmencie dostępne są produkty pod markami Astra, Lavazza czy Gimoka.

Śniadaniowa oferta sklepu powinna być dostosowana do stałych klientów i każdego dnia zapewniać im różnorodność, nie zapominając oczywiście o sprzedażowych hitach. Szczególnie w sklepach zlokalizowanych blisko przystanków autobusowych czy szkół i osiedli mieszkaniowych warto zaaranżować przestrzeń tak, by kategorie śniadaniowe były w zasięgu wzroku i klient nie zapomniał żadnego z elementów zdrowego i pożywnego śniadania.

Joanna Kowalska

Herbata w roli głównej

Jeden z popularniejszych naparów na świecie... Czarna – w torebkach, liściasta czy granulowana? Zielona – z dodatkami czy bez? Biała, czerwona, owocowa a może aromatyzowana? Wybór jest ogromny, a gusta klientów różne.

Jak głosi legenda, pierwsza herbata powstała w 2737 r. p.n.e., podczas gdy chiński cesarz pił przegotowaną wodę, do której wpadły niesione przez wiatr liście herbaty. Dzisiaj na świecie jest już 1500 typów herbat, z czego 93% stanowią mieszanki, a 7% to specjalne odmiany. W końcu herbata to zaraz po wodzie najczęściej konsumowany napój na świecie.

CMR Centrum Monitorowania Rynku

Sprzedaż herbat w sklepach małoformatowych

Wraz z nadejściem chłodnych dni w okresie jesienno-zimowym sprzedaż herbat wzrasta. Jak wynika z danych CMR, najpopularniejszą podkategorią wśród herbat bez względu na porę roku są herbaty czarne ekspresowe – w sklepach małoformatowych do 300 mkw. generują one prawie połowę wartości sprzedaży tej kategorii. „Przynajmniej jeden rodzaj herbaty ma w ofercie ponad 90% wszystkich sklepów małoformatowych. Najczęściej na półce w tym formacie placówek można znaleźć herbaty czarne w torebkach – mają je w ofercie właściwie wszystkie sklepy prowadzące sprzedaż tej kategorii. W czerwcu 2017 r. w około 70% takich placówek można też było znaleźć herbaty ekspresowe zielone i owocowe. Najtrudniej znaleźć w sklepach małoformatowych herbaty białe oraz sypkie herbaty czerwone, zielone i owocowe – w czerwcu pojawiały się one w asortymencie mniej niż 10% placówek" – informuje Kinga Koczułow z CMR.

Jak wynika z danych CMR, konsumenci najczęściej wybierają opakowania herbat 50-100 g, stanowią one około połowę transakcji z herbatami. „Najsilniejsi producenci herbat to Unilever i Mokate – w okresie od lipca 2016 r. do czerwca 2017 r. produkty tych firm można było znaleźć na 60% paragonów z herbatami w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Liderem wśród marek jest Lipton z oferty firmy Unilever, który w okresie od lipca 2016 r. do czerwca 2017 r. odpowiadał za około 30% wartości sprzedaży kategorii. Duże znaczenie w tym formacie placówek mają także Saga, Minutka i Posti. W czerwcu 2017 r. klienci najczęściej wkładali do koszyka herbatę Lipton Yellow Label Tea w opakowaniu zawierającym 25 torebek – ten wariant pojawiał się w co dziesiątym koszyku z herbatą. Dużą popularnością cieszyły się też herbata czarna Minutka (100 torebek)" – podaje Kinga Koczułow z CMR.

Według badań CMR w sklepach małoformatowych do 300 mkw. herbaty odpowiadają za około 20% wartości sprzedaży napojów gorących. W tym formacie placówek na półce z herbatami można znaleźć około 17 różnych wariantów herbat, w większych sklepach wybór jest znacznie szerszy – w supermarketach o powierzchni 301-2000 klienci mogą wybierać aż spośród 140 wariantów.

Herbaciane gusta klientów

Z racji, że główną kategorią w sklepie „Powiew Afryki" jest kawa i herbata, to są one licznie reprezentowane. „Mamy bardzo duży asortyment różnego rodzaju herbat. Są to przede wszystkim warianty czarne czyste, oprócz tego białe, czarne z dodatkami, owocowe czy yerba mate, która w ostatnim czasie jest bardzo popularna i wśród młodzieży i do-

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
LOYD Classic Black Tea

LOYD
Earl Grey Flavoured Black Tea

Sylwia Mokrysz
Prokurent
Mokate

Trudno nie zgodzić się z faktem, że sprzedaż herbaty charakteryzuje się sezonowością, jednak Polacy są bardzo przyzwyczajeni do herbaty na swoich stołach – przez cały rok.
Mokate ma w swojej ofercie herbaty zarówno na cieplejszą jak i zimniejszą porę roku.
Gdy za oknem robi się plucha popularne stają się „Grzańce LOYD" – wysokiej jakości herbata czarna z różnymi przyprawami, sokami, itp. w zależności od smaku.
Godne polecenia są również herbaty rozgrzewające w piramidkach LOYD Warming Tea. To połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi przyprawami o charakterze rozgrzewającym. Zimniejszą porę roku ocieplą również herbaty owocowe LOYD: śliwka z cynamonem, truskawka i rabarbar, malina i truskawka, jeżyna i jagoda, dzika róża i jabłko.

Odkryj swoje magiczne chwile...

www.loydtea.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

BIFIX W.PIASECKI

Herbata jabłko z cynamonem Biofix Premium

Herbata malina z lipą Biofix Premium

UNILEVER POLSKA

Lipton Surprising Russian Grey

BIG-ACTIVE

Zielona Herbata papaja i jagody goji

HERBAPOL-LUBLIN

Herbaciany Ogród Malina

GOURMET FOODS

Dilmah Ceylon Gold

BIFIX W.PIASECKI

Firma Bifix W.Piasecki Sp.J, producent herbat owocowych Biofix na rozgrzanie organizmu w okresie jesiennym i zimowym poleca herbaty z linii Premium. Każda saszetka herbaty owocowej Biofix Premium skrywa w sobie zdrowie i pełnię smaku. W linii herbat Biofix Premium dostępnych jest 13 mieszanek smakowych, m.in. herbata miodowo-imbirowa, jabłko z cynamonem, malina z lipą, dzika róża z maliną, malinowa. Wystarczy zalać ją gorącą wodą, aby już po kilku chwilach cieszyć zmysły aromatycznym naparem.

Herbatki Biofix Premium pakowane są w dwukomorowe saszetki ze sznureczkiem i etykietą, dodatkowo zamknięte w hermetyczne kopertki. Takie pakowanie zapewnia gwarancję najwyższej jakości naparu, jego świeżość i pełnię smaku. Produkty nie zawierają sztucznych środków konserwujących. Linia Biofix Premium stworzona została z myślą o wymagających konsumentach, ceniących sobie najwyższą jakość oraz niepowtarzalny smak i aromat.

Zyta Śnitko, Właścicielka
Sklep "Powiew Afryki"
ul. Kochanowskiego 26
Siedlce

rosłych. Również mam duży asortyment herbat zielonych, które są bardzo zdrowe, jak również czerwonych odchudzających. To są warianty sprzedawane na wagę, które w moim sklepie są podstawą. Bazuje właśnie na tych, ponieważ klient tutaj może sobie dobrać dowolną ilość i próbować wszystkich po trochę. Z paczkowanych herbat z kolei staram się mieć marki, które są oryginalne i nie ma ich przede wszystkim w marketach, albo mam na to stałego klienta" – wyjaśnia Zyta Śnitko właścicielka sklepu.

Z pakowanych herbat w sklepie „Powiew Afryki" są różne rodzaje, i sypane i w saszetkach. „Klienci przychodzą do nas robić również kosze prezentowe i wtedy te w pudełkach sprawdzają się idealnie jako dodatek. Z paczkowanym posiadam marki: Ahmed, Twinnings, Basilur – z tej marki posiadam wszystkie rodzaje herbat i czerwone i białe i zielone, czarne oraz owocowe. Z troszkę niższej półki dostępna jest marka Impra. Na każdą markę mam klientów. Astra również robi bardzo dobre herbaty. Chelton to marka, która od lat bardzo dobrze się sprzedaje. Adalbert's też posiadam z tego względu, że mam dobrą współpracę z przedstawicielem. Mam też Teekanne, bardzo szeroki wybór, są one dostępne w marketach, ale u mnie bardzo dobrze się sprzedają. Klienci w moim sklepie częściej poszukują herbat wyszukanych, chociaż zdarza się, że przychodzą po warianty tradycyjne. Gdy sprowadzam coś nowego, to klienci zaraz z chęcią próbują" – opowiada Zyta Śnitko.

Na tak rozbudowany asortyment nie mogą sobie pozwolić wszystkie sklepy. Jedno jest pewne – w każdym z nich powinny być przede wszystkim pozycje najlepiej rotujące w sklepach małoformatowych.

Monika Kociubińska

A TY MASZ W OFERCIE BIFIX?

25 LAT

BIFIX®

NOWE

ZNANA MARKA

NOWE MIESZANKI

POSZUKIWANE SMAKI

NOWE PRODUKTY

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY 2014

WWW.ZDROWEHERBATY.COM.PL WWW.BIFIX.PL

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

Szlachetne zdrowie

Zdrowe odżywianie w ciągu ostatnich lat stało się trendem, który nieustannie zyskuje coraz więcej zwolenników. I podobnie jak w przypadku świata mody – każdy sezon to nowe propozycje i produkty na rynku. Co jest obecnie na topie? Czego poszukują klienci? Sprawdzamy wyniki badań konsumenckich, analizy rynku i podglądamy jak wygląda oferta zdrowej żywności w sklepach detalicznych.

Monika Tobjasz, Ekspedientka
Delikatesy Bratek
ul. Krsińskiego 14, Toruń

Zaczęło się od wzrostu świadomości i wiedzy konsumentów na temat składu oraz właściwości kupowanej żywności. Nie bez znaczenia była też ciągle rosnąca liczba osób cierpiących na alergie pokarmowe, które muszą przykładać szczególną wagę do komponowania swojego menu. W rzeczywistości fast foodów i wysoko przetworzonych dań pojawiła się zatem chęć powrotu do natury.

W zdrowym ciele zdrowy duch

Wyniki badania GfK Consumer Life pokazują, że dbałość o zdrowie i dobre samopoczucie jest dla Polaków coraz ważniejszą kwestią. Firma badawcza podkreśla, że niebagatelne znaczenie mają tutaj liczne bariery jakie napotykają nasi rodacy w codziennym życiu, jak siedzący tryb życia czy powszechna dostępność żywności o niskiej jakości. Jak wynika z badania – co czwarty Polak martwi się możliwością zachorowania z powodu skażenia produktów żywnościowych i napojów. To bardzo znaczny odsetek biorąc pod uwagę fakt, że średnia w Europie wynosi 20%. Mając na uwadze wspomniane liczby, nic dziwnego, że produkty mające miano „zdrowej żywności" coraz chętniej są kupowane przez naszych rodaków.

Alergie pokarmowe

Na zwiększenie popularności zdrowej żywności wpłynęło też zainteresowanie konsumentów alergiami pokarmowymi – ich przyczynami, skutkami i sposobami unikania szkodliwych składników odżywczych.

Jedną z najpopularniejszych alergii pokarmowych jest nietolerancja laktozy, czyli cukru występującego w mleku. Objawia się ona biegunkami, wzdęciami, bólami brzucha, kolkami, a także nudnościami czy wymiotami. Leczenie tej alergii jest dość proste, ale wymaga dożywotniego wyeliminowania z diety produktów zawierających cukier mleczny, bądź w przypadku łagodniejszych form tej nietolerancji – ograniczenia spożycia takich pokarmów.

O nietolerancji glutenu słyszał chyba każdy, w szczególności osoby cierpiące na celiakię, czyli chorobę trzewną, która jest klasyczną jej postacią. Jak się objawia? Chory może cierpieć na biegunkę, nudności, wymioty, wzdęcia, zaparcia oraz objawy zespołu jelita drażliwego. Objawami są też osłabienie, brak łaknienia, utrata masy ciała, depresja, brak energii czy nerwowość. Skutki tej choroby może wyeliminować usunięcie glutenu z diety.

Ale od początku... Czym jest gluten? To mieszanina białek – prolamin (gluteniny i gliadyny), która występuje w ziarnach niektórych zbóż. Można go znaleźć m.in. w pszenicy i jej odmianach (durum, kamut, orkisz), jęczmieniu, życie, a także przetworach, takich jak kasze, mąki, makarony, słód, skrobia czy piwo. Aby ułatwić wybór odpowiednich produktów producenci umieszczają na swoich produktach znak przekreślonego kłosa, który gwarantuje, że nie ma on w swoim składzie tego alergenu.

Eliminowanie cukrów z diety to nie tylko sposób na zdrowe odżywianie, ale dla wielu osób konieczność ze względu na choroby, na które cierpią. Diabetycy zmagający się z cukrzycą są narażeni na osłabienie, nadmierną potliwość, wzmożone łaknienie, chudnięcie czy nocne skurcze. Chorzy w swojej diecie muszą przede wszystkim kontrolować ilość węglowodanów lub całkowicie je wyeliminować. Poza tym bardzo istotne jest regularne przyjmowanie posiłków.

Analizy CMR

„Wraz ze wzrostem liczby osób, które nie mogą lub nie chcą spożywać produktów zawierających cukier, gluten czy laktozę, zwiększa się dostępność i oferta tego typu wyrobów. Bezcukrowe słodycze, bezglutenowe makarony i ciastka, a nawet mleko bez laktozy coraz częściej można znaleźć nawet w osiedlowym

SOKOŁÓW

Sokołów S.A. innowacyjnie rozszerza swój asortyment, wprowadzając linię produktów „Z gruntu dobre". Nowe produkty zawierają wyłącznie warzywa oraz składniki roślinne (kasze, pestki, nasiona, orzechy) i naturalne przyprawy. Jest to propozycja dla osób, które chcą w prosty i wygodny sposób wzbogacić swój codzienny jadłospis w produkty roślinne. Nowa, bezmięsna linia, jest odpowiedzią firmy na zmieniające się trendy żywieniowe i coraz częściej spotykaną wśród konsumentów postawę określaną jako fleksitarianizm.

Z GRUNTU DOBRE

POCZUJ MOC WARZYW

JAKOŚĆ GWARANTOWANA • SOKOŁÓW • JAKOŚĆ GWARANTOWANA

WYŁĄCZNIE WARZYWA I NATURALNE SKŁADNIKI

bez konserwantów

WYŚMIENITE PASTY I PASZTETY

Z OFERTY PRODUCENTA

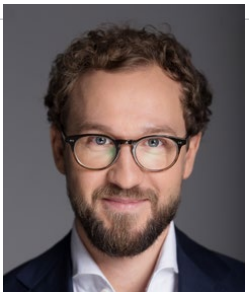
PURELLA FOOD
Raw Bites

HELIO
Helio Natura
Śliwki
kalifornijskie

Helio Natura
Żurawina
suszona

SOTI NATURAL
Gyokuro Green Tea

Jaśmin
Pearl
Tea



Artur Gajewski
Sales & Marketing Director
Purella Food

Polski rynek zdrowej żywności jest wciąż mały i nienasycony, nie pozostaje jednak obojętny na światowe wpływy i znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju. Warto zwrócić uwagę na to, że w czasach, kiedy bycie FIT i świadome odżywianie jest nieodłącznym elementem naszego życia, produkty z dodatkiem super żywności świetnie się sprawdzają. Marka Purella Food swoimi produktami oraz założeniami celnie wpisuje się we wszystkie współczesne trendy z kręgu wellness, fitness czy free form food. Rozwijamy swoje portfolio produktów poprzez tworzenie innowacyjnych pomysłów z użyciem naturalnych składników i superfoods. Naszym flagowym produktem, od którego rozpoczęliśmy historię firmy, jest najczystsza Chlorella pochodząca z Korei Południowej. Występuje w postaci tabletek oraz w formie sproszkowanej. W naszym portfolio znajdują się ponadto produkty raw oraz 2 linie smoothies: z chia i z formułą NFC i Chlorellą.

Grzegorz Sobociński
Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Aby nadążać za trendami, warto wzmocnić w sklepie wybór przekąsek od sprawdzonych producentów – prawdziwych ekspertów od „zdrowia na talerzu". Takim ekspertem jest HELIO, które już od 25 lat dostarcza Polakom najwyższej jakości bakalie i systematycznie wzbogaca portfolio o zdrowe przekąski. Jednocześnie prowadzimy intensywne i wartościowe kampanie edukacyjne budujące wizerunek zdrowej marki HELIO. Współpracujemy z Zakładem Żywienia Człowieka Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego oraz Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Ostatnimi nowościami w naszej ofercie są batony zbożowe HELIO produkowane z pożądanych przez konsumentów składników bakaliowo-zbożowych. Ich bazą są m.in. płatki owsiane, czy płatki z pełnych ziaren zbóż, zaś dodatki oparte są na naturalnych składnikach, np. czekoladzie, czy naturalnym miodzie.

sklepie. Jak wynika z danych CMR, w lipcu 2017 r. w co piątym sklepie małoformatowym do 300 mkw. można było kupić co najmniej jeden produkt oznaczony jako bezglutenowy (najczęściej były to chrupki oraz pieczywo chrupkie), a co trzecia placówka miała w ofercie produkty mleczne niezawierające laktozy (głównie mleko, ser i jogurty)" – wyjaśnia Elżbieta Szarejko z CMR.

Jak podaje CMR, udział produktów wytwarzanych z myślą o diabetykach czy osobach z nietolerancją glutenu lub laktozy w całkowitej sprzedaży sklepów małoformatowych jest znikomy, ale popyt na nie dynamicznie rośnie. Jak pokazują dane instytutu, w okresie od stycznia do lipca 2017 r. wartość sprzedaży produktów oznaczonych jako bezglutenowe wzrosła w sklepach małoformatowych o 20% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, a popyt na produkty bez laktozy zwiększył się w tym czasie aż o 130%.

„Produkty dla osób unikających laktozy mają już w ofercie najwięksi producenci nabiału – firmy Zott i Bakoma wprowadziły na rynek bezlaktozowe warianty jogurtów, Polmlek ma w asortymencie m.in. Mleko Łagodne bez laktozy, a SM Mlekpol – takie jogurty i sery. Mlekovita osobom nietolerującym laktozy również oferuje m.in. specjalne mleko, sery żółte i twarogi, a Piątnica z myślą o takich konsumentach przygotowała bezlaktozowy wariant Serka Wiejskiego. Osoby uczulone na laktozę, ale też weganie, często sięgają po roślinne zamienniki mleka krowiego, np. mleko sojowe czy migdałowe – sprzedaż tego typu kategorii w sklepach małoformatowych również notuje wysokie

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 zabraknąć w Twoim sklepie!

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

WWW.PURELLAFOOD.PL

PurellaFood
Enjoy pure life

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Owsianki Fitmania

GZELLA POLAND
Kabanosy Biesiadne

Biała Surowa

WYTWÓRNIA ARTYKUŁÓW BEZGLUTENOWYCH BEZGLUTEN
Chleb bez dodatku cukru bezglutenowy

Makaron z mąką gryczaną Al Dente Fusilli (świderki) bezglutenowy

MOKATE

Zbilansowana dieta, wsparta aktywnością fizyczną to już nie tylko moda, ale i wyraźny trend przenoszący się również na sklepowe półki. Klienci świadomie czytają etykiety, sięgając po żywność pozbawioną konserwantów i sztucznych dodatków. Mokate, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnych, zabieganych kobiet wprowadziło na rynek nową markę – Fitmanię. To idealna propozycja dla wszystkich, którzy zwracają uwagę na to, co jedzą, a nie zawsze mają czas, by samodzielnie przygotować pełnowartościowe, zdrowe posiłki. W skład linii wchodzą zarówno owsianki, owocowo-warzywne smoothie, produkty Detox oraz produkty wspomagające funkcjonowanie organizmu tzw. Supermix. W przypadku każdej kategorii klient może z kilku dostępnych wariantów wybrać ulubiony smak, bądź – w przypadku Detoxów i Supermixów, produkt dedykowany aktualnym potrzebom. Linię wspiera strona internetowa www.mojafitmania.pl, na której znaleźć można nie tylko informacje o produktach, ale również szereg cennych porad od dietetyka i trenera fitness.

Radosław Lewandowski
Kierownik ds. Handlu Nowoczesnego
Gzella Poland

W ciągu ostatnich kilku lat na krajowym rynku można zaobserwować ogromny wzrost zainteresowania zdrowymi produktami, wszelkiego rodzaju dietami i aktywnością fizyczną. Klienci zdecydowanie chętniej wydają również większe sumy na zakupy, aby skomponować odpowiednio zbilansowaną dietę. Szczególną popularnością cieszą się produkty bezglutenowe, polecane przez wielu lekarzy do spożycia nawet przez osoby, które nie są uczulone na gluten. Sukcesywnie rozwijana linia produktów bezglutenowych firmy Gzella obejmuje między innymi Kabanosy Biesiadne, Kiełbasę Kruchą Kmicica, Kiełbasę Polską z Kociewskiej Wędzarni, czy doskonałe jako składniki potraw bezglutenowych Kiełbasę Śląską Extra i Białą Surową. Skupienie się na produktach bezglutenowych to ukłon w stronę klientów poszukujących możliwości urozmaicenia swojej diety, którzy wyjątkowymi potrawami przeczą powszechnie panującej opinii o małej różnorodności diety bezglutenowej.

wzrosty" – wymienia Elżbieta Szarejko z CMR.

Ekspertka dodaje, że cukrzyca czy nietolerancja laktozy lub glutenu nie musi też oznaczać rezygnacji ze słodkich przekąsek. W sklepach małoformatowych można kupić np. waniliowe lody familijne Anita oraz śmietankowo-czekoladowe lody Freely (z oferty firmy Koral), które zgodnie z deklaracją producentów nie zawierają laktozy. Na półkach na dobre już zagościły bezcukrowe warianty słodyczy (w lipcu miało je w ofercie 14% sklepów małoformatowych), a w niektórych placówkach można już kupić bezglutenowe wafelki (m.in. z oferty marki Alaska) i ciastka (np. Amarello firmy Kubara).

Okiem detalisty

A jak to wygląda na sklepowych półkach? Coraz chętniej detaliści inwestują w półki, a nawet całe regały ze zdrową żywnością. Powód jest jeden – można na tym zarobić.

„Klienci sami wymuszają pewne zmiany w asortymencie. Jeśli pytają o produkty zaliczane do zdrowej żywności, naturalnym jest, że jako właściciel sklepu zaczynam myśleć o wprowadzaniu takiego towaru. Na razie inwestuję w poszczególne pozycje, ale zamierzam wygospodarować większą przestrzeń na całą półkę lub regał. Najtrudniejszym zadaniem jest znalezienie odpowiedniej, dobrze wyposażonej hurtowni z takimi produktami" – opowiada Dariusz Jóźwiak, właściciel toruńskiego sklepu Odido.

W ofercie sklepu znajdują się m.in. jajka bio – pochodzące od kur z wolnych wybiegów i niekarmionych paszą z GMO czy antybiotykami. Jak podkreśla właściciel – klienci są bardzo ostrożni w wyborze jaj, dlatego uważnie czytają oznaczenia na opakowaniach. Bardzo często są zatem wybierane jajka Farmio.

Fit mania

Teraz nie musisz
stawać na głowie
by dobrze wyglądać.
My robimy to
za Ciebie...

mojafitmania

moja_fitmania

www.mojafitmania.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

WYTWÓRNIA ARTYKUŁÓW BEZGLUTENOWYCH BEZGLUTEN

Multi mix – mieszanka bezglutenowa do ogólnego zastosowania

Katarzyna Jankowska-Nagaj
Specjalista ds. Marketingu
Wytwórnia Artykułów Bezglutenowych BEZGLUTEN

Firma BEZGLUTEN od ponad dekady zajmuje się produkcją artykułów bezglutenowych oraz niskobiałkowych. Obserwując zmieniające się trendy ciągle poszerzamy swoją ofertę wprowadzając innowacyjne technologie i tworząc produkty dopasowane do potrzeb naszych konsumentów. Klienci w obecnych czasach znacznie cenią sobie wygodę dlatego szukają produktów bezglutenowych w najbliższych sklep. Stąd też obserwujemy wzmożone zainteresowanie tą kategorią nie tylko sklepów specjalistycznych ale również hurtowni, sklepów ogólnospożywczych i sieci handlowych. Ciągle rozwija się również sprzedaż internetowa. Żywność bezglutenowa jest obecnie modna i popularna. Naszą oferta obejmuje ponad 300 produktów w różnych kategoriach. Szczególną popularnością cieszą się niezmiennie chleby oraz mąki.

W sklepie bardzo dużym powodzeniem cieszą się droższe wędliny z wysokiej jakości składem. „Klienci chcą mięsa w kiełbasie, wolą zapłacić więcej za produkt, który będzie im smakował i będzie bezpieczny dla zdrowia. Pytają np. czy wędliny zawierają konserwanty" – podkreśla pan Dariusz. Tutaj najchętniej wybieranymi markami pozostają Sokołów, Czella i JBB.

Nie mniejszym powodzeniem cieszą się też orzechy i wszelkie produkty zbożowe. Oczywiście bardzo istotną kwestią jest brak glutenu, na co zwracają uwagę szczególnie młodzi klienci. Popularne są tutaj batony zbożowe, m.in. Corny czy Ba!. Wśród płatków śniadaniowych dużym uznaniem cieszy się Fitness od Nestlé. Do wyboru są też wszelkiego rodzaju owsianki. Np. Fitella, Nesvita, Coś na ząb, Fitmania czy te z portfolio Mlekovity i Danone. A orzechy, suszone owoce i nasiona? Wśród tych produktów najpopularniejsze są produkty Bakalland, Kresto i Sante.

reklama

zdaniem dystrybutora

Dominik Pazgrat
CEO
Quest Food

Nie ustaje dyskusja o tym, jak ważna jest zdrowa dieta. Zaczynamy przykładać coraz większą wagę do tego, co jemy. To globalny trend, w który Polska również się wpisuje. Jest jeszcze dużo pracy do wykonania, zarówno pod względem budowania świadomości na temat prawidłowego odżywiania, jak i przedstawiania klientom odpowiednich produktów. Niezmiennie deklarujemy, że odżywiamy się zdrowo (takie zdanie na temat swojej diety ma zdecydowana większość Polaków, wedle badań CBOS), staramy się żyć aktywnie, uprawiać więcej sportu, dbać o swoje ciało. Polacy szukają alternatyw dla zbyt tłustych potraw czy sztucznie dosładzanych napojów. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie i potencjał rynku postanowiliśmy przedstawić konsumentom alternatywę dla sztucznie słodzonych napojów izotonicznych – naturalną wodę kokosową Coconaut.

Z OFERTY PRODUCENTA

QUEST FOOD (DYSTRYBUTOR)
Coconaut® 100% czystej wody z młodego kokosa

Coconaut® Gazowana woda kokosowa z młodego kokosa

„Napoje z aloesem sprzedają się u nas bardzo dobrze, mimo, że jest to produkt droższy od innych napoi – klienci po niego wracają. Po paragonach można wnioskować, że panuje moda na aloes" – podkreśla Dariusz Jóźwiak. Najpopularniejszy jest tutaj napój marki OKF AloeVera.

Osobna półka

Specjalnie dedykowane półki czy regały na zdrową żywność mogą jeszcze bardziej przyciągnąć klientów do zakupu tego typu towarów. Taki właśnie specjalny stand znajduje się w toruńskich Delikatesach Bratek. Oprócz tego niemal w każdej części sklepu można znaleźć „coś zdrowego".

„Rozszerzyliśmy ofertę o zdrową żywność, ponieważ klienci, w szczególności panie, poszukiwali takich towarów. Co jakiś czas sprowadzamy nowe pozycje, bo widzimy, że cieszą się one dużym powodzeniem. Klienci chętnie próbują nowości i są w stanie zapłacić

reklama

100% wody kokosowej
z młodego kokosa

Pełna oferta produktów na
coconaut.com

silne wsparcie mediowe: POS social media internet PR

Z OFERTY PRODUCENTA

CENOS
Mix zbóż

VOG POLSKA
Kresto słonecznik/ dynia/goja

Kresto słonecznik/ dynia/pinia

ZUH ROBICO
KEFIR Robico bez laktozy

Marcin Rusiecki

Prezes Zarządu
Cenos

Od kilku lat coraz bardziej wzrasta świadomość polskich konsumentów dotycząca zdrowego odżywiania, a tym samym coraz częściej na wybór kupowanego produktu ma jego skład i jakość. Polacy poszukują produktów jak najmniej przetworzonych, naturalnych, bez sztucznych dodatków i niepożądanych składników. Wielką popularnością cieszą się produkty pełnoziarniste, które obok doskonałego smaku są także bogatym źródłem błonnika i białka. Oferta Cenos skierowana do sklepów detalicznych to szeroka gama produktów zbożowych, takich jak kasze, ryże, czy płatki. Obok produktów jednoskładnikowych oferujemy również Mixy Zbóż ekspandowanych, które są nie tylko odżywczą, ale też bogatą w wartościowe składniki przekąską lub dodatkiem. W tej kategorii znajdą dla siebie ciekawą propozycję osoby, które poszukują produktów wolnych od glutenu – Mix Zbóż ekspandowanych – gryka, jagły i burak.

Piotr Frączak

Specjalista d/s Kluczowych Klientów
VOG Polska

Rynek zdrowej żywności w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej propozycji utrzymanych w tym nurcie. Jedną z nich są mieszanki nasion – nowość od marki KRESTO. Stanowią one odpowiedź na stale rosnące zainteresowanie klientów, produktami odznaczającymi się wysoką jakością oraz cennymi wartościami odżywczymi. Składniki, które znajdziemy w mieszankach marki KRESTO znane są, bowiem jako bogate źródło witamin, minerałów i błonnika. Do wyboru mamy, aż 5 kompozycji smakowych: słonecznik – pestki dyni (50 g i 300 g), słonecznik – pestki dyni – jagody goji (50 g i 300 g), słonecznik – pestki dyni – orzeszki pinii (50 g i 300 g), słonecznik – pestki dyni – siemię lniane (300 g), słonecznik – pestki dyni – siemię lniane – sezam (300 g). Mieszanki marki KRESTO mogą posłużyć, jako samodzielna przekąska, zdrowy zamiennik posiłku lub dodatek do sałatek, panierek, farszów, owsianek czy też jogurtów.

więcej za produkt naturalny, zdrowy czy dostosowany do ich preferencji i potrzeb, czyli np. bez glutenu czy laktozy" – opowiada Monika Tobjasz, ekspedientka.

Bardzo popularne w toruńskiej placówce są soki – najlepiej naturalne, świeże, z witaminami. Jak podkreśla pani Monika, w ostatnim czasie bardzo chętnie kupowane są produkty pod marką Oryginalny Sok. Szczególnie w niedawno wprowadzonych do sklepu dużych butelkach. „Hitem jest ananas i pomarańcza, ale równie chętnie wybierane są te o smaku buraka. Ten ostatni jest często kupowany przez rodziny pacjentów pobliskiego szpitala, nie tylko dobrze smakuje, ale jest też zdrowy. Wyższa cena nie zniechęca naszych klientów, bo są w stanie wydać więcej na produkt, który jest zdrowy i bez obaw będą mogli podać dzieciom" – podkreśla Monika Tobjasz. Oprócz wspomnianych dużym uznaniem cieszą się soki Cymes. Osoby dbające o zdrowie chętnie sięgają po napoje z aloesem i wodą kokosową, m.in. AloeVera i Coco od OKF oraz Coconaut.

Zdrowa żywność to również skoncentrowane soki – goja, morwa, pokrzywa. Działają prozdrowotne i leczniczo. W toruńskim Bratku są one dostępne pod marką Look Food. Orzechy i nasiona to także oferta skierowana do osób dbających o zdrowie. Od orzeszków ziemnych, przez pistacje, nerkowce, suszone owoce goja po nasiona chia – sklepy coraz chętniej rozszerzają swoją ofertę, w tym również placówka przy ul. Krasińskiego. Kresto, Bakalland, EkoWital – to najpopularniejsze marki.

W sklepie znajdziemy też szeroką ofertę płatków i musli. Panie bardzo chętnie wybierają Fitness, a także ekologiczne płatki owsiane, które od razu rzucają się w oczy na półce ze zdrową żywnością. Dla dzieci pojawiła się też specjalna pozycja – płatki Milzzu, które oprócz pełnych zbóż zawierają kakao czy miód przez co nie tylko są zdrowe, ale też smaczne. W tej kategorii dostępne są też płatki Ba! i musli od Nestlé. Oprócz tego chętnie wybierane są wafle ryżowe czy pieczywo lekkie. Tutaj najpopularniejszymi markami są Wasa i Sante.

Hit sprzedaży

„Ostatnio hitem w naszym sklepie są produkty Melvit do wypieku własnego chleba. Mamy je wystawione na ladzie, ponieważ kie-

dy nowy klient je widzi – chętnie próbuje, a później wraca po kolejne. Równie popularne jest też ciasto bezglutenowe do własnego wypieku firmy Bezgluten. To też zawsze eksponujemy, by nikt nie zapomniał go na swojej liście zakupów" – opowiada Minika Tobjasz.

Nie można te zapomnieć o różnego rodzaju kaszach i ryżu. Tutaj wybór jest naprawdę duży. Kasze orkiszowe, gryczane, pęczak czy bulgur to tylko cześć występujących w ofercie sklepu. Klienci mogą wybierać spośród marek Melvit, Kros, Kupiec i Cenos.

W ofercie sklepu, na „zdrowej półce" znajdziemy również słodycze. Bezglutenowe, czekoladowe ciasteczka firmy Bezgluten bardzo szybko znikają z półki. Do tego zbożowa kawa bez glutenu marki Inka – ona również zyskuje nowych wielbicieli. A dla osób, które nie mogą spożywać mleka krowiego – w ofercie znajduje sie mleko sojowe, kokosowe i migdałowe pod marką Joya. Są to również produkty wegańskie, więc zaspokajają potrzeby klientów będących na specjalnych dietach.

Błonnik, sól himalajska, młody jęczmień, stewia i tym podobne produkty są często dodawane do zdrowych potraw. Z tej kategorii najpopularniejsze marki to EkoWital czy Look Food. Rosnąca liczba osób dbających o zdrowie i linie to nie tylko podpowiedź dla samych producentów, ale też dla detalistów. Inwestycja w produkty bezglutenowe, naturalne czy bezcukrowe może ściągnąć do placówki nowych, stałych klientów i znacznie zwiększyć zyski sklepu.

Joanna Kowalska

reklama

reklama

Ryż, kasza, makaron

To podstawowe produkty, na bazie których przygotujemy wiele posiłków. Ryż już nie tylko biały, ale coraz częściej brązowy, dziki, czy z dodatkami. Kasza – nie tylko gryczana, ale także bulgur czy jaglana, makaron – pełnoziarnisty, kolorowy czy bezglutenowy. Wybory Polaków są różnorodne.

CMR Centrum Monitorowania Rynku

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. najwięcej udziałów wartościowych w wolumenie sprzedaży osiągają makarony. Według CMR od stycznia do lipca 2017 roku kategoria ta generowała ponad 61% podczas gdy kasze 20,8% oraz ryż 18%. Biorąc pod uwagę udziały w licznie transakcji, to makarony w badanym okresie występowały na 69,3% paragonów z tymi produktami, ryż na 17,4% oraz kasze na 17,6%. W porównaniu do roku poprzedniego zarówno udziały wolumenowe, jak i udział w liczbie transakcji makaronów wzrosły o ponad 1 p.p. Ryż oraz kasze rotują na mniej więcej tym samym poziomie w sklepach małoformatowych od 2016 roku. W sklepie małoformatowym makarony, ryże i kasze są średnio reprezentowane przez ponad 28 wariantów, z czego ok. 19 wariantów makaronów, 7 wariantów kasz oraz 4 rodzaje ryżu.

Na rynku makaronów czołowym producentem wciąż pozostaje Maspex. Od stycznia do lipca 2017 roku producent ten generował 34,2% udziałów wartościowych w sprzedaży. Tym samym osiągnął wzrost w porównaniu do roku poprzedniego o 1,2 p.p. Na kolejnym miejscu pod względem udziałów wartościowych w sprzedaży w sklepach małoformatowych uplasowały się Czanieckie Makarony, z wynikiem 13,4%. Równie istotni producenci na tym rynku znajdujący się w dalszej kolejności na zestawieniu CMR, to Eko-Mak, Goliard, Pol Mak, Arc Pol, Makarony Polskie, Międzybrodzkie Makarony, Raisio oraz Atlanta. W 2017 roku makaron można było spotkać na półkach 88% sklepów małoformatowych do 300 mkw.

W kategorii kasz czołowe miejsca zajmują Melvit – 16,5% udziałów, Kupiec – 12,7% oraz Sonko – 12,6%. W dalszej kolejności znaleźli się tacy producenci jak Cenos, Kros, Polskie Młyny, PZZ w Stoisławiu, Konpack, Maspex oraz Sante. Najczęściej kupowanym produktem w tej kategorii w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest Kasza Gryczana Sonko. Wysokimi udziałami wartościowymi w sprzedaży w 2017 roku odznaczyły się również: Kasza Jęczmienna Sonko, Kasza Manna Polskie Młyny, Kasza Manna Kupiec, Kasza Gryczana Kupiec, Kasza Manna Lubella, Kasza Jęczmienna Melvit oraz Kasza Jaglana Melvit. W 2017 roku kasze w ofercie miało 83% sklepów małoformatowych.

Przodującym producentem na rynku ryżu jest Sonko, osiągający 42,4% udziałów wartościowych w sprzedaży kategorii w sklepach małoformatowych. Na drugim miejscu znajduje się Kupiec z udziałami 11,3%. Trzecie miejsce zajął Sawex – 8,3%. W sklepach małoformatowych klienci również często sięgają po produkty Cenos, Kros, Konpack, Melvit, Pol Mak oraz Polskie Młyny. Najczęściej kupowanym rodzajem ryżu jest biały długoziarnisty. Ryże w 2017 roku były dostępne w 86% wszystkich sklepów małoformatowych.

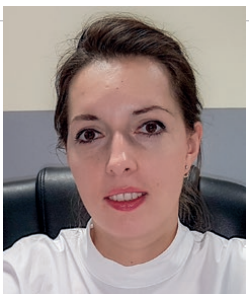
Na półce sklepowej

W sklepie pani Haliny Dudek podstawą w tych kategoriach jest przede wszystkim makaron. Na półce podstawowymi pozycjami są rodzaje takie jak kokardki, pióra, świderki, spaghetti. Biorąc pod uwagę ryż, najlepiej rotującą

Z OFERTY PRODUCENTA

POL-FOODS
Pasta Fusilli

Pasta
Zwierzaki



Anna Bakun
Dyrektor Handlowy
POL-FOODS

Obecnie na talerzu częściej ląduje kasza, ryż lub makaron niż ziemniaki. Marka Sotelli proponuje makaron zdrowy ale i niezwykle smaczny. Jest to produkt dla każdego kto szuka nowych i niepowtarzalnych smaków oraz dla tych, którzy dbają o zdrowie. Obecnie produkujemy 10 różnych kształtów makaronów, są to rurki, muszle, świdry, nitki, kolanko, spaghetti, bucatini. W ofercie pojawi się nowy rodzaj makaronu – bavette. Jest to makaron wąski i owalny, który swoim wyglądem przypomina spłaszczone spaghetti. Nie zapominamy też o najmłodszych, z myślą o nich wprowadziliśmy na rynek makaron bezglutenowy w kształcie literek, zwierzątek i gwiazdek.
Podstawową cechą makaronu Sotelli jest najwyższa jakość. Nasz produkt to nie tylko makaron bezglutenowy. Sotelli to też wyjątkowy smak. Dodatkowo nasze makarony wyróżniają się ciekawą stylistyką opakowań występujących w trzech różnych gramaturach. Po makarony Sotelli może sięgnąć każdy kto chce zjeść smaczny makaron w dobrej cenie.

Sotelli®
KINGDOM OF TASTE

BEZGLUTENOWE MAKARONY NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

GMO FREE

TOP PRODUKT ★ TOP PRODUKT ★ TOP PRODUKT
Doceń Polskie®

WSPARCIE MARKETINGOWE

- REKLAMA W TV
- REKLAMA W PRASIE
- MATERIAŁY POS
- SOCIAL MEDIA

Z OFERTY PRODUCENTA

LUBELLA
Kokardki

MIĘDZYBRODZKIE MAKARONY
Krajanka

SAWEX
Halina Kasza kuskus

CENOS
Kasza orkiszowa pełnoziarnista

MAKARONY POLSKIE
Spaghetti Niteczka

pozycją jest biały długoziarnisty. Dostępny jest również ryż brązowy. Z kolei kasze najczęściej kupowane przez klientów sklepu to kasza gryczana oraz jęczmienna.

W niewielkiej miejscowości pod Nałęczowem sposób odżywiania się mieszkańców jest zróżnicowany. Jedni dbają o to, by spożywać zróżnicowane produkty i dostarczać organizmowi potrzebnych składników inni nie zwracają na to uwagi. „Z produktów zbożowych mamy makarony razowe, ryż brązowy. Co jakiś czas zamawiam inne rodzaje kaszy takie jak pęczak, bulgur czy kuskus. Nie duże ilości – natomiast są klienci, którzy chętnie sięgają po takie produkty. Wśród makaronów króluje Lubella. Oprócz tego mamy Pol-Mak i tańsze pozycje, np. Krzyś. Ryże głównie Sonko oraz Kupiec. Jest też marka Krawpak. Z kolei kasze Kupiec oraz marki własnej Farma" – informuje właścicielka sklepu Halina Dudek.

Halina Dudek, Właścicielka
Sklep Wielobranżowy
Czesławice 1C
Nałęczów

Dania mięsne, zupy czy sałatki – jest wiele posiłków, do których ryż, kasza czy makaron pasują idealnie. Dlatego wszystkie kategorie są popularne w polskich domach. W miarę możliwości warto urozmaicić półkę o produkty takie jak ryż basmati, kasza kuskus czy makaron bezglutenowy, które sprawdzą się zwłaszcza w środowisku, gdzie klienci poszukują produktów zdrowych i dążą do urozmaicenia diety.

Monika Kociubińska

Marcin Rusiecki

Prezes Zarządu
Cenos

Produkty zbożowe, a w szczególności kasze, od kilku lat odnotowują wyraźny wzrost zainteresowania konsumentów. Ogromną popularnością cieszą się kasze, które od dawna są obecne na polskich stołach – tj. gryczana, jęczmienna, oraz kasze z prastarych zbóż – jak kasza orkiszowa, czy kasza jaglana z prosa.

Kolejną bardzo docenianą przez konsumentów grupą produktową są ryże. Popularnością cieszy się zarówno klasyczny ryż biały, jak i bardziej wyszukane rodzaje ryżu – np. Basmati, czy pełnoziarnisty.

Oferta kasz i ryży pod brandem Cenos jest bardzo szeroka i dostosowana do różnych potrzeb konsumentów. Oferujemy produkty pakowane w kartoniki z funkcjonalnymi saszetkami, jak i stabilopacki, w których produkty zbożowe pakowane są „luzem". Obok szerokiego portfolio produktowego staramy się dostarczać konsumentom ciekawych inspiracji i przepisów do wykorzystania produktów zbożowych, które są doskonała bazą nie tylko do przygotowania dań obiadowych, ale także sałatek, zup, farszy, a nawet ciast i deserów.

rekomendacja
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2015

LIDER USŁUG TARGOWYCH

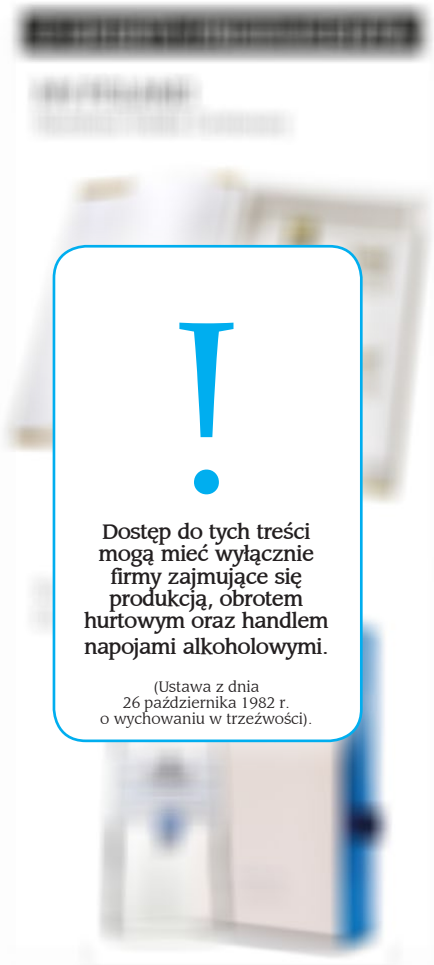
MAXPOL

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

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

TARGI SPOŻYWCZE W 2017 ROKU			
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	AŁMATY	1-3 listopada
INTERFOOD & DRINK	BUŁGARIA	SOFIA	8-11 listopada
FOODEX SAUDI	ARABIA SAUDYJSKA	DŻEDDAH	12-15 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	12-14 listopada
LATIN FOOD EXPO	PANAMA	PANAMA	16-18 listopada
SIAL INTERFOOD	INDONEZJA	DŻAKARTA	22-25 listopada
MONTE CARLO GASTRONOMIE	MONAKO	MONTE CARLO	24-27 listopada
ISRAFOOD	IZRAEL	TEL AWIW	28-30 listopada
FOOD & DRINK EAST AFRICA	KENIA	NAIROBI	28-30 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	28 -30 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC	ZEA	DUBAI	11-13 grudnia
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	12-14 grudzień
TARGI SPOŻYWCZE W 2018 ROKU			
FOOD HOSPITALITY WORLD	INDIE	MUMBAJ	18-20 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	28-31 stycznia
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	5-9 lutego
BIOFACH/ VIVANESS	NIEMCY	NORYMBERGA	14-17 lutego
SUPERMARKET TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	14-16 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	20-23 lutego
EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MÉXICO	MEKSYK	GUADALAJARA	6-8 marca
WORLD FOOD EXPO	KOREA	KOREA	marca
INTERNORGA	NIEMCY	HAMBURG	9-13 marca
FOOD EXPO GREECE	GRECJA	ATENY	10-12 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	21-22 marca
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	11-13 kwiecień
ANUFOOD EURASIA	TURCJA	STAMBUŁ	kwiecień

Męska strona zakupów



!

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).

Mężczyzna na zakupach decyzje podejmuje szybko. Jest konkretny i zdecydowany. Jeżeli kupuje alkohol – wybiera zazwyczaj swój ulubiony. Zagubiony wydaje się być zwłaszcza jeżeli robi zakupy dla swojej partnerki, żony czy dzieci, jednak zawsze trzyma się listy.

Analizę zachowań kobiet i mężczyzn podczas zakupów przeprowadzili badacze z Pan-Media Western. Ustalili oni, że mężczyźni zazwyczaj trzymają się przygotowanego planu zakupów, nabywając produkty z listy, podczas gdy kobiety widzą oprócz tego wiele innych okazji. Na zakupach w hipermarkecie kobiety zwracają uwagę na wiele atrakcyjnych ofert, co skłania je do dużo większych zakupów niż planowały. Dzieje się tak też dlatego, że za-

Robert Kabot

Head of Assortment Management Department

MV Poland

Mężczyźni to bardzo wymagający konsumenci, ale zwracający uwagę na zupełnie inne cechy produktu, niż kobiety. Robią też zakupy szybciej, chcąc mieć to już za sobą. W przypadku alkoholi jest podobnie. Kupują produkty, które znają i trudno jest ich przekonać do nowych rzeczy. Zwłaszcza w przypadku zakazu reklamy, któremu podlega branża alkoholi mocnych w Polsce. Mężczyzna ma zwykle 2-3 marki wódki w repertuarze w zależności od okazji, ale też częściej niż kiedyś patrzy przychylnie na segment whisky. MV Poland proponuje panom szeroki wachlarz wódek Stumbras, w opakowaniach prezentowych, kilka wersji smakowych, małe i duże pojemności butelek. Z segmentu whisky, ciekawymi propozycjami są Scottish Leader z segmentu blended whisky oraz Deanston i Bunnahabhain z segmentu malt whisky. Na zdrowie!

!

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).

kupy spożywcze to głównie domena kobiet. Mężczyzna na zakupach zwykle trzyma się listy i instrukcji przekazanych od żony.

Z kolei mężczyźni w sklepach są większymi egoistami. Badania dowiodły, że jeżeli kobieta poprosi mężczyznę o zakup czekolady z orzechami, w sklepie zdecydują się na tę, która to oni bardziej lubią. Mężczyźni rzadko orientują się kto co w ich domu lubi. Jeśli muszą podjąć sami decyzję, kierują się przeważnie dobrem własnym. Np. jeśli kupują przekąski sięgają po duże paczki o ostrych wyrazistych smakach, takie jakie lubią.

Według badań statystycznych mężczyzna zaczyna nudzić się na zakupach już po upływie 26 minut, podczas gdy kobieta – dopiero po 2 godzinach. Jak widać, do zakupów podchodzimy trochę inaczej, jest jeszcze kilka innych dowodów. Spośród uzależnionych od zakupów 90% stanowią kobiety. Jak się okazuje ośmiu na dziesięciu mężczyzn nie lubi zakupów ze swoją partnerką, a co czwarty, kiedy się znudzi, po prostu udaje się do domu, zostawiając ją. Udowodniono również, że kobiety czerpią o wiele więcej przyjemności z zakupów, które dla facetów są raczej obowiązkiem.

Konsumenci na zakupach

Agencja marketingu rekomendacji Streetcom Polska, przeprowadziła analizę[1] zachowań konsumentów podczas zakupów. Badania miały na celu sprawdzenie czy zakupy to wyłącznie domena kobiet. Wyniki pokazały wiele zaskakujących wniosków.

Na podstawie analizy wyróżniono 5 typów konsumenta: fanatyk, chłodny pragmatyk, skazaniec, zestresowany oraz wybredny. Jak się okazało zestresowani to niemal wyłącznie mężczyźni. 16% z nich boi się, że to co kupią, nie będzie odpowiadało ich bliskim i woleliby żeby zakupami zajmował się ktoś inni. Również mężczyźni częściej należą do typu skazańców czyli osób, które nie lubią zakupów i traktują je jak zło konieczne. Natomiast 47% badanych kobiet to typ fanatycznego konsumenta, który uwielbia zakupy. Ponad połowa mężczyzn oraz 44% kobiet uznało, że zakupy zajmują zbyt dużo czasu, to obowiązek jak każdy inny, ale są takie, które sprawiają przyjemność.

Arkadiusz Ozimek, Właściciel
Sklep Stokrotka
Ul. Lenartowicza 16
Rawa Mazowiecka

!

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).

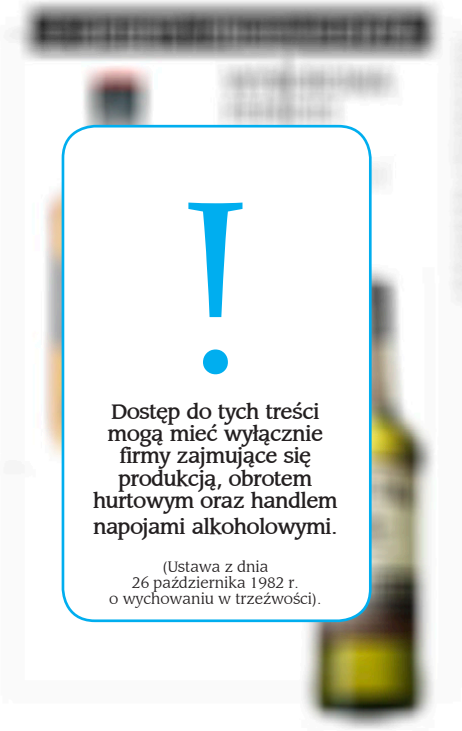
Według badań Streetcom tzw. kobiece kategorie zakupów, czyli czyli baby care, chemia domowa i żywność, pozostają w dalszym ciągu kobiece. Ponad 81% badanych podejmuje decyzję w tych dziedzinach samodzielnie, natomiast prawie 62% mężczyzn, konsultuje się ze swoimi partnerkami. Chemie domową samodzielnie wybiera co trzeci mężczyzna, a zakupy spożywcze robi 44% ankietowanych. Zgodnie z oczekiwaniami świat baby care należy do kobiet. Jednak co piąty tata przynajmniej raz na jakiś czas wybiera się na takie zakupy bez partnerki i bez sporządzonej przez nią listy zakupowej.

Badanie dowiodło, że zarówno mężczyźni jak i kobiety rozmawiają o zakupach, radzą się siebie nawzajem i rekomendują w podobnym stopniu. Aż 82% kobiet i 81% mężczyzn, do-

[1]Badanie przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej dostępnej na stronie www.strrecom.pl. Zostało przebadanych 41 0001 tys. respondentów w wieku 14-55 lat.

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).

Arkadiusz Dobosz
Whiskies Marketing Manager
Wyborowa Pernod Ricard

Współcześni mężczyźni to świadomi konsumenci, którzy oczekują coraz większej różnorodności wśród alkoholi wysokoprocentowych. Wyborowa Pernod Ricard wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom i dlatego w portfolio whisky pojawiły się nowości skierowane przede wszystkim do mężczyzn. Jedną z takich propozycji jest Ballantine's Hard Fired, który swój wyjątkowy smak zawdzięcza nowatorskiemu sposobowi podwójnego wypalania beczek. Rezultatem jest gładka, kremowa i subtelnie dymna whisky. Z kolei wśród irlandzkich whisky na szczególną uwagę zasługuje Jameson Caskmates. Whisky ta została poddana procesowi dodatkowego dojrzewania w beczkach, w których wcześniej leżakowało irlandzkie piwo typu stout. Jameson Caskmates jest efektem współpracy pomiędzy destylarnią Midleton i jednym z browarów w hrabstwie Cork. Trunek ten zachował charakterystyczną łagodność uzyskaną z potrójnej destylacji, ale wpływ piwa stout jest wyczuwalny w nowych nutach kawy, karmelu i kakao.

Bartosz Rudaś, Manager
Agnieszka Biardzka, Kierowniczka
Delikatesy Centrum
Ul. Partyzantów 14b
Siedlce

radziło w ostatnim czasie zakup produktu czy usługi. A ponad 90% respondentów zapytała o radę przed planowanymi zakupami.

Mężczyźni coraz częściej decydują się o różnego rodzaju zakupach, mają swoje zadanie, są doradcami, ale nie mają problemu, żeby zapytać o radę lub zdanie innych osób. Rozmawiają głównie o sprzęcie elektronicznym, autach i alkoholu. Kobiety natomiast o kosmetykach, ubraniach i żywności.

Przede wszystkim alkohol

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety podczas zakupów sięgają po alkohol. Najczęściej ich wybór pada na piwo i alkohole wysokoprocentowe. Kobiety częściej sięgają po wino. Według badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia piwo jest najczęściej nabywanym alkoholem przez mężczyzn niezależnie od wieku, natomiast po 45 roku życia częściej niż młodsi kupują również mocniejsze alkohole, wódki białe, whisky, koniak, gin czy brandy. Przy wyborze alkoholu ponad połowa Polaków kieruje się bieżącą potrzebą. W dalszej kolejności jest ulubiona marka, promocja czy atrakcyjna cena. Co dziesiąty kupujący alkohol deklaruje, że jest otwarty na nowe, nieznane produkty i w związku z tym chętnie je nabywa. Osoby nabywające alkohol przyznają, że stoiska alkoholowe powinny oferować jak najwięcej różnych produktów, w tym również regionalne.

Według badań Kantar Millward Brown spożycie piwa deklaruje ponad 57% respondentów, z czego codziennie spożywa je 5,6%, 5-6 razy w tygodniu – 4,4%, 3-4 razy w tygodniu – 13,5%, 2 razy w tygodniu – 19,2%, raz w tygodniu – 17%, 2-3 razy w miesiącu – 19,8%, raz w miesiącu – 7,9% oraz rzadziej niż raz w miesiącu – 12,5%. W pierwszej 10 najczęściej wybieranych marek piw według badań znajdują się: Żubr, Żywiec, Kasztelan, Tyskie Gronie, Lech Premium, Warka Jasne Pełne, Redd's, Tyskie Klasyczne, Harnaś oraz Perła Chmielowa.

Z kolei wódka to alkohol, którego spożycie deklaruje ponad 44% respondentów. Raz w tygodniu lub częściej spożycie wódki deklaruje – 4,2%, 2-3 razy w miesiącu – 17,7%, raz w miesiącu – 18,7%, kilka razy w roku – 49,9% oraz raz w roku lub rzadziej – 9,5%. Do najczęściej spożywanych wódek należą: Finlandia, Krupnik, Żubrówka Biała, Żołądkowa Czysta de Luxe, Żołądkowa Gorzka, Wyborowa, Bols Vodka, Żubrówka oraz Stock.

Natomiast spożycie whisky deklaruje 17,4% respondentów. Raz w miesiącu lub częściej po ten gatunek alkoholu sięga 26% badanych, kilka razy w roku – 52% oraz raz w roku lub rzadziej – 21,1%. Marki najczęściej spożywane przez respondentów to: Ballantine's, Jack

!

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).

Mateusz Marciniak
Specjalista ds. PR
CEDC International

Mężczyźni są dość zachowawczymi konsumentami. Rzadko eksperymentują, najczęściej wybierając smaki i produkty, które są im znane. Z reguły w męskim koszyku lądują oczywiście mocniejsze alkohole. Największa popularnością cieszą się czyste wódki, jak Żubrówka Biała, lider polskiego rynku, a także marki z wyższych segmentów cenowych, jak Bols Platinum czy Żubrówka Czarna, pszeniczna wódka super premium o delikatnym, idealnie łagodnym smaku. Męska część konsumentów ceni też wytrawne i słodko-gorzkie smaki. Tu idealnie wpisują się propozycje marek Soplica czy Żytniówka. Obserwujemy również sukcesywny wzrost popularności alkoholi z segmentu brown spirits. Mężczyźni nie kupują ich już tylko w charakterze prezentu, choć cenią sobie okolicznościowe zestawy ze szklankami czy miniaturkami innych wariantów. Najpopularniejsze są szkockie whisky, np. marki Grant's czy single malty Glenfiddich. Coraz chętniej kupowany jest też kultowy, amerykański burbon Wild Turkey.

Daniel's, Johnnie Walker, Grant's, Jim Beam, Chivas Regal, Jameson, Passport, Black & White oraz Famouse Grouse.

Panowie w sklepie

Mężczyźni przy dokonywaniu zakupów są bardziej zdecydowani od kobiet. Jak przyznaje właściciel sklepu w Rawie Mazowieckiej, Arkadiusz Ozimek mężczyźni podejmują szybko decyzje i szukają konkretnych produktów. Kategorie, które głównie lądują w koszykach panów w sklepie Stokrotka to tytoń, alkohol oraz sporadycznie zakupy spożywcze do domu.

!

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).

W głównej kategorii nabywanej przez mężczyzn, czyli alkohole, na co dzień w sklepie pana Arkadiusza najczęściej wybierane jest piwo z kolei na weekend wódka, whisky, wina czy szampany. „Z piw obecnie najlepiej rotuje Harnaś oraz Perła. Zakupy piwa przez mężczyzn są podyktowane głównie ceną. Najbardziej atrakcyjne są piwa w niskich cenach. Z mocnych alkoholi najlepiej rotuje Żubrówka oraz Soplica. Z kolei po droższe alkohole klienci sklepu sięgają okazjonalnie, na urodziny, imieniny czy inne wydarzenia, przy których spotkają się ze znajomymi. Grant's oraz Johhny Walker – te marki rotują najlepiej" – informuje Arkadiusz Ozimek.

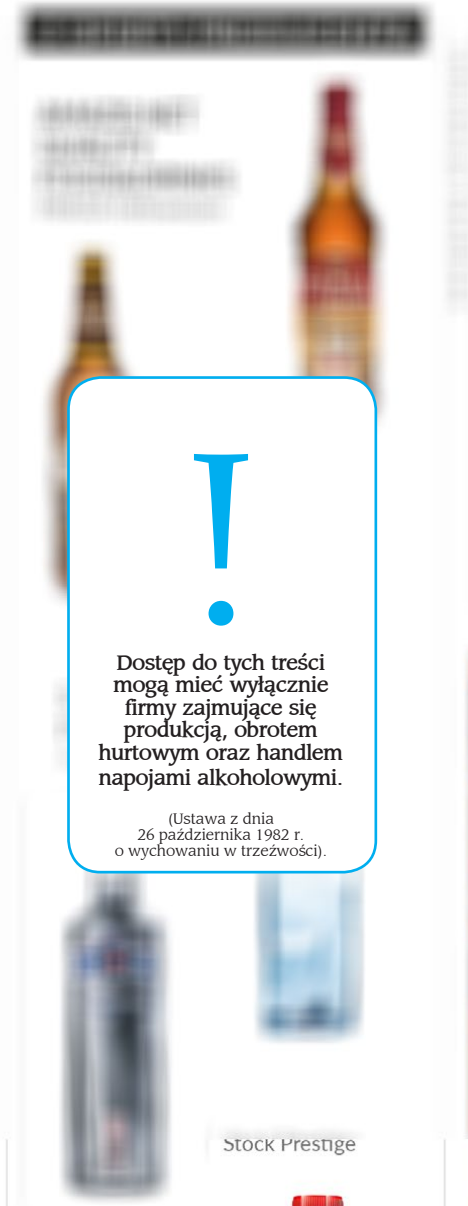
Mniejsze pojemności wódki w sklepie Sto-

Royalsekt

Bezalkoholowe szampany dla dzieci od węgierskiego producenta szampanów, spółki Royalsekt ZRT!

Prosimy o kontakt: ***Julianna Zsámboki***
Kierownik sprzedaży eksportowej
Tel: 0036706841629
zsamboki.julianna@royalsekt.hu

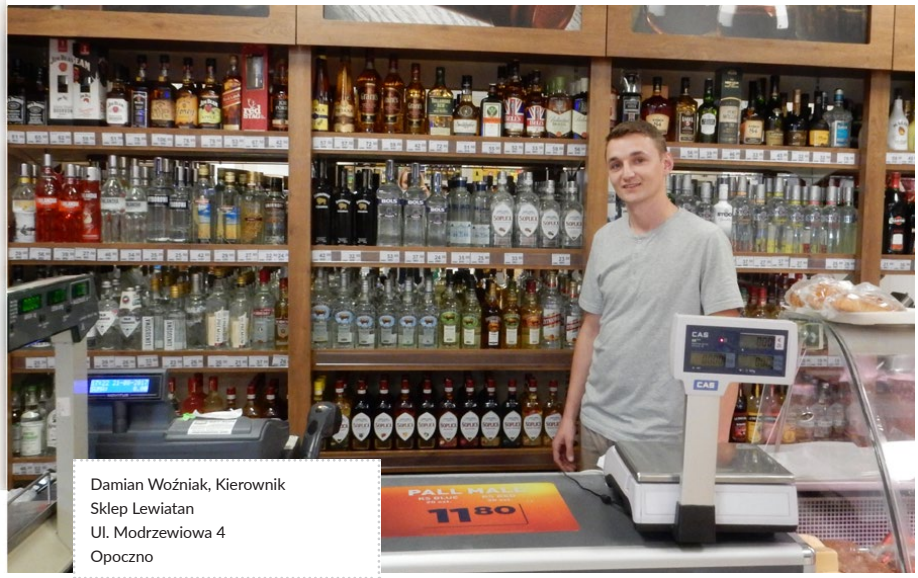
www.royalsekt.hu



Magdalena Bernat

Kierownik Regionalny
Amazis.net Quality Food&Drinks

Z naszych obserwacji wynika, że mężczyzna preferuje wina gronowe wytrawne, raczej czerwone i białe, zdecydowanie rzadziej różowe czy wina musujące, w tym uwielbiane przez kobiety Prosecco. Dobierając wino, kieruje się indywidualnym gustem, zwracając uwagę na etykietę, w tym kraj pochodzenia i szczep, z którego wino powstało. Widzimy zainteresowanie szczególnie winami włoskimi, z których na uznanie zasługuje szczep Chardonnay i Pinot Grigio (wina Almadi). Świetnie rotują także wina z Tarasów Dunaju, szczególnie bogaty w taniny Domeniile Ostrov Merlot. Oczywiście nic nie zastąpi piwa. Współczesny mężczyzna wybiera piwo długo warzone według oryginalnej, tradycyjnej receptury. Chętnie sięga po piwa PRAGA, czyli piwa czeskie, ponieważ wie, że za tym pochodzeniem kryje się wysoka jakość. Ostatnio więc wprowadziliśmy nowości i obecnie obok piw Praga Premium Pils i Praga Dark Lager, oferujemy także piwo pszeniczne górnej fermentacji – PRAGA Hefeweizen oraz piwa półciemne Praga Amber Lager i Praga Semi Dark.



Damian Woźniak, Kierownik
Sklep Lewiatan
Ul. Modrzewiowa 4
Opoczno

krotka sprzedają się częściej na co dzień. W tym przypadku klienci zwykle sięgają po smakowe warianty Soplicy.

„Panowie będąc na zakupach w moim sklepie często sięgają też po napoje i soki. Coca-Cola, napoje Zbyszko, Fanta, Sprite oraz soki Hortex, Caprio i Tymbark są najczęściej wybierane. Również energetyki i izotoniki to kategoria, po którą sięgają częściej mężczyźni" – dodaje właściciel sklepu.

„Sporo okolicznych mieszkańców przychodzi po zakupy na śniadanie. Sięgają po pieczywo czy nabiał. Mężczyźni zazwyczaj wiedzą co mają kupić, dostają szczegółowe informacje od żon. Chętnie sięgają również po produkty mięsne, wędliny, kiełbasy, konserwy, kabanosy. Mężczyźni raczej nie zwracają uwagi na promocje w moim sklepie. To zadanie zdecydowanie należy do kobiet.

Jak zauważyłem mężczyźni wybierają przeważnie konkretną markę, tą którą poleciła żona. Dokonując zakupów dla siebie stale wybierają znane i lubiane produkty. Klienci są stali i znamy się z większością z nich, nieraz pytają mnie o radę" – wyjaśnia właściciel sklepu Stokrotka.

Są też klienci, którzy albo nie gotują najlepiej albo po prostu nie mają czasu i w tym przypadku w sklepie poszukują produktów, dzięki którym mogą szybko przygotować posiłek. „Dania garmażeryjne oraz gotowe dania w słoikach są często kupowane właśnie przez mężczyzn" – dodaje Arkadiusz Ozimek.

DRINKFOOD
Dodoni Kiwi
Limonka Kaktus

Dodoni Truskawka
Owoce Lasu

IZO nrONE

ISOTONIC DRINK

ZAWIERA WITAMINY **B3** **B5** **B6** **B7**

Osmolalność napoju: 290 mOsm/kg H_2O zbliżona do osmolalności ludzkich płynów ustrojowych.

CEV LOTTO EUROVOLLEY POLAND 2017

OFICJALNY NAPÓJ IZOTONICZNY
LOTTO EUROVOLLEY POLAND 2017

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO GROT
Kuchnia Grota
Pierogi z serem bez konserwantów

Kuchnia Grota
Pierogi z kaszą i grzybami bez konserwantów

Dorota Banaszkiewicz-Bartyzel
Kierownik Działu Marketingu
Zakład Przetwórstwa Mięsnego Grot

Mężczyźni jako konsumenci cenią domowy smak potraw, jakość i wygodę przygotowania. Firma Grot kieruje do mężczyzn markę Kuchnia Grota – szeroki wybór dań gotowych najwyższej jakości i bez konserwantów.

Przykładamy ogromną uwagę do domowego smaku naszych wyrobów, np. do pierogów z serem dodajemy wyłącznie ser twarogowy, do pierogów z kapustą i grzybami kapustę, która jest tylko specjalnie cięta, żeby wydobyć prawdziwy domowy smak. W pierogach z mięsem wykorzystujemy aż trzy rodzaje mięsa: drobiowe z kurczaka, wołowe i wieprzowe. Mięso używane do produkcji nie było wcześniej mrożone, a ciasto jest miękkie i nie rozpada się po podgrzaniu.

Wśród swojej oferty, jako jeden z nielicznych producentów posiadamy pierogi z gęsiną. Szczególną wagę przykładamy do zawartości procentowej farszu w pierogach, np. w pierogach z serem i mięsem stanowi on aż 45%, w pierogach z kapustą i grzybami, kaszą i grzybami, pierogach z gęsiną oraz ruskich 46%, a w pierogach z jabłkiem i cynamonem 47%.

!

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).

GRUPA ŻYWIEC

Żywiecka Szkoła Piwowarska przedstawia nowy styl Ż

Ruszyła kolejna odsłona kampanii telewizyjnej piwnych specjalności Żywca. Pod hasłem „Ż jest za krótkie, żeby nie spróbować" od 28 sierpnia w ogólnopolskich stacjach emitowane są spoty promujące Żywiec Amerykańskie Pszeniczne oraz Żywiec Porter.

Nowe spoty prezentują style piwne warzone w Żywieckiej Szkole Piwowarskiej, gdzie od ponad 160 lat browarnicy nie tylko udoskonalają historyczne receptury, ale również poszukują nowych gatunków piwa. Jesienna kampania Żywca podkreśla smak oraz niepowtarzalny charakter piw Amerykańskie Pszeniczne i Porter.

Piwo w stylu American Wheat dołączyło w czerwcu tego roku do bogatego portfolio marki Żywiec, w którym są już Białe, Porter, APA i Saison. Amerykańskie Pszeniczne, ósma piwna specjalność uwarzona przez browarników z Żywca, to orzeźwiające piwo, które łączy w sobie pszeniczną lekkość oraz wyrazisty chmielowy aromat. Amerykańskie odmiany chmielu nadają rześkości, a delikatny pszeniczny smak sprawia, że jest ono łagodne i delikatne. Żywiec Porter to wyjątkowe ciemne piwo dolnej fermentacji w stylu porter bałtycki. Warzone w Żywcu od 1888 r., unikatową już dziś, metodą otwartej fermentacji jest prawdziwą perłą w koronie Żywieckiej Szkoły Piwowarskiej.

informacja handlowa

Świadome wybory

Klienci płci męskiej sklepu w Siedlcach stanowią coraz większą część. Wpływa na to kilka czynników. „Mężczyźni do naszego sklepu głównie przychodzą po alkohol. Są też tacy, którzy robią zakupy wszystkie, do domu. Powiedziałabym, że 30-40% mężczyzn w tej chwili robi normalne zakupy do domu. Zmienia się to od kilku lat, przez to też, że teraz kobiety normalnie pracują. Nie można uogólniać, ale jednak w większości to są szybkie zakupy, dwa piwa, papierosy, napoje czy energetyki" – przyznaje kierowniczka sklepu Agnieszka Biardzka.

To po jakie produkty sięgają zależy przede wszystkim od budżetu jakim dysponują. „Są mężczyźni u nas w sklepie, którzy wybierają bardzo dobre alkohole. Natomiast są też panowie, którzy przychodzą po najtańsze piwo. W tej chwili lepiej rotuje albo bardzo dobry alkohol – biorą go przeważnie młodzi mężczyźni, na spotkania towarzyskie i prezenty. Jest to bardziej świadoma część społeczeństwa. Albo z niższej półki cenowej, gdzie Krupnik najlepiej się sprzedaje. Porównując do innych sklepów, w tym sprzedaje się dużo whisky. W przypadku większej imprezy klienci biorą tańszą wódkę bo potrzebują dużej ilości. Zakup alkoholu zależy od statusu majątkowego. Również od świadomości, czy konsument chce spróbować coś dobrego czy po prostu się napić. Kiedyś sprzedawaliśmy bardzo dużo wódek z niższej półki, Żołądkowa Gorzka była liderem. W tej chwili został Krupnik jako marka najlepiej rotująca" – przyznaje Bartosz Rudaś.

Z kolei marki whisky, które są najczęściej wybierane w siedleckim sklepie to Jack Daniel's, Ballantine's oraz Grant's. „W zasadzie zamawiamy wiele marek bo bardzo dużo się ich sprzedaje. Zamawiam cały asortyment whisky i brandy a po niedzieli już jest pusto na półkach" – dodaje pan Bartosz.

„Jeśli chodzi o wódki smakowe to z tych głównie sprzedajemy pod marką Soplica. Z czystych oprócz wspomnianego wcześniej Krupnika bardzo dobrze rotują marki takie jak: Stumbras, Wyborowa, Finlandia oraz Stock.

ZAWARTOŚĆ FARSZU W PIEROGACH:

- 46% pierogi z gęsiną
- 45% pierogi z mięsem
- 46% pierogi z kapustą i grzybami
- 46% pierogi z kaszą i grzybami
- 45% pierogi z serem
- 47% pierogi z jabłkiem i cynamonem
- 46% pierogi drobiowe gyros
- 46% pierogi ruskie
- 43% pierogi ze szpinakiem

OFERUJEMY RÓWNIEŻ:
KROKIETY, KOTLETY, KLUSKI I NALEŚNIKI

MEDAL EUROPEJSKI

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY

PIEROGI JAK DOMOWE GOTOWE!

BEZ KONSERWANTÓW

www.zpmgrot.pl

Zakład Przetwórstwa Mięsnego GROT J. Grot Sp. jawna, ul. Zakładowa 3/7, 95-030 Rzgów/Starowa Góra Zapraszamy do współpracy: 42 230 22 21

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO COMPANY
3 pomarańcze

ROKO Black

Z piw klienci najchętniej sięgają po Tatrę oraz Żywca. Klienci tego sklepu lubią również droższe piwa, typu Heineken czy Kozel. Panowie chętnie próbują nowości, przychodzą po konkretne gatunki piw, jeśli szukają piwa ciemnego to nie sięgają po najtańsze. Generalnie więcej sprzedaje się piw tańszych jednak takie tendencje do kupowania droższych piw są coraz częściej zauważalne co nas bardzo cieszy. Idzie to w stronę smakowania piwa, a nie zwykłego picia. Również zainteresowaliśmy się innymi piwami droższymi z mniejszych browarów, jednak wystawione na regał z alkoholami zginie. W najbliższym czasie planujemy dostawić regał przeznaczony na piwa tylko tego rodzaju" – informuje pani Agnieszka.

W siedleckich delikatesach mężczyźni sięga-

Z OFERTY PRODUCENTA

ROS-SWEET
MORESO QUICK SNACK Chrupiąca kukurydza z solą morską

MORESO QUICK SNACK Orzeszki ziemne w chrupiącej skorupce o smaku barbecue

Justyna Słota

Młodszy Specjalista ds. Wizerunku i Promocji
ROS-SWEET

Coraz więcej firm decyduje się na strategię produktową opartą na zorientowaniu na płeć. Widać, że trend ten powoli przenika również do branży spożywczej, która dostrzegła, że współczesny mężczyzna jest dziś bardziej świadomym konsumentem. Częściej niż kiedyś szuka produktów dopasowanych do jego potrzeb i trybu życia. Właśnie, dlatego w naszej ofercie posiadamy produkty, które trafiają w męskie gusta. QUICK SNACK z solą himalajską to przekąski, które można zjeść np. po treningu, ponieważ uzupełniają niedobory minerałów oraz bogate są w białko. Z kolei orzeszki w chrupiącej skorupce o smaku barbecue czy prażona kukurydza z solą morską to produkty idealnie pasujące do wieczornego grilla czy spotkania w męskim gronie.

reklama

ją również po wino. „Kupują je zarówno dla siebie jak i dla kobiet. Przeważnie sprzedajemy wina półwytrawne, powiedziałbym, że jest to średnia półka w granicach 20-25 zł. Natomiast wina w granicach 50 zł sprzedają się dużo wolniej. Najtańszych win sprzedajemy bardzo mało. Wydaje mi się, że świadomość klientów obecnie jest dużo wyższa. Często widzę, że mężczyźni stoją przy regale z winami, czytają etykiety i wybierają. Najwyraźniej skończyły się te czasy kiedy klienci prosili kasjerkę żeby podała wino o konkretnym kolorze czy smaku. Klienci chcą albo konkretną markę, albo poczytać etykietę, dowiedzieć się skąd pochodzi, również przy użyciu jakiego szczepu zostało wykonane. Świadomość klienta jest bardzo duża” – wyjaśnia Bartosz Rudaś.

50% mężczyzn przychodzących do siedleckich delikatesów dokonuje kompleksowych zakupów do domu. „Kupują zarówno produkty na śniadanie obiad czy kolację. Kupują wędlinę, pieczywo, owoce, warzywa. Co prawda często chodzą z telefonem i się dopytują partnerek o konkretny produkt ale są też tacy co sami wiedzą co mają kupić. Myślę, że mężczyźni też są podatni na promocje. W tym przypadku płeć nie ma znaczenia, wszyscy zwracają uwagę na atrakcyjne ceny. Produkt, który jest wystawiony na przykład na paletę do koszy promocyjnych,

ZBYSZKO COMPANY

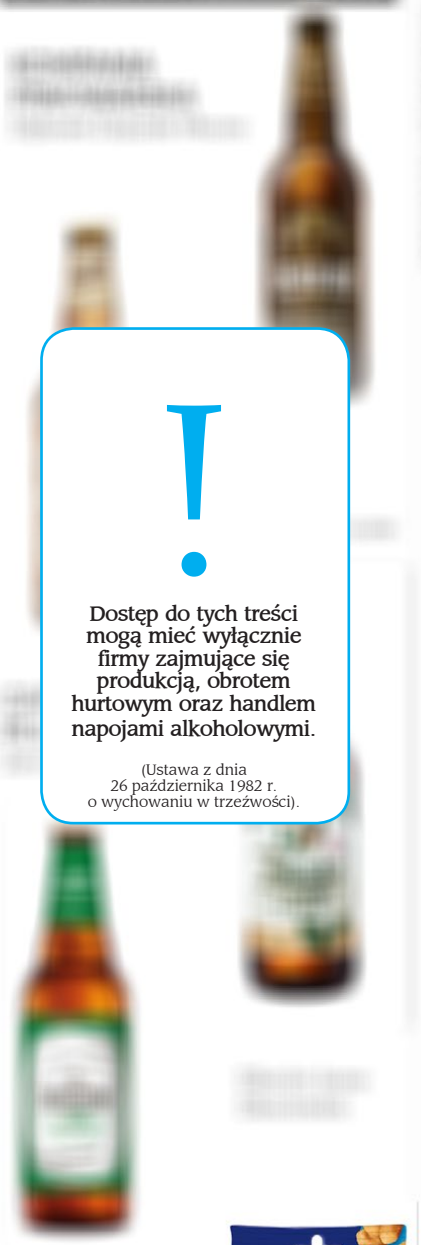
Polo Cockta - Nowa niższa cena! Nowa wygodna butelka!

Wraz ze wzrostem kategorii napojów typu cola do portfolio produktów firmy Zbyszko Company dołączyła Polo Cockta w wygodnej, funkcjonalnej butelce 1,25 l. Dodatkowo produkt zyskał nową niższą cenę, co z pewnością przełoży się na zwiększenie korzyści naszych kontrahentów oraz większą satysfakcję konsumentów.
Cena detaliczna: 1,99 PLN.

!

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).

INTERSNACK POLAND
Felix orzeszki ziemne smażone i solone

Felix Pistacje solone

sprzedaje się dużo lepiej niż z półki" – dodaje kierowniczka sklepu pani Agnieszka.

Łowcy promocji?

Jak przyznaje kierownik sklepu w Opocznie mężczyźni stanowią ok. 35% wszystkich klientów. „Panowie dużo szybciej podejmują decyzje przy wyborze produktów. W ich koszyku często lądują piwa, alkohole mocne, przekąski, zdarza się też, że kupują produkty pierwszej potrzeby typu mleko, masło czy pieczywo" – informuje Damian Woźniak.

„Jeśli chodzi o piwa to stali klienci bardzo dużo kupują piw w butelkach zwrotnych i oczywiście je później zwracają. Na naszym rynku zdecydowanie przoduje piwo Harnaś oraz Żubr. Z troszkę wyższej półki bardzo dobrze rotują piwa takie jak Żywiec, Tyskie czy Lech. Z reguły jest to standardowa oferta, którą handlujemy i o dostępność tych piw szczególnie dbamy. Cena w przypadku wyboru tego trunku przez mężczyzn jest głównym wyznacznikiem. Jeśli mamy jakieś piwo w promocji, to te schodzi najlepiej, inne odchodzą na bok. Z wyjątkiem klientów, którzy są nastawieni na wybrane piwo i kupują je zawsze bez względu na cenę. U nas promocja na piwa zmienia się co dwa tygodnie, i tak też zmienia się popyt na poszczególne marki. Jest też niewielka grupa klientów, która sięga po droższe piwa. Są to pozycje typu Heineken" – wyjaśnia pan Damian.

Najlepiej z mocnych alkoholi w sklepie w Opocznie sprzedaje się wódka czysta. „Z pojemności 0,5 l, najlepiej rotuje Żubrówka Biała, z troszkę wyższej półki jest Stock, Bols i z najwyższej półki Stumbras, Finlandia. Ostatnio na topie jest również Ogiński. Alkohole mocne zdecydowanie zwiększają swoją sprze-

daż w weekend, już od piątku wzrasta popyt na tą kategorię. Z kolei przy sprzedaży mniejszych pojemności takich jak 100 i 200 ml, dzień tygodnia nie ma znaczenia. Na tego typu alkohole są przeważnie klienci niskobudżetowi, którzy kupują tańsze alkohole. W tych właśnie pojemnościach najlepiej się sprzedają wódki ekonomiczne, typu Żubr, Żytniówka, z wódek kolorowych Soplica czy Lubelska" – wyjaśnia kierownik sklepu.

Whisky to alkohole głównie prezentowe, klienci sklepu w Opocznie głównie sięgają po nie wraz z torebką prezentową. „Najczęściej kupują marki Grant's, Ballantine's, Jack Daniel's. Czasami też rzadziej spotykane whisky się u nas sprzedają zwłaszcza, gdy są w zestawie ze szklanką czy karafką. Z kolei rzadziej mężczyźni sięgają po wina. Jeśli już kupują to z reguły z polecenia żon" – dodaje pan Damian.

„Z przekąsek mężczyźni najchętniej sięgają po chipsy i to najczęściej jeśli dokonują też zakupu piwa. Również w grę wchodzą wtedy paluszki słone, orzeszki ziemne, krakersy. Czekoladki czy inne słodkości są rzadziej kupowane przez męska część klientów. Lajkonik, Beskidzkie, Przysnacki oraz Lay's to najchętniej wybierane marki wśród przekąsek. Nowości w tej kategorii, zwłaszcza reklamowane, są dobrze przyjmowane. Każdy chce ich spróbować, jednak czy powtórzą swój wybór zależy od klienta" – przyznaje Damian Woźniak.

Mężczyźni robiący większe zakupy spożywcze do domu przychodzą zazwyczaj do sklepu w Opocznie z listą od żony. „Zdarzają się klienci, którzy są kucharzami w swoim domu i wtedy sami wiedzą co mają kupić. Muszę przyznać, że mężczyźni też są łowcami promocji. Jeśli jest coś dobrze wyeksponowane to i mężczyzna się skusi na dany produkt. Panowie bardzo często pytają również o radę ekspedientki – częściej niż kobiety. Pytają jakie produkty bardziej będą pasowały do konkretnego dania" – zauważa pan Damian. Zdecydowany, konkretny a czasami zagubiony, gdy dokonuje zakupów z polecenia – takim klientem jest mężczyzna. W sklepie liczy przede wszystkim na szeroki wybór ulubionych alkoholi i przekąsek, a pozostałe zakupy… w większości przypadków wciąż zależą głównie od kobiet.

Monika Kociubińska

INTERSNACK POLAND

Przysnacki Chipsy w kotle prażone

Rozwijając linię chipsów, Intersnack Poland wprowadza nowość Przysnacki Chipsy w kotle prażone. Segment chipsów w kotle prażonych od wielu lat dynamicznie rozwija się w północnej i zachodniej Europie. Chipsy w kotle prażone Przysnacki dzięki unikalnej metodzie wytworzenia cechuje złocisty kolor, widoczna skórka, intensywny i pełny smak, wyjątkowa chrupkość oraz oryginalne pofalowanie. Chipsy w kotle prażone Przysnacki smażone są na oleju słonecznikowym ze starannie wyselekcjonowanych odmian ziemniaków, a przyprawy nie zawierają dodatku glutaminianu sodu i innych wzmacniaczy smaku. Chipsy Przysnacki #DobreBoNasze

Przysnacki Chipsy w kotle prażone są dostępne w dwóch smakach: soli morskiej i kwaśnej śmietany, w gramaturze 125g.

reklama

Drogeria

Czysta kasa

20 sierpnia 2017 roku wystartowała promocja konsumencka „Czysta Kasa od Carex". Każdy, kto dokona zakupu dwóch dowolnych produktów marki Carex i weźmie udział w losowaniu, ma szansę wygrać atrakcyjne nagrody pieniężne, których łączna pula wynosi ponad 125 000 złotych. Marka Carex, posiadająca w swojej ofercie antybakteryjne mydła i żele do rąk, znana jest z wyjątkowych akcji zachęcających dorosłych i dzieci do dbania o higienę dłoni. Po sukcesie ubiegłorocznej loterii pieniężnej „Czysta Kasa od Carex", marka postanowiła mile zaskoczyć swoich konsumentów kolejną edycją promocji. Kto może wziąć w niej udział? Każdy, kto w dniach 20 sierpnia-31 października 2017 roku w ramach jednej transakcji dokona zakupu dwóch dowolnych produktów Carex, zachowa paragon i zarejestruje się na stronie www.carex-loteria.pl.

Redaguje
Lidia Lewandowska
autorka portalu
www.wirtualnekosmetyki.pl

Bella Panty Intima

Bella Panty Intima to linia ultracienkich wkładek higienicznych, pokrytych 100% bawełną, która zapewnia naturalną ochronę delikatnej skóry w strefie intymnej. W skład linii wchodzą wkładki o dwóch długościach – normal oraz large (wydłużona). Odświeżona szata graficzna opakowań oraz nowy kształt wkładek, zwiększający poczucie komfortu i swobody, zadowoli zarówno dotychczasowe użytkowniczki, jak i Panie, które sięgną po produkty pierwszy raz.

Koncentraty do płukania Perlux

Perlux Perfume to linia koncentratów do płukania tkanin inspirowana ekskluzywnymi nutami zapachowymi topowych perfum. Skoncentrowana formuła linii Perlux Perfume to nie tylko większa wydajność, ale też gwarancja ochrony tkanin, przedłużenie ich żywotność oraz wyjątkowa miękkość i przyjemność w dotyku. W linii dostępne są Perlux Elegance, Passion oraz Glamour. Pojemność 1l = 28 płukań.

Nivea Polska z nowym prezesem

Od 1 lipca stanowisko General Managera w Nivea Polska objął Bedros Kalfayan, dotychczasowy Country Manager filii Beiersdorf A.G. na region Rumunii, Bułgarii i Mołdawii. Na nowym stanowisku będzie odpowiedzialny za strategię rozwoju firmy w Polsce i krajach bałtyckich.

Z Tenex do Eveline

Anna Rolf-Smuniewska objęła stanowisko Dyrektora Marketingu w firmie kosmetycznej Eveline Cosmetics. Odpowiada za strategię marketingową marek i produktów należących do kategorii pielęgnacji i makijażu. Poprzednio pracowała w firmie Tenex, najpierw jako product manager, a potem na stanowisku dyrektora marketingu. Odpowiadała m.in. za rozwój marki DermoFuture. Jej wcześniejsze doświadczenia zawodowe również związane są z rynkiem kosmetycznym.

Nowa odsłona odświeżaczy marki **Clean Therapy**

Wrzesień dla marki Clean Therapy to czas debiutu na rynku odświeżacza powietrza w żelu Dune. Jest on kolejnym produktem tej marki obok odświeżacza powietrza Lotus i Zawieszek do WC Energy Flowers wyprodukowanym przez Ravi Sp. z o.o.

Oryginalna forma opakowania w kształcie kropli z ażurowym frontem powstała na bazie inspiracji zaczerpniętych wprost z natury. Subtelny kształt i biel produktu są unikalnym i ponadczasowym przykładem designu, dopasowanym do każdego wnętrza.

Bielenda do młodych konsumentek z młodą ambasadorką

Rusza kampania reklamowa marki Bielenda z udziałem nowej, młodej ambasadorki. Została nią zwyciężczyni akcji konkursowej #ambasadorkaBielenda2017, którą firma zrealizowała przy wykorzystaniu platformy społecznościowej Instagram. Bohaterką kampanii jest Aleksandra Kasza, która podpisała z marką roczny kontrakt. Jej rolą będzie promowanie kosmetyków marki Bielenda wśród młodych kobiet. Równocześnie będzie uczestniczyć w pracach nad rozszerzaniem portfolio produktów skierowanych do tej grupy konsumentów.

Nowojorskie Targi Fancy Food Show

Pod koniec czerwca w halach Javits Center w Nowym Jorku (USA) odbyła się letnia edycja międzynarodowych targów spożywczych Fancy Food Show. Podczas targów 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. Poniżej prezentujemy fotorelację z imprezy.

Marzena Tkaczuk, współwłaściciel firmy MAT

Rima Kopciewska, PUH PILOT

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Norbert Gałuszewski, Dyrektor Exportu, Herbapol-Lublin S.A.

zdjęcia: Elżbieta Pańczyk

Czysta prawda na temat **polskiej higieny**

W świetle badań w kwestii higieny mamy jeszcze co nieco do przepracowania. Wyniki raportu „Badania na temat higieny Polaków" zrealizowanego przez TNS OBOP dla firmy Rossmann mówią same za siebie...

Na pewno nie brak kobiet, które w łazience mogą spędzać naprawdę długi czas, poddając się rozmaitym zabiegom kosmetycznym. Nie inaczej jest w przypadku mężczyzn – przybywa tych, którzy zdają sobie sprawę, że czyści i zadbani nie tylko lepiej wypadają w oczach partnerek, ale też kolegów i koleżanek z pracy. Kiedy jednak przemawia do nas średnia krajowa, przestaje być tak różowo i pachnąco…

Raz i już...

Z najnowszego badania wynika, że tylko 27% Polaków myje się dwa lub więcej razy dziennie. Taką postawę prezentują głównie osoby młode – do 39. roku życia. Ponad połowa ogranicza się do jednej kąpieli lub prysznica w ciągu doby. Co ciekawe tradycja porannego prysznica dopiero u nas się tworzy. Zdecydowanie preferujemy wieczorne ablucje – taką wersję przed położeniem się spać wybiera 54% respondentów. Dla porównania 34% deklaruje, że rano bierze prysznic. 11% Polaków uważa, że jedna kąpiel na dwa dni w zupełności im wystarcza…

Żel wybierany częściej niż mydło

Ponad połowa Polaków podczas mycia sięga po żel pod prysznic. Co czwarty pytany mówi, że wybiera mydło w kostce. Mydło wybierają głównie konsumenci w wieku starszym (26% osób w wieku 50-59 lat oraz 43% ankietowanych powyżej 60 roku życia). To także produkt, po który chętnie sięgają panowie. Żel najchętniej wybierany jest przez młodszych klientów.

Ważny zapach

Czym kieruje się Polak sięgając po konkretny wariant żelu pod prysznic? Aż 61%

Grzegorz Haraziński
Brand Marketing Manager Respiratory
GlaxoSmithKline

W okresie jesienno-zimowym notuje się wzmożoną ilość zachorowań na przeziębienie i grypę, którym bardzo często towarzyszą dolegliwości związane z bólem gardła. Warto zaopatrzyć naszą domową apteczkę w tabletki na gardło, by móc zacząć zwalczać infekcję już od samego początku. 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 przeciwirusowej*

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 amidów lub na którąkolwiek substancję pomocniczą. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. 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.

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Bella Panty Intima Plus normal

Bella Panty Intima Plus large

PZ CUSSONS POLSKA

Carex antybakteryjne mydło w płynie Blue Pure

Carex antybakteryjne mydło w kostce Original

RAVI

Travella Baby Chusteczki nawilżane dla dzieci i niemowląt

Travella Baby Sensitive

Agnieszka Andrzejewska
Specjalista ds. Promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

W ostatnich miesiącach z powodzeniem wprowadziliśmy na rynek nową linię wkładek higienicznych pokrytych 100% bawełną – Bella Panty Intima Plus. Dla odróżnienia od dobrze znanych konsumentkom wkładek Bella Panty Intima, nowe wyroby wzbogacone zostały ekstraktem z białych kwiatów (róża, stokrotka, jaśmin) oraz cechują się wyższym poziomem chłonności. Ekstrakt z białych kwiatów dodatkowo daje poczucie miękkości i aksamitności skóry oraz poprawia jej nawilżenie. Linia wkładek Bella Panty Intima Plus stanowi rozwinięcie oferty marki Bella w kategorii wkładek z segmentu premium, obok wkładek Bella Ideale, które miały swoją premierę pod koniec 2016 r. Z obserwacji zachowań zakupowych wynika, że kobiety poszukują produktów chłonnych, skutecznie neutralizujących intymne zapachy, nie naruszających bariery ochronnej okolic intymnych. Coraz więcej klientek świadomie wybiera wyroby wykonane z włókien naturalnych, w pełni oddychających, testowanych dermatologicznie. Linia wkładek Bella Panty Intima Plus stanowi idealną odpowiedź na te potrzeby.

Małgorzata Kicia-Michnowska
Junior Brand Manager
PZ Cussons Polska

Carex to marka, która codziennie dba o higienę całej rodziny, oferując przyjazne dla skóry produkty. Filarem portfolio marki są antybakteryjne mydła w płynie. Polscy konsumenci zdecydowanie preferują mydła do rąk właśnie w płynnej formie, a kategoria mydeł w kostce od kilku lat notuje spadek. W ostatnim czasie jednak wyraźnie wzrasta zainteresowanie nabywców specjalistycznymi mydłami w kostce. Wychodząc naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom kolejnych grup konsumentów, na początku tego roku wprowadziliśmy do portfolio marki Carex antybakteryjne mydła w kostce w trzech wariantach: Original, Aloe Vera i Moisture Plus. Nowe produkty stworzone zostały specjalnie z myślą o osobach, które doceniają właściwości pielęgnacyjne i antybakteryjne kosmetyków myjących, ale jednocześnie poszukują mydeł w tradycyjnej, sprawdzonej formie. Dopełnieniem oferty marki Carex są antybakteryjne żele do rąk oraz chusteczki, które pozwalają odświeżyć dłonie w każdych warunkach – nawet bez dostępu do bieżącej wody.

osób odpowiedziało, że zapachem produktu. Na drugiej pozycji jest cena – na ten aspekt zwraca uwagę 30% pytanych. Skład i konsystencja kosmetyku ma znaczenie dla 1/5 ankietowanych, a tylko 18% sprawdza przed zakupem, do jakiego typu skóry produkt jest dedykowany.

Higiena po polsku

Jak więc Polacy dbają o higienę? 65% odpowiada, że bierze kąpiel lub prysznic. Co trzecia osoba deklaruje, że regularnie zmienia ubranie (aż chciałoby się zapytać, co z pozostałymi?!). 15% ankietowanych na tak postawione pytanie odpowiada, że … używa perfum. Można tylko mieć nadzieję, że jednak skrapiają się tymi pachnidłami na skórę umytą, a nie z lekka nieświeżą, bo nie ma chyba bardziej dokuczliwej dla otoczenia mieszanki niż zmieszana woń potu i perfum… W kwestii mycia włosów 28% Polaków czyni to co drugi dzień, a 29% uważa, że najlepiej, gdy myją je co trzy dni. Mniej niż ¼ ankietowanych myje włosy codziennie. Co ciekawe częściej deklarują to mężczyźni niż kobiety (33% wobec 14%). Aż co piątemu Polakowi wystarcza umycie włosów raz w tygodniu!

Kosmetyk kontra pot

Polacy w walce z potem wciąż stawiają na dezodoranty – tak przynajmniej zadeklarowało 40% pytanych. W tej grupie do używania raz dziennie przyznało się 47% badanych, a nieco mniej – 39% używa go dwa razy dziennie. Antyperspirant to kosmetyk, po który sięgają głównie te osoby, które deklarują, że myją się zarówno rano, jak i wieczorem. Ten produkt, który lepiej i pewniej zabezpiecza przed poceniem, doceniają głównie osoby pracujące (56%), z wykształceniem wyższym (59%) lub średnim (53%). Częściej też znajdziemy go w koszyku osoby młodej (15-39 lat) niż starszej.

Lepiej z higieną jamy ustnej

Rośnie wśród Polaków, szczęśliwie, dbałość o stan uzębienia. ¾ zadeklarowało, że myje zęby dwa razy dziennie. Ale już co piąty Polak czyści zęby tylko raz dziennie, zazwyczaj wieczorem. Gorzej wypada regularność wymiany szczoteczki do zębów. Choć dentyści zachęcają, by po nową sięgać po 2-3 miesiącach użytkowania, to aż 45% Polaków wymienia ją rzadziej, a ¼ robi to ledwie co pół roku. Co dziesiąty Polak zmienia szczoteczkę raz na rok. Aż strach pomyśleć, jak ona musi wyglądać po takim czasie…

Bakterie na rękach

Oczywistym jest, że nie możemy żyć w wyjałowionym środowisku. Bakterie są z nami od zawsze, ale kiedy przybywa tych chorobotwórczych, a nie myjemy dokładnie rąk, zagrażają nam rozmaite przypadłości: od grypy po biegunkę. Jednak zwyczaj, by myć ręce ciepłą wodą i mydłem kilka razy dziennie nie wszedł nam przesadnie w nawyk. 42% pytanych nie jest w stanie odpowiedzieć, jak często myje ręce w ciągu dnia. ¼ deklaruje, że myje ręce od 6 do 10 razy w ciągu doby, a 1/5 – 3 do 5 razy. Ręce najczęściej myjemy po wyjściu z toalety (87%), przed jedzeniem (80%), po powrocie do domu (73%), zanim zaczniemy przyrządzać jedzenie (69%) i po kontakcie ze zwierzętami (53%).

Lidia Lewandowska

Z OFERTY PRODUCENTA

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR. IRENA ERIS
Lirene Żel + Oliwka pod prysznic

NIVEA POLSKA
Bambino Żel 2w1 do mycia ciała i włosów

Bambino Płyn do kąpieli

reklama

Domowy **niezbędnik czystości**

zdjęcia: pexels

Największy boom na sprzedaż środków czystości występuje zawsze dwa razy w roku: tuż przed Wielkanocą i Bożym Narodzeniem. W tym czasie nawet mniejsze punkty handlowe zauważają, że na paragonach pojawiają się z wysoką regularnością płyny do mycia toalet czy spraye do czyszczenia szyb. W innych miesiącach sprzedaż chemii gospodarczej jest raczej umiarkowana, a to, co schodzi z półek jest ewidentnie powiązane z tym, jaka jest typowa klientela danego punktu.

Z OFERTY PRODUCENTA

RAVI
Woreczki strunowe

Torebki foliowe z suwakiem

W mniejszych sklepach z reguły sprzedają się podstawowe produkty w normalnych lub nieco pomniejszonych pojemnościach. Większe opakowania proszków do prania czy kostek do zmywarek klienci kupują podczas dużych zakupów w marketach czy dyskontach. W osiedlowych punktach kupują raczej doraźnie – w sytuacji, gdy potrzebują czegoś na szybko – bo skończył się płyn do zmywania czy płyn do płukania tkanin.

Przez lata największy udział w rynku chemii gospodarczej miał kanał hipermarketów. Jednak z prognoz firmy badawczej PMR wynika, że zostaje on wyprzedzany przez dyskonty spożywcze. Biedronka już obecnie jest liderem rynku handlu chemią gospodarczą, przed siecią drogeryjną Rossmann i Lidlem. W badaniu agencji Open Research za rok 2016 również wyszło, że chemia gospodarcza najlepiej sprzedaje się w dyskontach

RAVI

Dune – zapachowy relaks

Po zeszłorocznym sukcesie odświeżacza w żelu Lotus nadszedł czas na odsłonę kolejnego produktu z tej kategorii – odświeżacza Dune. W ofercie dostępne są 3 warianty zapachowe: Lemon Fusion, Tutti Frutti, Mystic Flowers, które roztaczają w pomieszczeniu delikatną świeżość starannie dobranych nut zapachowych. W produkcie udało się połączyć atrakcyjny wygląd, wysoką jakość oraz przystępną cenę.

Dune zapachowy relaks

Odświeżacz powietrza w żelu w formie kropli z oryginalnym ażurowym frontem. Roztacza w pomieszczeniu delikatną świeżość starannie dobranych nut zapachowych wprost z natury.

- Lemon fusion
- Mystic flowers
- Tutti frutti

Wsparcie:

- Internet
- Promocje dla dystrybutorów
- Pakiety dla sklepów
- Prasa

Ravi Sp. z o.o. 39-207 Brzeźnica, ul. Galicyjska 7, tel.: +48 14 681 82 83
Oddział: 42-202 Częstochowa, ul. Koksowa 8, tel.: +48 34 365 70 06
Oddział: 64-500 Szamotuły, ul. Wojska Polskiego 21, tel.: +48 61 292 99 40

www.ravi.pl

GRUPA INCO

Ludwik hipoalergiczne kapsułki do prania tkanin białych i kolorowych

Dzięki specjalnie opracowanej formule piorącej z dodatkiem mydła są niezawodne w walce z plamami na białych i kolorowych tkaninach. Kapsułki nie zawierają sztucznych barwników i rozjaśniaczy optycznych dlatego są bezpieczne dla osób o wrażliwej skórze oraz alergików. Dzięki delikatnej kompozycji zapachowej nadają praniu przyjemny, świeży zapach. Hipoalergiczne kapsułki do prania zapewniają czyste i wyjątkowo miękkie pranie.

Ludwik odplamiacze do tkanin białych WHITE i kolorowych COLOR

Produkty odznaczają się niezwykłą skutecznością w usuwaniu plam z tkanin białych i kolorowych. Dzięki zawartości sody i granulek z aktywnym tlenem usuwają plamy z soku, wina, kawy, herbaty, coli czy atramentu wodnego. Poprawiają efekt działania proszków, płynów i żeli do prania podczas namaczania, prania wstępnego i zasadniczego. Produkty dostępne w postaci proszków do tkanin białych i kolorowych (pojemność 500 g) oraz w formie żelu do tkanin białych i kolorowych (pojemność 1 L).

19% TYLE SPRZEDAŻY **ARTYKUŁÓW CHEMII GOSPODARCZEJ** KUPOWANYCH JEST IMPULSOWO WG OPEN RESEARCH

(32%), na drugiej pozycji plasują się hipermarkety (25%), a trzecia należy do supermarketów (18%). Za wielką trójką znajdują się wg tej analizy rynkowej sieciowe drogerie (12%), małe sklepy spożywcze sieciowe generują sprzedaż na poziomie 4%, a prywatny, niezrzeszony spożywczak o 1 p.p. mniej.

Kupowanie przy okazji

Według badań PMR najważniejsze parametry, jakie biorą pod uwagę konsumenci przy kupnie artykułów chemii gospodarczej, to skuteczność produktu, wydajność i cena. Natomiast najważniejsze czynniki, jakie wpływają na wybór miejsca, w którym konsumenci kupują chemię gospodarczą, to dogodna lokalizacja (w pobliżu miejsca zamieszkania lub pracy), atrakcyjny poziom cen oraz dostępność ulubionych produktów. Co ciekawe, dla konsumentów ważna jest także możliwość dokonania przy okazji innych zakupów, np. spożywczych lub kosmetycznych. Jest to potwierdzenie faktu, iż konsumenci najczęściej dokonują zakupów chemii gospodarczej przy okazji kupowania innych produktów, czyli głównie w trakcie dużych zakupów w hipermarketach, mniejszych zakupów spożywczych w dyskontach lub podczas kupowania kosmetyków w drogeriach, kiedy przypomną sobie o kończącym się opakowaniu lub zauważą produkt na promocji. A jak wygląda kwestia tego, czy marka ma być polska czy wręcz przeciwnie? Sukces budek z chemią niemiecką zdaje się sporo mówić o naszym nastawieniu… Z badań Open Reasearch „Patriotyzm konsumencki Polaków" wynika jednak, że polskie pochodzenie produktu zachęca do zakupu 39% Polaków (sztandarowym przykładem może być tutaj Ludwik). Dla 19% kupujących polskie pochodzenie marki w przypadku chemii gospodarczej działa zniechęcająco do zakupu, a 36% traktuje ten czynnik kompletnie obojętnie.

Dobrze ułożona półka

Błędem byłoby zatem zupełnie wyeliminować półkę gospodarczą w sklepie małoformatowym. Warto co jakiś czas przyjrzeć się jednak zapisom kasowym: co schodzi, w jakich ilościach miesięcznie, jaka na tym towarze jest marża? Czasem takie spojrzenie z poszerzonej perspektywy może wręcz doprowadzić do wniosku, że lepiej tę półkę nieco poszerzyć niż ograniczać. Na pewno właściciel sklepu zyska pewną wiedzę: jakie ceny są akceptowalne dla jego klientów, które marki są przez nich wybierane, jakie kategorie produktów rotują najczęściej, a które są typowymi „półkownikami".

Artykuły z tej kategorii powinny działać wzajemnie nieco impulsowo: przypominać o tym, czego klient może jeszcze potrzebować, nawet jeśli na liście zakupów miał jedynie worki na śmieci. Takim przykładem może być na przykład ułożenie rękawiczek do sprzątania w sąsiedztwie detergentów do mycia łazienki czy kuchni. Sensowne ułożenie produktów w pewnych grupach pozwala zwiększyć zainteresowanie i sam koszyk zakupowy.

Jesienny powrót do rzeczywistości

Latem często wyjeżdżamy, więc odpoczywamy od sprzątania. Wystarczy zostawić dom w jako takim porządku, a po powrocie przewietrzyć, zetrzeć kurze, zrobić pranie i po sprawie. Rodziny z dziećmi odczuwają również, o ile łatwiej utrzymać czystość (i jak bardzo ogranicza się liczba prań tygodniowo), kiedy najmłodszych nie ma w domu. Jednak wakacje szybko mijają i znów wracamy do codzienności. A ta bywa skrzecząca. Jeśli – powtórzę w tym miejscu za Perfekcyjną Panią Domu – nie będziemy sprzątać regularnie, każdego dnia, to bałagan szybko zagości w naszych czterech ścianach, a świąteczne porządki staną się prawdziwą katorgą. Odkurzacz, ściereczki, podstawowe detergenty i regularność to najlepszy klucz do utrzymania porządku na bieżąco.

Buwi ®
PREMIERE

SPRAWDZONA JAKOŚĆ

+ 24 szt. past w puszce GRATIS!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

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

Z OFERTY PRODUCENTA

LAKMA STREFA

Sidolux Mycie Specjalistyczne

Sidolux Ochrona i Połysk

Perlux Perły Piorące

Justyna Kiełkowska

Marketing Manager

Lakma Strefa

Jak podaje Nielsen koszyk chemiczny w pierwszym kwartale roku 2017 do roku 2016 odnotował wzrost o 3,8%. Wartość i dynamika rynku artykułów chemii gospodarczej od roku 2015 wzrasta w granicach 3%. Z oferty firmy Lakma na jesienny czas możemy polecić szeroki range produktów. Niemniej jednak szczególną uwagę polecamy zwrócić na środki do podłóg Sidolux, w których nasza marka jest Liderem rynkowym. Polecamy produkty Sidolux Mycie Specjalistyczne, które idealnie sprawdzą się do mycia wszystkich powierzchni podłogowych. Polecamy też Sidolux Ochrona i Połysk, które nadają podłogom wysoki połysk, zabezpieczając je przed wnikaniem wody i chronią przed zarysowaniami. Obie linie produktowe są niezbędne, aby kompleksowo zadbać i zabezpieczyć podłogi. Podłogi zabezpieczone preparatami Sidolux zachowują piękny wygląd przez długie lata, dlatego konsumenci tak chętnie sięgają po nasze środki. W końcu Sidolux to marka nr 1 pielęgnacji podłóg w Polsce.

Aleksandra Dudek

Junior Brand Manager

Lakma Strefa

Producenci detergentów od lat przekonywali nas, że nie ma lepszego sposobu na pranie niż proszek. Dbałość o ochronę środowiska i własnego zdrowia sprawiła, że obecnie poszukujemy bezpieczniejszych rozwiązań. Lakma jako jeden z pierwszych producentów w Polsce wdrożyła innowacyjne perły piorące. W odróżnieniu od konkurencji Perlux łączy w sobie zalety proszku i żelu do prania. Faza proszkowa to połączenie kompleksu enzymów i inhibitorów szarzenia. Faza żelowa to esencja środków powierzchniowo czynnych i kompozycji zapachowej. Uzupełnieniem bogatej formuły Perlux są molekuły anticalc oraz aktywny tlen. Hybrydowa konstrukcja sprawia, że Perlux nie tylko skutecznie pierze, ale też odplamia tkaniny, zmiękcza wodę i chroni pralkę. Wysoka kompaktyzacja produktu minimalizuje wpływ na środowisko naturalne. Oprócz pereł piorących marka Perlux oferuje konsumentom również odplamiacze, wybielacze oraz koncentraty do płukania tkanin – od lipca także w nowych, perfumowanych wersjach zapachowych.

Co Polak wrzuca do koszyka?

Krótka sonda w kilku sklepach osiedlowych: w Warszawie, Markach, Zambrowie i Płocku dała mi pewne światło, co klienci najchętniej kupują jesienią. Pewniakiem pozasezonowym jest zawsze płyn do zmywania i gąbeczki. Przybywa klientów sięgających po kostki do zmywarek, ale albo wybierają doraźnie mniejsze opakowanie, albo kupują większe opakowanie, kiedy produkt jest w promocji i cena za jedną kostkę jest rzeczywiście atrakcyjna. Produktami, które dobrze schodzą z półek są ręczniki papierowe, ściereczki do sprzątania (wiskozowe, z mikrofibry), spraye do czyszczenia mebli. Wysoką odsprzedaż mają worki na śmieci. Rozpoczęcie roku szkolnego to także zauważalnie wyższa sprzedaż torebek śniadaniowych, papieru śniadaniowego. Po sprzedaży folii aluminiowej, spożywczej, rękawów do pieczenia widać również powrót do codziennego gotowania. Dzisiejsi konsumenci szukają również produktów oferujących dodatkowe korzyści lub ułatwiających życie. Wygodne w użytkowaniu są kapsułki i żele do prania, choć ich cena jest jednak wyższa niż tradycyjnego proszku. Te nowoczesne formuły są chętniej wybierane przez osoby młode. Starsi są większymi tradycjonalistami i stawiają na zestaw: proszek + płyn. Ważny wydaje się również aspekt zapachu produktu. Na świeże, cytrusowe lub kwiatowe aromaty klienci stawiają w przypadku płynów do mycia podłóg. Produkty do czyszczenia łazienek i toalet powinny wybielać armaturę, skutecznie rozprawiać się z kamieniem i działać dezynfekująco. W koszykach często pojawiają się również zawieszki do toalet. W tym przypadku lubianymi wariantami zapachowymi są: morski, lawendowy, sosnowy i cytrusy. Na podobne nuty zapachowe Polacy stawiają w przypadku odświeżaczy powietrza.

Coraz mocniejszym nurtem w przypadku części konsumentów staje się kupowanie tzw. zielonej chemii. Osoby, które stawiają na zdrowy styl życia, używają ekokosmetyków, chcą unikać mocnej chemii w przypadku środków czystości. Ten kierunek wydaje się stabilnie rosnąć. Niektóre sklepy, które mocno rozwijają organiczną półkę żywności, myślą o tym, by podobnie wyodrębnić ofertę w przypadku domowych środków czystości.

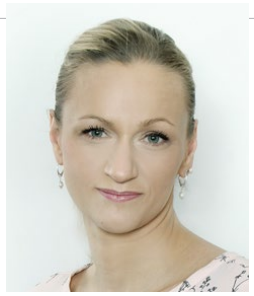
Lidia Lewandowska

reklama

reklama

Franczyza – jak wybrać?

Sieci franczyzowe, partnerskie i grupy zakupowe stały się w ciągu kilkunastu minionych lat tymi formami organizacji handlu tradycyjnego, dzięki którym polski detal zachował silną pozycję rynkową mimo narastającej konkurencji ze strony nowoczesnych formatów handlowych, przede wszystkim hipermarketów i dyskontów.



Anna Jarzębowska
Rzecznik Prasowy Żabka Polska

Franczyzobiorca Żabki otrzymuje już na starcie bardzo duże wsparcie sieci i dobre warunki współpracy, które minimalizują ryzyko porażki związane z rozpoczęciem działalności gospodarczej. Wielu z naszych franczyzobiorców podkreśla, że na decyzję o przyłączeniu się do sieci ogromny wpływ miały jej stabilność oraz znajomość marki Żabka na rynku. Nasz system franczyzowy doskonalony był przez lata. W ubiegłym roku całkowicie zmieniliśmy warunki wynagrodzeń franczyzobiorców. W ramach nowego systemu franczyzobiorca ma m.in. gwarancję przychodu w wysokości minimum 6500 zł. Osoby rozpoczynające współpracę z Żabką mogą skorzystać z trzymiesięcznego finansowego parasola ochronnego, nie ponosząc wysokich kosztów na starcie – wymagany wkład własny to około 5000 zł. Franczyzobiorca otrzymuje wyposażony i zatowarowany sklep. Nie wymagamy wcześniejszego doświadczenia w handlu. Stawiamy na przedsiębiorczość wierząc, że kwestii operacyjnych prowadzenia sklepu można się nauczyć podczas kompleksowych szkoleń, które zapewnia nasza sieć.

Bogactwo oferty

Obecnie we franczyzie, w systemie partnerskim, lub w ramach grup zakupowych działa ponad 35 tysięcy placówek handlowych. Oznacza to, że już prawie połowa tzw. handlu tradycyjnego funkcjonuje w ramach słabiej, lub silniej zintegrowanych sieci. Można się spodziewać, że proces przystępowania detalistów do tego typu systemów będzie w najbliższych latach kontynuowany, tym bardziej, iż oferta franczyzowa na polskim rynku jest niezwykle bogata. Poczynając od systemów tzw. miękkiej franczyzy, w której skala usług oferowanych sklepom jest stosunkowo niewielka, ale i oczekiwania wobec sieci skromne, aż po franczyzę twardą, określaną czasami mianem nowoczesnej, w której detalista ma tak naprawdę niewielki wpływ na kształt własnej placówki handlowej. Nie nam tu rozstrzygać, która formuła jest dla sklepu lepsza, która zaś mniej korzystna, nie zmienia to jednak faktu, iż szerokość i zróżnicowanie oferty franczyzowej stwarza właścicielom sklepów możliwość wyboru takiego systemu, który będzie najlepiej odpowiadał jego oczekiwaniom i potrzebom.

Miękka nie znaczy gorsza

Wielu analityków rynku detalicznego prognozuje, że czas tzw. miękkiej franczyzy dobiega końca. W warunkach silnej konkurencji cenowej ze strony sieci dyskontowych tylko silniejsza integracja handlu jest, ich zdaniem, szansą na utrzymanie takich standardów cenowych i jakościowych, które umożliwią przetrwanie tradycyjnym placówkom handlowym w coraz trudniejszym otoczeniu konkurencyjnym. Trudno się jednak z tego rodzaju tezą do końca zgodzić. Dla wielu detalistów bowiem możliwość uzyskania niskich cen zakupu przy zachowaniu daleko idącej niezależności w zarządzaniu swoim sklepem wciąż pozostaje ogromną wartością. Ponadto systemy miękkiej franczyzy wciąż pozostają najtańszą formą uczestnictwa w sieci. Jan Sałata z sieci Nasz Sklep, jednej z najliczniejszych sieci franczyzowych w Polsce podkreśla, że pierwszym pytaniem jakie zadają detaliści wyrażający chęć uczestnictwa w sieci jest: ile ich to będzie kosztować? Dopiero potem pytają o swoje zobowiązania wobec sieci, wielkość wymaganych targetów w poszczególnych kategoriach, skalę wsparcia marketingowego. „Wiele zależy od poziomu doświadczenia detalisty. Osoby prowadzące sklepy od wielu lat, umiejące samodzielnie pozyskać towar w korzystnej cenie,

żabka

daje przykład

JAK DOBRZE ZACZĄĆ W BIZNESIE

Przekonaj się, dlaczego warto wybrać franczyzę w naszej sieci.

- 6500 ZŁ* GWARANTOWANEGO PRZYCHODU!
- TYLKO 5000 ZŁ WKŁADU WŁASNEGO NA START
- FINANSOWY PARASOL OCHRONNY W CIĄGU 3 PIERWSZYCH MIESIĘCY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI
- ZAPEWNIONE: LOKAL, WYPOSAŻENIE I ZAOPATRZENIE W TOWAR
- JEDNA Z NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNYCH MAREK NA RYNKU
- STAŁE WSPARCIE PARTNERA W PROWADZENIU BIZNESU

* W przypadku prawidłowego wykonywania umowy franczyzowej.

Zgadzam się!
Łukasz

Franczyzobiorca z Bydgoszczy, od 8 lat z Żabką.

Zostań franczyzobiorcą:
Zadzwoń: 800 207 208
Napisz: franczyza@zabka.pl

żabka

posiadające spore zdolności negocjacyjne wolą częstokroć miękkie formy franczyzy nie odbierające im tego, co w wykonywanej pracy jest dla nich najistotniejsze. Liczą się wtedy koszty przystąpienia i uczestnictwa w sieci. A w naszym przypadku są one w zasadzie zerowe" – podkreśla Jan Sałata. Podobnie jest w przypadku wielu innych sieci takich jak m.in. Eden, Grupa Chorten, czy Rabat Detal, które zarządzają tysiącami placówek handlowych.

Oczywiście pojęcie „tani" nie musi oznaczać najkorzystniejszego dla detalisty. Za jeden z najkosztowniejszych systemów franczyzowych w Polsce uważana jest częstokroć oferta Intermarche, gdzie od detalisty oczekuje się aż 400 tysięcy złotych. Trzeba jednak brać pod uwagę, że pieniądze te są przeznaczone na sklep detalisty (jego budowę, wyposażenie itp.), zaś potencjalne korzyści są w stanie szybko zrekompensować ponoszone nakłady – mamy przecież do czynienia z dobrze zorganizowanymi sklepami wielkopowierzchniowymi.

Na co liczyć

Siłą polskiego rynku franczyzowego w detalu FMCG jest bowiem jego różnorodność. I z pewnością stan taki zostanie utrzymany jeszcze przez wiele lat. W tej sytuacji miękka franczyza nie musi szybko odejść do lamusa. Świadczyć o tym może także fakt renesansu w ostatnich latach grup zakupowych, których zasady funkcjonowania są bardzo zbliżone do zasad obowiązujących w miękkiej franczyzie. A takie grupy jak PGZ Kupiec, czy MerCo doskonale sobie na rynku radzą. Wszystkie sieci, bez względu na skalę powiązania detalisty z systemem, dążą do zaoferowania właścicielom sklepów cen produktów na poziomie jak najbardziej zbliżonym do cen dyskontowych Biedronki czy Lidla. Systemy franczyzowe konkurując ze sobą oferują natomiast uczestnikom sieci niezwykle zróżnicowany i bogaty asortyment sposobów ich wsparcia. Dlatego też podejmując decyzję o wejściu do sieci franczyzowej detalista powinien przyjrzeć się bardzo różnym elementom systemu i zastanowić się, który z nich będzie dla niego indywidualnie najbardziej korzystny i na czym mu najbardziej zależy. Czy tylko na dostępie do taniego towaru? Na skali wsparcia finansowego i organizacyjnego? Na rozbudowanych i nowoczesnych systemach szkoleń? Na poziomie wsparcia marketingowego? A może na wysokim retro? Każdy z tych elementów jest zresztą ściśle powiązany z pozostałymi i zazwyczaj zawarty w umowie franczyzowej. A ponieważ decyzje tego typu mają charakter indywidualny warto zwrócić uwagę właśnie na ten element uczestnictwa w sieci: umowy. Dokładne przyjrzenie się im, a nawet, jeżeli to możliwe, skonsultowanie się z prawnikiem może się okazać najważniejszym elementem i podstawą sukcesu, a być może nawet przyczyną porażki. Znane są z rynku przypadki, w których na skutek „niezauważenia" w umowie zapisu o karach w przypadku wystąpienia z sieci detaliści nieoczekiwanie znajdowali się w naprawdę bardzo trudnej sytuacji.

Korzystne partnerstwo

Na nieco odmiennych zasadach, bo ajencyjnych, funkcjonują sieci sklepów partnerskich takich jak Żabka, Fresmarket, czy zarządzana przez Małpkę Express sieć MExpress. Tu rynek zdominowany został przez sieci zarządzane przez spółkę Żabka Polska, która dysponuje liczbą 4700 sklepów. Od lat wiele firm bezskutecznie próbuje nawiązać konkurencję z tą siecią sklepów convenience. Żabka okazała się na tyle interesującym i sprzyjającym detalistom konceptem, iż jej przejęciem co kilka lat za coraz wyższą cenę zainteresowane są kolejne fundusze inwestujące w polski handel. Natomiast z punktu widzenia detalisty nie dysponującego własną placówką handlową Żabka jest ciekawym i w większości przypadków dosyć rentownym przedsięwzięciem. Nie jest to oczywiście klasyczny system franczyzowy, jednak zapewniający detalistom zdolność konkurowania na coraz trudniejszym rynku.

I być może dlatego właśnie z doświadczeń sieci partnerskich zdecydował się skorzystać Carrefour posiadający już wcześniej ciekawą i korzystną dla wielu detalistów ofertę franczyzową. Już przed ponad rokiem francuski operator przedstawił możliwość współpracy właśnie na ajencyjnych zasadach partnerskich, w szczególności dla ludzi młodych, dopiero rozpoczynających działalność w branży.

Marek Lipka
Członek Zarządu Carrefour Polska
Dyrektor ds. Sklepów Convenience

Współpraca franczyzowa jest szansą na zadbanie o przyszłość swojego biznesu, ale sama zmiana szyldu nie wystarczy. Równie ważne jak znana marka są doświadczenie, sprawdzony koncept biznesowy, a także nowoczesne rozwiązania. Rynek handlu zmienia się bardzo dynamicznie, dlatego wiarygodny franczyzodawca powinien dbać o stały rozwój swoich formatów. Format franczyzowy powinien być dobrany do potrzeb klienta i konkretnej lokalizacji. Dopiero po ich dokładnej analizie następuje wybór odpowiedniego konceptu dla danej lokalizacji, w którym uwzględnia się również doświadczenie handlowe i możliwości inwestycyjne franczyzobiorcy. Odpowiedzialnemu franczyzodawcy zależy na sukcesie franczyzobiorcy – doradzi mu więc format, który najlepiej sprawdzi się w danym miejscu. Carrefour oferuje swoim partnerom kilka różnych formatów, aby jak najlepiej odpowiadać na różne potrzeby polskich klientów, tak w dużych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach oraz na obszarach wiejskich.

Franczyzie zagrożenia nie obce

Większość analityków rynku uważa, że systemy franczyzowe i partnerskie mają przed sobą świetlaną przyszłość. Ich pozycja na polskim rynku wydaje się nie zagrożona. Mimo to pojawiają się czynniki powodujące, że ta doskonała i na pozór słuszna opinia mogłaby zostać podważona.

Cechą systemów franczyzowych jest bowiem m.in. to, iż gwarantują one swoim uczestnikom, że w ramach sieci nie będą oni konkurować między sobą, a tym bardziej ze sklepami własnymi należącymi do franczyzodawcy. W ten właśnie sposób namawiał do uczestnictwa w swoich sieciach przez wiele lat największy na naszym rynku operator franczyzowy jakim jest Eurocash. Fakt nie podsiadania przez firmę sklepów własnych był dla blisko 15 tysięcy detalistów argumentem, że operator w całości poświęci się dobru swoich detalicznych partnerów. I oto nieoczekiwanie Eurocash zaczął kupować sieci sklepów własnych i obecnie ma około 800 tego typu placówek. Gwarancję, że Gama, abc, Euro Sklep, Groszek czy Delikatesy Centrum nie będą konkurować z innymi eurcashowskimi placówkami handlowymi, mówiąc kolokwialnie, diabli wzięli. Oczywiście większość operatorów franczyzowych dysponuje także sklepami własnymi, jednak nie w takiej, jak obecnie Eurocash, skali. Zdaniem wielu specjalistów, w tym także szefów sieci franczyzowych, nowa sytuacja może w konsekwencji doprowadzić do poważnego przeformatowania rynku detalicznego jako całości. Tym bardziej, iż pozycja Eurocashu na rynku jest na tyle znacząca, że dokonywane przez tę firmę posunięcia mogą mieć konsekwencje dla całego handlu detalicznego.

Witold Nartowski

express express GLOBI

TWÓJ SKLEP MOŻE ZARABIAĆ WIĘCEJ

CARREFOUR ZAPRASZA DO WSPÓŁPRACY W RAMACH TRZECH SPRAWDZONYCH KONCEPTÓW SKLEPÓW

OFERUJEMY:

- rozpoznawalną markę,
- unikalne na polskim rynku warunki współpracy,
- profesjonalne narzędzia wspierające Twój biznes,
- stałe wsparcie naszych specjalistów,
- znakomity marketing na poziomie ogólnopolskim i lokalnym,
- bezpieczeństwo i stabilizację w ramach sprawdzonego biznesu.

DOWIEDZ SIĘ, ILE ZYSKASZ NA FRANCZYZIE!

Carrefour Polska Sp. z o.o.
ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa
tel. 22 517 25 09, 22 517 28 19
franchising@carrefour.com
www.carrefour.pl

Carrefour

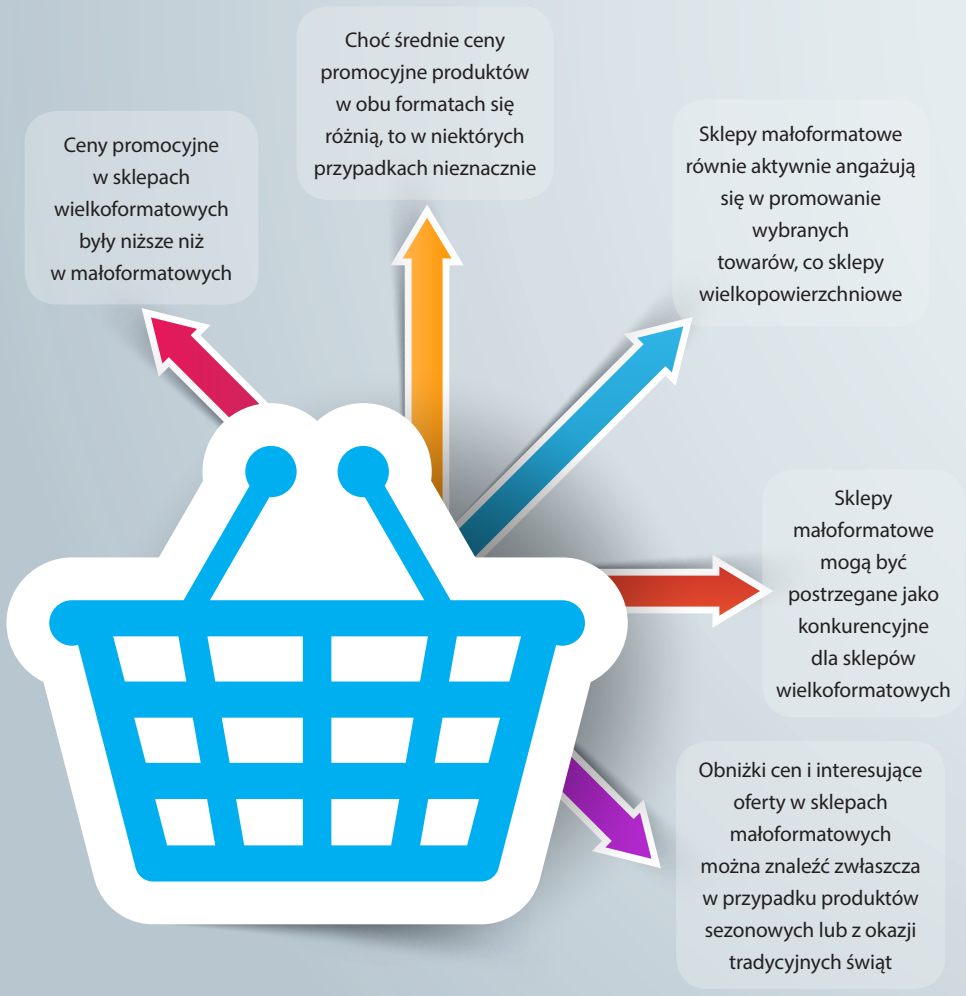
reklama

Czy sklepy małoformatowe mogą być konkurencyjne cenowo?

Porównanie cen przykładowego koszyka zakupowego w różnych formatach handlu

Zaletą zarówno sklepów małoformatowych, jak i supermarketów, hipermarketów czy dyskontów jest wygoda. Te pierwsze znajdują się zazwyczaj blisko miejsca zamieszkania konsumenta, z kolei duże placówki oferują większy wybór towarów w jednym miejscu. Jak kształtuje się sytuacja z cenami promocyjnymi w obu tych formatach? Czy konsument zawsze oszczędza pieniądze wybierając hipermarket? A może sklepy małoformatowe są konkurencyjne cenowo, lub nawet tańsze?

Firma badawcza FOCUS Research International (FOCUS) zbadała to zagadnienie pod kątem cen promocyjnych w gazetkach handlowych. Dane do analizy zostały stworzone na podstawie gazetki głównej, czyli reprezentatywnej dla danej sieci handlowej ze względu na największy zasięg. Produkty SKU uwzględnione w badaniu należą do najczęściej promowanych artykułów w gazetkach handlowych w 2017 roku. Najsilniej promowanymi kategoriami były piwo, cola, mięso i nabiał. Wzięte pod uwagę zostały również kategorie takie jak olej spożywczy, makaron, owoce, warzywa, płatki śniadaniowe, kawa, słodycze, lody i napoje izotoniczne.

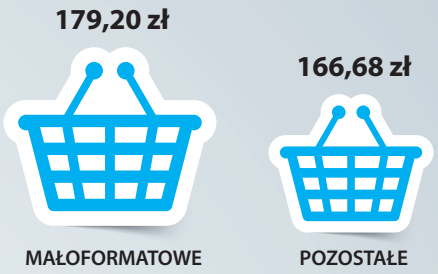


Dane zebrane przez firmę FOCUS pozwoliły przyjrzeć się zmianom, jakie zachodziły w cenach promocyjnych badanych produktów w gazetkach sieci sklepów zarówno małoformatowych, jak i pozostałych. Wyniki badania pokazują, że w przeważającej części ceny promocyjne w sklepach wielkoformatowych były niższe niż w małoformatowych: średnia cena większości badanych produktów okazała się niższa w sklepach wielkoformatowych. Największe rozbieżności widać w przypadku bananów, gdzie średnia cena promocyjna w 2017 roku w gazetkach sklepów wielkopowierzchniowych była niższa aż o 26,4% od średniej ceny promocyjnej w sklepach małoformatowych. Znaczna różnica widoczna jest również w przypadku niegazowanej wody mineralnej Nałęczowianka (1500 ml) – 20,9%, lodów Carte d'Or Gelateria marki Algida – 20,6%, młodych ziemniaków (1000 g) – 16,3%, czy wody mineralnej niegazowanej Żywiec Zdrój (1500 ml) – 12,5%. Duża różnica cen dotyczy także kawy: kawa rozpuszczalna Nescafe Classic (200 g) była tańsza w sklepach wielkopowierzchniowych średnio o 16,5%, natomiast kawa rozpuszczalna Jacobs Cronat Gold (200 g) – o 11,1%. Jednak dla 6 badanych produktów średnia cena promocyjna okazała się niższa w sklepach małoformatowych. Tańsze okazało się mięso: filet z piersi kurczaka (1000 g) w sklepach małoformatowych kosztował mniej o 2,9%, łopatka wieprzowa bez kości (1000 g) – o 2,1%, a ćwiartka kurczaka (1000 g) – o 1,5%.

Niższą średnią cenę promocyjną w sklepach małoformatowych miały także napój izotoniczny Oshee (750 ml) – o 2,9%, pomidory (1000 g) – 2,2% oraz serek homogenizowany Danio firmy Danone (140 g) – o 1,3%.

Badanie wykazało, że sklepy małoformatowe równie aktywnie angażują się w promowanie wybranych towarów, co sklepy wielkopowierzchniowe. Na przykład, średnia cena promocyjna filetu z piersi kurczaka (1000 g) była niższa w sklepach małoformatowych w styczniu, kwietniu i lipcu. Interesująco wygląda sytuacja ze średnią ceną promocyjną lodów w sklepach małoformatowych. W miesiącach wiosennych ceny utrzymują się na podobnym poziomie, by w lipcu gwałtownie spaść – w przypadku lodów Carte d'Or Gelateria marki Algida średnia cena promocyjna z 14,99 zł do 9,99 zł, a w przypadku lodów Lody Jak Dawniej marki Bracia Koral z 11,49 zł do 9,99 zł. Tak duża obniżka dotyczy tu jedynie sklepów małoformatowych. W pozostałych sklepach, w tym samym okresie, ceny tych lodów uległy jedynie niedużym zmianom, utrzymując się w granicach od 10,96 do 10,98 zł (Carte d'Or Gelateria) i od 10,09 do 11,33 zł (Lody Jak Dawniej). Podobnie jest w przypadku Ptasiego Mleczka o smaku waniliowym marki Wedel (380 g): choć w marcu różnica średnich cen promocyjnych była rozbieżna na korzyść sklepów wielkoformatowych – 9,64 zł (przy 11,59 zł w małoformatowych), to w czerwcu sytuacja uległa odwróceniu: 9,99 zł w sklepach małoformatowych i 11,06 zł w pozostałych. W marcu i czerwcu ceny Ptasiego Mleczka (380 g) w sklepach małoformatowych były niższe w stosunku do cen z poprzedzających miesięcy. Na tak zdecydowaną strategię promocyjną bez wątpienia miały wpływ tradycyjne święta i okazje, takie jak Dzień Kobiet i zakończenie roku szkolnego pod koniec czerwca. Z kolei rozpoczynający się w maju sezon grillowy mógł zadecydować o podwyżce cen łopatki wieprzowej bez kości (1000 g): w marcu średnia cena promocyjna w sklepach małoformatowych wynosiła 10,74 zł (9,76 zł w sklepach pozostałych), by w kwietniu wzrosnąć do 12,31 zł (12,09 zł w pozostałych). Od maja do sierpnia ceny łopatki wieprzowej są wyższe niż w miesiącach zimowych w sklepach obu formatów, jednak niższe średnie ceny promocyjne odnotowywane są w sklepach małoformatowych (w maju i czerwcu 11,99 zł, w lipcu 11,37 zł) niż pozostałych (w maju 12,12 zł, w czerwcu 12,33 zł, w lipcu 11,42 zł).

Średnia cena koszyka produktów*



* **sklepy małoformatowe:** Freshmarket, Żabka, ABC, Carrefour Express, Euro Sklep, Groszek, Lewiatan, Livio, Małpka Express, Minuta 8, Mokpol, Nasz Sklep, Nasz Sklep Premium, Passa, Sklep Polski, Top Market
sklepy pozostałe: Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Kaufland, Tesco, Tesco CHM, Carrefour Market, Dino, Intermarche, Piotr i Paweł, Polo Market, Spar, Stokrotka, Tesco SM, Topaz, Aldi, Biedronka, Lidl, Netto

Warto także zwrócić uwagę, że choć średnie ceny promocyjne produktów w obu formatach się różnią, to w niektórych przypadkach nieznacznie. Na przykład, piwo Żywiec (500 ml) było droższe w sklepach małoformatowych średnio o zaledwie 0,3%, gdzie różnica w cenach promocyjnych w ciągu 2017 roku wahała się na poziomie kilku groszy. Niewiele droższe było też mleko Łaciate firmy Mlekpol – średnio o 3,1%, gdzie różnica w średniej cenie promocyjnej wynosiła do 21 groszy, a w maju odnotowano nawet niższą średnią cenę promocyjną w sklepach małoformatowych: 2,26 zł do 2,42 zł. Stosunkowo nieduże rozbieżności w średnich cenach promocyjnych dotyczą także lodów firmy Bracia Koral Lody Jak Dawniej (900 ml) – średnia różnica 3,0%, piwa Tyskie Gronie (500 ml) – 3,2%, napoju Coca-Cola (1500 ml) – 3,4%, arbuzów (1000 g) – 4,5%, i masła Mlekovita Polskie Ekstra (200 g) – 5,4%.

Chociaż sklepy małoformatowe pod względem cen promocyjnych w gazetkach handlowych ogółem okazały się droższe od placówek wielkoformatowych, wszystko wskazuje na to, że ze względu na stosunkowo niewielką różnicę w średnich cenach promocyjnych, jak również biorąc pod uwagę aktywne zaangażowanie w promowanie wybranych artykułów w gazetkach, sklepy małoformatowe mogą być postrzegane jako konkurencyjne dla sklepów wielkoformatowych. Obniżki cen i interesujące oferty znaleźć w nich można zwłaszcza w przypadku produktów sezonowych lub z okazji tradycyjnych świąt. Warto śledzić promocje przygotowane przez sklepy małoformatowe, bo może się okazać, że wybrany produkt w danym okresie jest akurat tańszy niż w pozostałych formatach. A ponieważ na korzyść sklepów małoformatowych przemawia również fakt, że zazwyczaj znajdują się w bliskim sąsiedztwie osiedli, wybierając się do nich na zakupy klient oszczędza nie tylko pieniądze, ale i czas.

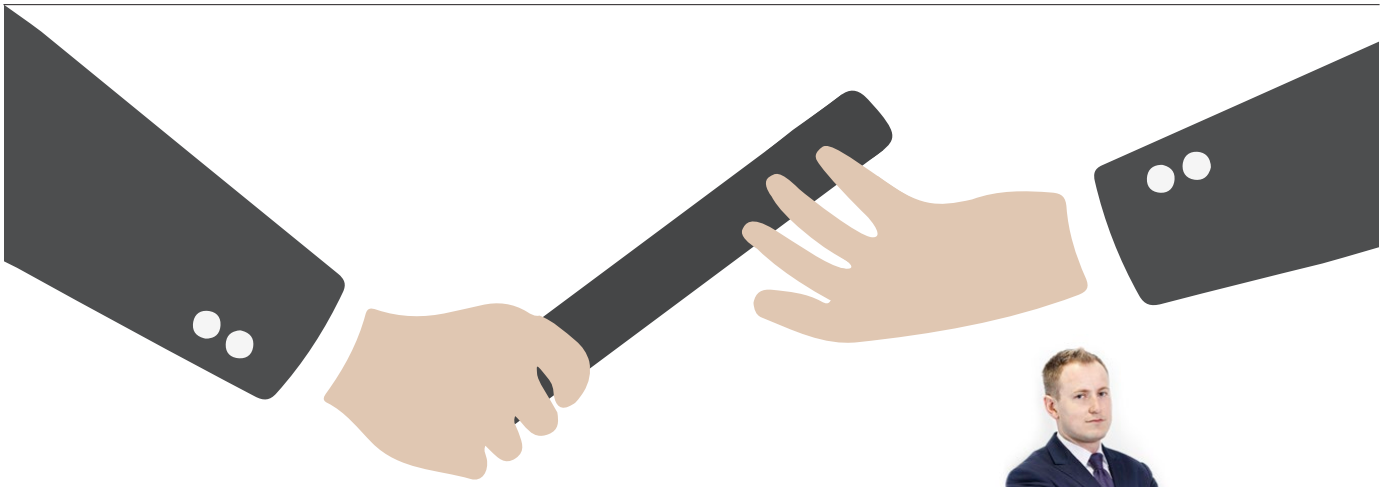
Agnieszka Smarzewska

Wybrane produkty z koszyka – porównanie cen promocyjnych

Średnia Cena Promocyjna w 2017 r.	Typ sieci		Różnica %
SKU	Małoformatowe	Pozostałe	
Coca-Cola 1500ML 1x1	3,68 zł	3,56 zł	3,4%
Danone Danio Serek Homogenizowany 140G 1x1	1,42 zł	1,44 zł	-1,3%
Filet Z Piersi Kurczaka 1000G 1x1	12,10 zł	12,46 zł	-2,9%
Kujawski Olej 1000ML 1x1	5,93 zł	5,47 zł	8,4%
Mlekpol Łaciate Mleko Uht 3,2% 1000ML 1x1	2,40 zł	2,33 zł	3,1%
Nałęczowianka Woda Mineralna Niegazowana 1500ML 1x1	1,66 zł	1,38 zł	20,9%
Nescafe Classic Kawa Rozpuszczalna 200G 1x1	18,45 zł	15,84 zł	16,5%
Oshee Napój Izotoniczny 750ML 1x1	2,16 zł	2,22 zł	-2,9%
Pomidory 1000G 1x1	4,51 zł	4,61 zł	-2,2%
Wedel Ptasie Mleczko Waniliowe 380G 1x1	11,62 zł	10,42 zł	11,5%
Żywiec Piwo 500ML 1x1	2,43 zł	2,42 zł	0,3%

FOCUS

FOCUS Research International
to europejski lider badań rynkowych. Firma specjalizuje się w monitoringu cen oraz promocji w sklepach. Dysponuje nowoczesnymi narzędziami pozwalającymi na kompleksowe analizy trendów rynkowych.
www.focusmr.com



autor:
Kamil Biernat,
radca prawny,
JGBS Biernat & Partners

Jak **przekazać przedsiębiorstwo** rodzinie

Przedsiębiorco, budowałeś swoją firmę latami, czego efektem jest prężnie funkcjonujący biznes, posiadający renomę oraz grono zaufanych klientów. Pomimo odniesionego sukcesu, wciąż jesteś aktywny, działasz, planujesz, chcesz zdobywać nowe możliwości i poszerzać horyzonty. Nie zawsze było łatwo, zdarzały się chwile zwątpienia i bezradności, lecz dzięki Twojej wytrwałości firma przetrwała, a Ty, jako przedsiębiorca, możesz teraz świętować zwycięstwo. Jesteś dumny z tego, co tworzyłeś przez lata. Swoje szczęście dzielisz z rodziną i przyjaciółmi. Gdy już myślisz, że Twoja firma skazana jest na same sukcesy i nic i nikt nie jest w stanie zakłócić dobrej passy, okazuje się, że jest coś, na co nikt nie ma wpływu – nieuchronność przemijania.

Czym jest sukcesja?

Sukcesja jako proces przekazywania przedsiębiorstwa dzieciom lub innym członkom rodziny, ma podstawowe znaczenie dla przedsiębiorstw rodzinnych. Ma zapewnić ciągłość, a zarazem rozwój biznesu, przy jednoczesnym zabezpieczeniu pozycji aktualnego właściciela. Kolejne pokolenia zapewniają trwałą organizację firmy, która odzwierciedla ideały, wartości oraz cele rodzinne. Sukcesja jednak może polegać także na działaniach innego typu, np. na sprzedaży przedsiębiorstwa i zapewnieniu dobrobytu rodzinie lub po prostu pozostawieniu biznesu w polskich rękach.

Postawienie sobie odpowiednich celów, przyjęcie stosownej strategii i wybór odpowiedniej formy działalności gospodarczej determinuje dalszy proces sukcesji, dlatego jednym z decydujących czynników, zapewniającym sprawną, a zarazem szybką sukcesję, jest przemyślany wybór oraz profesjonalne ustrukturyzowanie formy prawnej prowadzonego biznesu.

Dlatego każdy przedsiębiorca powinien mieć na uwadze, iż zabezpieczenie ciągłości procesów biznesowych obejmuje zarówno działania zapobiegawcze, mające na celu niedopuszczenie do utraty majątku, jak i wdrożenie planów pozwalających na jak najszybsze jego odtworzenie w razie śmierci właściciela.

Przykład

Właściciel pewnej sieci piekarni prowadził dynamicznie rozwijający się biznes w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej. Mężczyzna zmarł, a razem z nim przepadła firma. Choć w praktyce przedsiębiorstwo prowadziła cała rodzina, to formalnie jedynym właścicielem był zmarły. Wraz z jego śmiercią, firma przestała istnieć, a cała działalność zamarła. Dlaczego? Skoro przestał istnieć NIP, nie można było dokonywać sprzedaży towaru, używać kas fiskalnych itd. Wszystkie umowy, czy to kredytowe czy najmu, automatycznie wygasają. Trzeba wówczas dużo szczęścia, ogromnej pracy, współpracy kontrahentów i rodziny, by móc wznowić taki biznes w innej formie. W wielu przypadkach będzie to po prostu niemożliwe.

Od czego zacząć?

Sukcesja to nie tylko jednorazowe spisanie testamentu, to cały proces polegający na przygotowaniu aspektów prawnych, biznesowych, podatkowych i zabezpieczeniu majątku. Z tego też powodu tak ważne jest doświadczenie obsługującej Cię kancelarii prawnej w łączeniu sfer podatkowych, handlowych, spadkowych i biznesowych przy przeprowadzaniu sukcesji. Łatwo bowiem o prosty błąd, który może utrudnić nam późniejszy proces przejęcia przedsiębiorstwa. Dobrym startem do tego, by rozpocząć proces sukcesji jest uświadomienie sobie zagrożeń jakie wiążą się z prowadzeniem biznesu w danej formie spółki.

RODZAJ SPÓŁKI A ZAGROŻENIA CIĄGŁOŚCI BIZNESU

JEDNOOSOBOWA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA, SPÓŁKA CYWILNA

- Jednoosobowa działalność gospodarcza umiera wraz z przedsiębiorcą, tzn. że wygasają automatycznie wszystkie umowy, w tym umowy o pracę, NIP itd.;
- Dalsze istnienie spółki cywilnej po śmierci wspólnika zależy od ilości wspólników i zapisów umowy spółki;
- Sprzedaż przedsiębiorstwa czy jego darowizna jest sama w sobie możliwa, ale nigdy nie zapewni sukcesji podatkowej i prawnej. Spotkać mogą Cię problemy z kredytami i rachunkami bankowymi, wygaśnięciem licencji, pozwoleń, koncesji, ustaleniem kosztów uzyskania przychodów, staniesz też przed koniecznością uzyskania zgód partnerów biznesowych;
- Udziałów w spółce cywilnej nie da się sprzedać. Można tylko spieniężyć przedsiębiorstwo spółki cywilnej lub jej majątek, albo zastąpić jednego wspólnika drugim, ale wtedy należy się rozliczyć z wychodzącym ze spółki wspólnikiem;
- Przekazanie jak i zbycie przedsiębiorstwa będzie z mocy prawa powodować powstanie solidarnej odpowiedzialności zbywcy i nabywcy za zobowiązania związane z prowadzeniem firmy;
- Ponosisz odpowiedzialność całym swoim osobistym majątkiem bez ograniczeń.

WAŻNE!

Jeżeli prowadzisz przedsiębiorstwo, w którym zatrudniasz ludzi, korzystasz z usług podwykonawców, a przede wszystkim myślisz o rozwoju lub o przekazaniu biznesu dzieciom, rodzinie lub go sprzedać, to musisz wiedzieć, iż niekoniecznie jest to sposób prowadzenia działalności gospodarczej dla Ciebie.

SPÓŁKA KOMANDYTOWA, KOMANDYTOWO-AKCYJNA

- Przy prawidłowym ukształtowaniu treści umowy/statutu spółki można stworzyć z niej skuteczną platformę sukcesyjną. Dobrze skonstruowany plan sukcesji obejmuje zarówno zapisy w umowach spółek/statucie, jak też testamenty i właściwie dobrany plan finansowy, bez którego wszelkie zapisy prawne stają się nierealne. W tym celu sugerujemy stworzenie formuły mieszanej, a więc wprowadzenie jako komplementariusza spółki z o. o.

SPÓŁKA JAWNA

- Nagła śmierć wspólnika spółki jawnej powiązana z brakiem odpowiednich postanowień umowy spółki może doprowadzić do likwidacji spółki;
- Spadkobiercy zmarłego wspólnika, którzy przejęli udziały w spółce i wstąpili do niej ponoszą odpowiedzialność za zobowiązania spółki, jeżeli stanie się ona niewypłacalna. Spadkobiercy zmarłego wspólnika odpowiadają nie tylko za zobowiązania dotyczące udziału zmarłego wspólnika w spółce, ale w związku z solidarną odpowiedzialnością wspólników spółki jawnej, mogą być oni odpowiedzialni za całość zobowiązań spółki;
- Oprócz ryzyk dla spółki oraz rodziny zmarłego, śmierć wspólnika spółki jawnej niesie także zagrożenie, że do spółki wejdą spadkobiercy zmarłego, z którymi pozostały przy życiu wspólnik niekoniecznie chciałby prowadzić działalność, zwłaszcza jeżeli chcą jedynie czerpać korzyści ze spółki, nie znając się na jej prowadzeniu.

WAŻNE!

Forma spółki jawnej jest pod kątem dziedziczenia, sukcesji jak i sprzedaży przedsiębiorstwa zdecydowanie lepszą formą, niż jednoosobowa działalność gospodarcza lub spółka cywilna. Nie jest to jednak forma doskonała.

SPÓŁKA Z O. O., SPÓŁKA AKCYJNA

- Udziały/akcje przechodzą z chwilą śmierci wspólnika spółki z o.o./akcjonariusza spółki akcyjnej na jedną lub kilka osób. Jednakże można wprowadzić pewnego rodzaju rozwiązania, ograniczające niniejszą zasadę, można np. powierzyć przekazanie udziałów jednej wskazanej osobie, co ograniczy rozdrobnienie struktury właścicielskiej wejście do spółki osób nie mającej o niej żadnej wiedzy;
- W przypadku braku odpowiednich lub właściwie skonstruowanych postanowień umowy spółki/statutu obowiązek natychmiastowej spłaty rynkowej wartości udziału po zmarłym wspólniku na rzecz spadkobiercy lub spadkobierców, co może wpłynąć na utratę płynności finansowej spółki;
- Ograniczone możliwości działania spółki w przypadku, gdy jednym ze spadkobierców jest małoletni.

WAŻNE!

Spółka z o. o. jak i akcyjna są bardzo dobrym wehikułem sukcesyjnym, pod warunkiem iż zostaną do tego w sposób prawidłowy przygotowane.

Sukcesja jest niezbędnym procesem każdej firmy rodzinnej. Daje ona bowiem możliwości zadbania o interesy najbliższych, a także zachowania trwałości przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw odzwierciedlających wartości rodzinne, jeszcze długo po odejściu założycieli. Sukcesja konsoliduje majątek i dystrybuuje go w sposób zgodny z wolą sukcesora. Jest to proces niezwykle skomplikowany prawnie, a także pod względem emocjonalnym i biznesowym. Dlatego warto skorzystać z doświadczonych specjalistów zawczasu, nie dopuszczając do zniweczenia swojego wysiłku i ciężkiej pracy.

zdjęcie: Predrag Kezic (pixabay)

Less is more, czyli efektywne slogany reklamowe

Autorka:
Joanna Warszawska
PR specialist w Cheil Poland

Odpowiedź na pytanie: „jak stworzyć perfekcyjny slogan", składa się z zaledwie dwóch słów: „Think different".
Pomimo pozorów wolnej amerykanki marketing i strategia komunikacyjna na całym świecie działają według ściśle określonych reguł. Nie bez powodu hasło produktów z nadgryzionym jabłkiem jest wymieniane w zestawieniach typu „best of marketing". Doskonale pokazuje nie tylko najważniejsze cechy sloganów, lecz także ich cel.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.

- czemu służą slogany reklamowe,
- jak powinny być zbudowane,
- do czego muszą się odwoływać,
- jakie są najsłynniejsze slogany świata.

Dziś – bardziej niż dotychczas – wyróżnienie się spośród wielu podobnych produktów jest jednym z priorytetów marketingu. Dzięki wolnemu rynkowi i internetowi odbiorcy są bombardowani ofertami. Poszukiwania produktu mogą trwać niezwykle długo, a klient jest wręcz paraliżowany niemożnością dokonania wyboru. Opowiedzenie o doskonałym towarze czy też podkreślenie jego cech nie zwróci niczyjej uwagi. W jaki zatem sposób zainteresować ewentualnego klienta i skłonić go do zakupu?

4 SPOSOBY NA SKUTECZNE HASŁO REKLAMOWE

Postaw na emocje

pomyśl, jaka może być główna fantazja (marzenie) przedstawiciela grupy docelowej. Czego pragnie? Jak chce być postrzegany – zarówno przez innych, jak i przez siebie? Bazując na tych informacjach, postaraj się wywołać konkretne emocje. Niezbyt często się zdarza, by ktoś faktycznie nie mógł się obyć bez danego produktu, dlatego przez pracę na emocjach możesz kreować potrzebę.

Użyj cechy produktu

skup się na jednej, charakterystycznej lub odróżniającej Cię od konkurencji. Nie mów o niej wprost, użyj raczej metafory – nawet dalekiej. Pracuj na kojarzeniach – tak, by odbiorca musiał się zatrzymać na myśli.

Bądź oryginalny

nie korzystaj z utartych schematów myślowych. Wypisz kilka przykładów, które jako pierwsze przyjdą Ci na myśl, i ich unikaj – będą zbyt oczywiste, by je wykorzystać. Baw się kontekstem kulturowym, zaprzeczaj prawdom ogólnym, używaj gry słów.

Nie zapominaj o zwięzłości

nie bez powodu hasło „less is more" stało się tak znane. Postaw na minimalizm formy i maksymalizm treści. Im więcej napiszesz, tym dalej odciągniesz odbiorcę od głównej myśli. Jeśli trzeba, poudawaj redaktora – po kolei wycinaj zbędne słowa.

KREACJA PRAGNIENIA

Właśnie w tym momencie należy pomyśleć inaczej. Należy wykreować potrzebę u kogoś, kto może mieć (i ma) wiele, jeśli nie wszystko. Potrzebę posiadania konkretnej rzeczy lub marki w dobie niewielu prawdziwie luksusowych (niedostępnych, czyli wywołujących właśnie ową potrzebę posiadania) dóbr. Jedyną właściwą drogą do tego są emocje.

Wyraźnie widać, że „dobrze skrojony" slogan służy wyrażaniu idei i misji marki. Idąca za nim kampania odzwierciedla, czy też nawet wypełnia, wizję założycieli firmy tak, by przekazać jej wartości. Oczywiste jest, że dany produkt ma określone grono odbiorców, dlatego tak istotne jest sprawne ukierunkowanie komunikatu. Hasło reklamowe robi to samoistnie, oddziałując na grupę docelową zarazem całokształtem wizji i wyeksponowaniem głównego atrybutu (odróżniającego od konkurencji) towaru. To wszystko przekłada się na potrzebę posiadania i ostatecznie – zakup.

Nie oznacza to jednak, że podczas tworzenia sloganu nie powinno się mówić o cechach produktu czy marki. Możesz uzyskać ciekawy efekt, jeśli tylko w odpowiedni sposób połączysz je z emocjami, które kampania ma przywoływać.

Co zatem – oprócz emocji i powiązania z produktem – składa się na dobry slogan reklamowy? Jak pokazuje historia: oryginalność myśli, która jest tak zaskakująca, że czasami kieruje się w stronę żartu. Na rodzimym podwórku bez problemu znajdą się choćby trzy najbardziej oczywiste przykłady. „Ojciec, prać?" Polleny 2000 czerpało siłę z kontekstu literackiego („Potop"), erotycznego elementu spotu oraz zachwytu pierwszymi latami reklam w Polsce. Do dziś branża wspomina to na pół z uśmiechem, na pół z grymasem niedowierzania, choć wciąż traktuje się hasło proszku do prania jako (nie)złotą myśl. W powiedzenia przekuły się również: „Chipsy przyszły" marki Crunchips oraz „No to Frugo!". To ostatnie stało się wręcz kultowe nie tylko ze względu na swoją chwytliwość (która natychmiast została doceniona), lecz także tęsknotę za czasami młodości, które napój Frugo przywoływał.

Według zasady „less is more", która obowiązuje w całej komunikacji, slogany powinny być również zwięzłe. Najsłynniejsze hasła są krótkie nie przez pomyłkę. Łatwiej zapamiętywane, szybciej przenoszą prawdziwy przekaz. „I'm lovin' it" McDonald's, czyli najsłynniejszej sieci fast food, powtarza cały świat, podobnie jak: „Because You're Worth It" L'Oreal. Idealnym przykładem jest również Nike.

UŻYWAJ HASŁA REKLAMOWEGO, ABY...

- opowiedzieć o misji marki, jej ideach i wartościach. Dotrzesz do ludzi, którym są one bliskie.
- podkreślać przewagę nad konkurencją. W końcu tylko Twój produkt ma szansę – naprawdę – zmienić życie na lepsze.
- zakomunikować nowe kierunki rozwoju marki. Postęp jest niezbędny, a Twoja marka zmienia się wraz z potrzebami jej grupy docelowej.
- wprowadzić nową lub rozszerzyć istniejącą ofertę. Nowe znaczy lepsze, a Twoja forma jest najlepsza.
- przeprowadzić nową kampanię. Nawet najlepsze aplikacje potrzebują aktualizacji. Odwołaj się do podstawowych emocji w nowy sposób.
- dotrzeć do nowych klientów. To, że jeszcze nie używają Twojego produktu, nie oznacza, że się nim nie zachwycą.
- wesprzeć rozszerzenie działalności na nowe rynki. Rozwój marki świadczy o mocnej pozycji na rynku i jakości jej produktów.

zdjęcia: rawpixel.com

WYPEŁNIĆ MISJĘ, CZYLI DOTKNIĘCIE FANTAZJI

Podsumowując, najskuteczniejszy komunikat reklamowy to taki, który odwołuje się do misji marki, a więc także do uczuć z nią związanych. Niezależnie, czy „celem" jest dostarczanie narzędzi pracy najlepszym z kreatywnych czy też pomoc w osiągnięciu sukcesu dzięki pracy i sile własnej woli. W końcu i tak wszystko wraca do produktu i potrzeby jego posiadania. Tak, by odbiorca miał szansę – nawet przez krótką chwilę zakupu – być najlepszą z możliwych wersją siebie.

Bibliografia:

- B. Sunset, „Think Different Campaign", dostęp online: www.marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/think-different-campaign.html.
- L. Kolowich, „12 of the Best Marketing and Advertising Campaigns of All Time", dostęp online: www.blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32763/The-10-Greatest-Marketing-Campaigns-of-All-Time.aspx.

Polecane lektury:

- R. Siltanen, „The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign", dostęp online: www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#4e2ec7c055c2.
- S. Conradt, „The Quick 10: 10 Questionable Cigarette Ads and Slogans", dostęp online: wwww.mentalfloss.com/article/24190/quick-10-10-questionable-cigarette-ads-and-slogans.

Artykuł ukazał się w magazynie „Marketer+" nr 1(24) 2017

ANUFOOD CHINA 2017

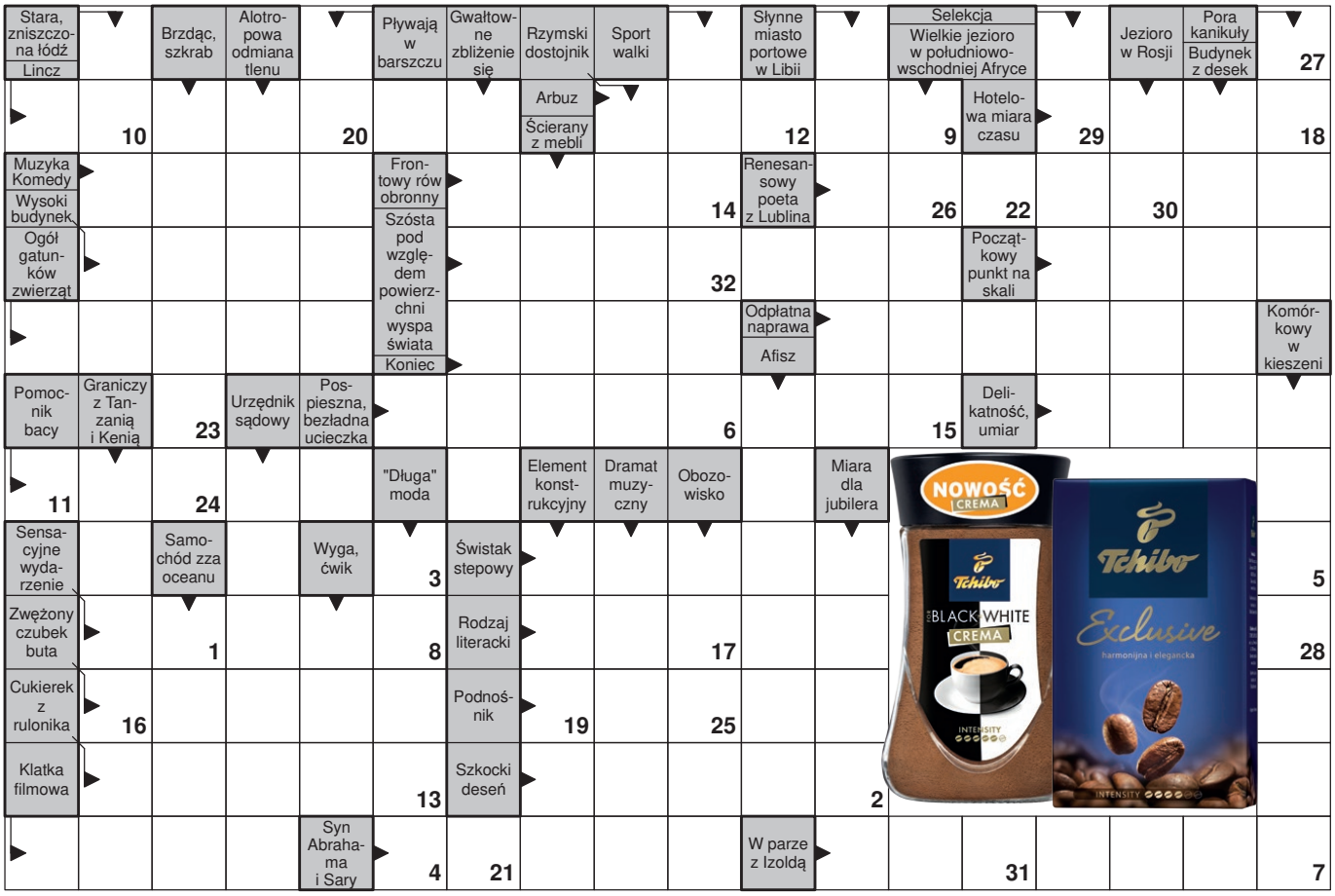
W dniach 30.08 - 1.09.2017 roku w Pekinie odbywały się międzynarodowe targi żywności ANUFOOD CHINA 2017. Na 35 tys. mkw. powierzchni wystawienniczej China International Exhibition Center swoje produkty eksportowe promowało ponad 600 wystawców z 30 krajów świata. Polskę reprezentowało siedmiu wystawców, z których większość (Agram, Efarm, Marino, Multi Trade Agency, Natural Poland, Spółdzielnia Pokój) wystawiała się pod wspólnym szyldem „Poland tastes good" przygotowanym przez MRiRW i ARR. Na samodzielnym, bardzo ładnie urządzonym stoisku swoje produkty prezentowała firma Bifix.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

zdjęcia: 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

Tchibo Black & White Crema – kawowe marzenie z pianką

Idealne proporcje, aksamitna Arabika, wyrazista Robusta, a do tego delikatna, złota pianka – kawa rozpuszczalna typu crema Black 'N White Crema to nowość od Tchibo, która aromatyczny smak dopełnia wyjątkową pianką.

Tchibo Black 'N White Crema dostępna jest w sklepach od lipca, w słoikach 180 g.

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 zestaw produktów Tchibo!

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

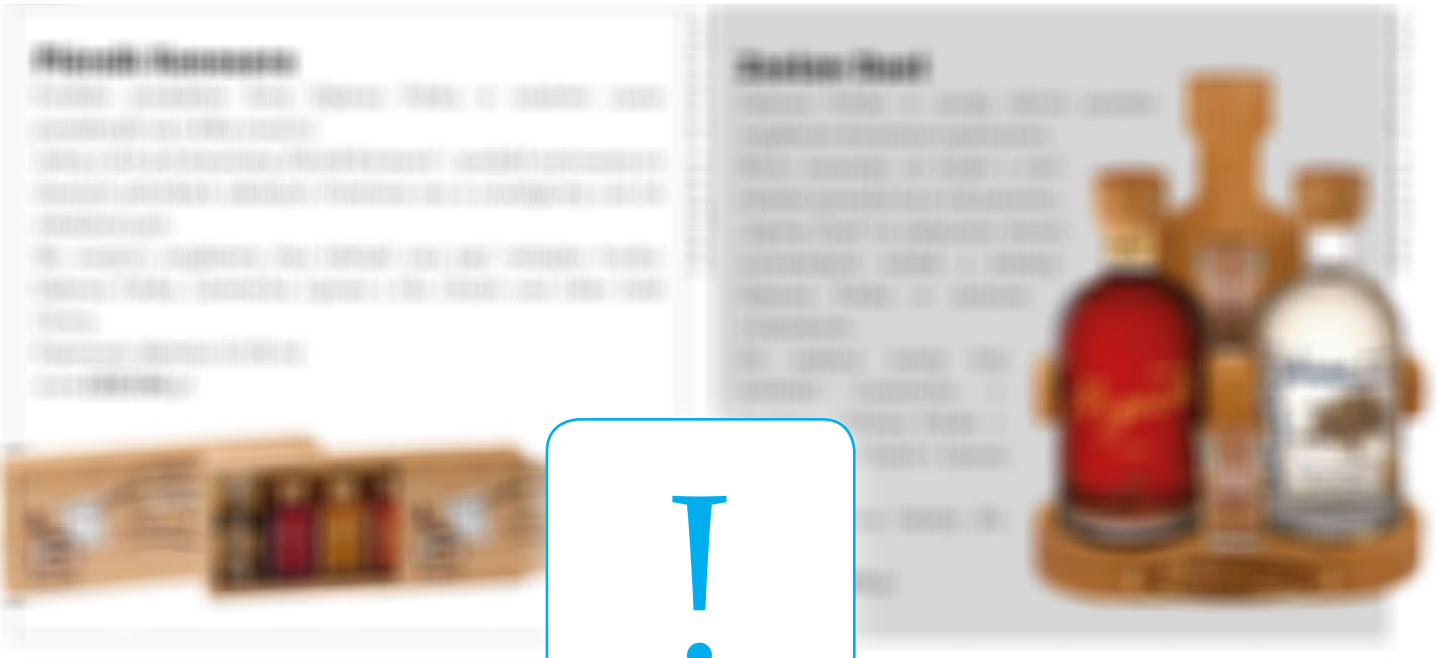
LAUREACI SIERPNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Krzysztof Urbański** – PHU Kupiec, Gdańsk • **Sylwia Mazur** – Sklep spożywczo-przemysłowy Markecik Rodzinny, Liszki •

• **Mariusz Wijatkowski** – Groszek, Warszawa • **Waldemar Dudek** – abc, Jelenia Góra • **Halina Goraj** – Punkt Sprzedaży Detalicznej, Rzeszów •

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).

Polacy pokochali herbatę w butelce SOTI

Stojaki pełne zdrowej herbaty w butelce: zielonej i jaśminowej SOTI Natural można zobaczyć w większości sieci detalicznych. Polacy szukali napoju ze smakiem naturalnej herbaty, który ma zero kalorii oraz zero cukrów i jest to rosnąca kategoria napojów.

Firma Soti Natural sp. z o.o wykupiła kampanię prasową, telewizyjną, kinową oraz wspiera największe eventy: Airshow w Radomiu, Beerfest w Katowicach i wiele innych.

www.SOTINATURAL.com

LOYD Warming Tea

Linia LOYD Warming Tea to ciekawe połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi przyprawami o charakterze rozgrzewającym. Herbatki swoim aromatem i właściwościami rozgrzewającymi idealnie wpisują się w jesienno-zimową aurę, kiedy to podczas słotnych i chłodnych dni chętnie sięgamy po ciepłe napoje. Oferta obejmuje trzy smaki: pomarańcza z cynamonem i goździkami, imbir z cytryną i miodem, słodka śliwka i figi z imbirem i cynamonem.

www.LOYDTEA.pl

Moja Pierwsza Cisowianka

To przeznaczona dla najmłodszych naturalna woda mineralna w małych butelkach o pojemności 0,33 litra, które idealnie pasują do tornistrów i plecaków. Dzięki Mojej Pierwszej Cisowiance najmłodsi konsumenci będą mogli mieć własną wersję lubianej i cenionej przez ich rodziców Cisowianki. Aby zachęcić dzieci i rodziców do sięgania po Moją Pierwszą Cisowiankę na butelki nałożono etykiety z ciekawymi i przyjaznymi dla dzieci postaciami zwierząt, które zostały stworzone i namalowane przez artystę grafika.
www.CISOWIANKA.pl

Nowe etykiety produktów Żywiec Zdrój dla dzieci

W różnych modelach telefonów „mieszka" kilkaset emotikonów. Właśnie nim poświęcona jest animowana komedia „EMOTKI. FILM", która wkrótce zadebiutuje na ekranach kin. Film ma szansę stać się jednym z największych przebojów kinowych roku. Bohaterów filmu można zobaczyć na produktach Żywiec Zdrój skierowanych do młodszych konsumentów marki. Są one zarówno na opakowaniach wody niegazowanej, jak i wariantów smakowych (poziomki i jabłka) o pojemności 500 ml ze sportowym korkiem.
www.ZYWIEC-ZDROJ.pl

Zbyszko 3 Owoce Gazowane – nowa odsłona

Obserwując trendy rynkowe jak i potrzeby konsumentów napojów gazowanych na rynku polskim firma Zbyszko Company wprowadza do swojej oferty dobrze znane i lubiane napoje gazowane 3 Owoce w pojemności 1,5 l. Napoje linii „3 Owoce gazowane" wyróżnia poręczna i funkcjonalna butelka, brak sztucznych słodzików oraz konserwantów, a przede wszystkim nowa niższa cena, która została dostosowana do potrzeb naszych konsumentów. Smaki: 3 Cytryny, 3 Pomarańcze, 3 Limonki, 3 Czerwone Pomarańcze, 3 Grejpfruty, 3 Coctail Witaminowy, 3 Fresh Citrus, Tonic, 3 Oranżada Biała, 3 Oranżada Czerwona, 3 Cola.
www.ZBYSZKO.com.pl

Tchibo Black & White Crema – kawowe marzenie z pianką

Idealne proporcje, aksamitna Arabika, wyrazista Robusta, a do tego delikatna, złota pianka – kawa rozpuszczalna typu crema Black 'N White Crema to nowość od Tchibo, która aromatyczny smak dopełnia wyjątkową pianką. Tchibo Black 'N White Crema dostępna jest w sklepach od lipca, w słoikach 180 g.
www.TCHIBO.pl

Owsianki Fitmania

Idealny sposób na pyszne i szybkie śniadanie? Owsianki Fitmania w czterech wyśmienitych smakach – z truskawkami i acerolą, ananasem i mango, jabłkiem i żurawiną oraz malinami i jagodami acai. Przygotowane ze starannie dobranych składników, bez konserwantów. Sprawdzą się doskonale zarówno w domu, jak i pracy czy na wyjeździe. Poręczne opakowanie, wyjątkowa, prosta receptura to dodatkowe atuty nowej oferty Mokate.
www.MOJAFITMANIA.pl

nrOne wśród izotoników wkracza na rynek

Zupełna nowość w ofercie firmy DrinkFood. Oficjalny Napój Izotoniczny Mistrzostw Europy Lotto Eurovolley Poland 2017. Jedyny, niepowtarzalny stworzony z myślą o sportowcach. Osmolalność napoju:290 mOsm/kg H2O zbliżona do osmolalności ludzkich płynów ustrojowych. Zawartość witamin B3, B5, B6, B7 wpływa na lepszą kondycję. Szczególnie polecany dla osób aktywnych fizycznie jako wyrównanie niedoborów witamin, minerałów i wody w organizmie. Dostępny w czterech wariantach smakowych: kiwi, orange, multifruit oraz lychee.
www.DRINKFOOD.pl

nimm2 Śmiejżelki TropikAry

Tropikalna nowość od nimm2 to niezapomniana zabawa i mnóstwo owocowej frajdy. Bajecznie kolorowe żelki w kształcie egzotycznych papug zapraszają w podróż do świata tropikalnych smaków takich jak ananas, grejpfrut czy marakuja. Jak wszystkie produkty pod marką nimm2 Śmiejżelki TropikAry zawierają naturalne soki owocowe i witaminy. Dostępne w opakowaniach o wadze 90 g. Marka nimm2 Śmiejżelki jest silnie wspierana w TV, kinach, internecie oraz punktach sprzedaży.

www.NIMM2.pl

Zozolowa Nowość – Musssująca Moc Kaktusa

Odpowiadając na potrzeby młodych konsumentów Mieszko stworzyło nowe cukierki Zozole MIXER Kaktus&Cytryna. To wyjątkowy mix dwóch różnych smaków zamkniętych w jednym owocowym karmelku. Zozole są świetnym dodatkiem dla wszystkich młodszych miłośników owocowych słodkości, ponieważ do ich produkcji nie zostały użyte sztuczne barwniki, aromaty ani konserwanty. Dla Mieszko liczy się przede wszystkim wysoka jakość oraz doskonały smak. Musssowanie to moc owocowych ekstraktów i przede wszystkim świetna zabawa.

www.MIESZKO.pl

Chrupiące ciasteczka Milka

Milka Sensations to kruche, chrupiące ciastka z kawałkami czekolady. Doskonałe do zjedzenia prosto z opakowania, jak i na ciepło, podgrzane w kuchence mikrofalowej (instrukcja przygotowania jest na opakowaniu). W ofercie znajdują się dwa warianty: Milka Sensations Choco, mocno kakaowe z miękkim środkiem oraz Milka Sensations Choco Inside z czekoladowym nadzieniem.

www.MILKA.com

Ciastka Evitta

EWA Krotoszyn S.A. wprowadziła na rynek nowe produkty z kategorii ciastka kruche pod marką EVITTA. Są to ciasteczka owsiane bogate w płatki owsiane i orzeszki arachidowe oraz ciasteczka grahamki z sezamem, zawierające 20% mąki graham z całego ziarna. Ciasteczka EVITTA stanowią dużą dawkę energii i są zarazem cennym dla organizmu źródłem błonnika. Nowe produkty nie zawierają oleju palmowego i są wolne od GMO. Spróbuj i przekonaj się, jak smaczny może być każdy dzień!

www.EWA-SA.pl

Rewolucyjne przekąski QUICK SNACK

Produkty QUICK SNACK to najnowsza propozycja od marki MORESO. Pyszne przekąski zapakowane są w jednoporcjowe małe i wygodne opakowania typu „on-the-go". W ofercie znajdują się m.in. prażona kukurydza z solą morską, chrupiące orzeszki o smaku barbecue oraz MIX studencki. Produkty z linii QUICK SNACK wyróżniają wysoka jakość oraz nowoczesne i przyciągające uwagę opakowania.

www.MORESO.pl

Superfood Raw Bar od Purella Food

Nowe batony Superfood Raw Bar są wypełnione po brzegi dobrodziejstwami natury takimi jak chia, jagody goji, surowe kakao, żurawina, morele, chlorella, orzechy nerkowca czy siemię lniane.

- Surowe kakao/orzechy nerkowca – połączenie daktyli, surowego kakao i orzechów nerkowca to eksplozja smaku i wartości odżywczych.
- Morela/chlorella – soczysty smak letnich owoców połączony z multiwitaminą natury – chlorellą.
- Chia/jagody goji/żurawina – superfoodowa bomba witaminowa pełna zdrowia.

www.PURELLAFOOD.pl

Masło klarowane Sertop

Masło klarowane marki Sertop to idealny produkt dla osób nietolerujących kazeiny i laktozy. Z jego pomocą upieczesz domowe ciasteczka, wzbogacisz smak ulubionych zup i sosów, a także dzięki wysokiej temperaturze dymienia, usmażysz bezpiecznie domowe kotlety.
Gramatura: 200 g.
www.SERTOP.pl

Wysokobiałkowy serek Arla Protein o smaku naturalnym

Wysokobiałkowy serek twarożkowy to zdrowa przekąska o niskiej zawartości tłuszczu i cukru, rekomendowana dla osób aktywnych i dbających o sylwetkę. Porcja produktu, zawarta w jednym opakowaniu, dostarcza aż 20 g białka. W składzie znajdują się wyłącznie mleko odtłuszczone oraz kultury bakterii. Nie zawiera laktozy. Dzięki opakowaniom On-The-Go z wygodną łyżeczką, można zabrać go ze sobą wszędzie.
www.ARLA.pl

Kiri przekąska w 3paku

Kiri przekąska to pyszny topiony serek Kiri z twarożku i śmietanki z chrupiącymi paluszkami. To smaczna przekąska będąca źródłem wapnia, tak potrzebnego w diecie dziecka. W związku z ogromnym sukcesem sprzedażowym Kiri Przekąski, we wrześniu 2017 roku pojawiła się na rynku nowość w postaci Kiri przekąska w 3paku. Oferta stworzona specjalnie dla konsumentów, którzy już poznali i pokochali smak Kiri przekąski.
www.DANONE.pl

Bucatini

Z myślą o smakoszach włoskiej kuchni, marka Sotelli wydała na rynek nowy rodzaj makaronu. Bucatini to długi makaron, który w swoim składzie posiada tak jak wszystkie makarony Sotelli wodę i mąkę kukurydzianą, a co za tym idzie nie zawiera glutenu ani GMO. Bucatini od spaghetti wyróżnia się większą średnicą a jego cechą charakterystyczną jest „dziurka" w środku. To dzięki niej powstała nazwa tego rodzaju makaronu, bowiem „buco" po włosku oznacza „dziura". Makaron doskonale sprawdza się w komponowaniu różnorodnych dań. Występuje w gramaturze 250 g.
www.SOTELLI24.pl

Bezglutenowa poezja smaku

Linia Gluten Free Life powstała w oparciu o zmieniające się potrzeby świadomych konsumentów na diecie bezglutenowej. Produkty GFL wpisują się we współczesne trendy żywieniowe poprzez naturalne, dobre dla zdrowia i organizmu składniki. Produkowane są w oparciu o międzynarodowe standardy kontroli jakości. Nie zawierają skrobi pszennej. To marka premium w dostępnej cenie. W ofercie: chleby, bułki, mąki, makarony, ciastka i przekąski.
www.BEZGLUTEN.com

Szybkie dania i desery w ofercie De Care

Szybkie Dania i desery marki Livity to propozycja dla osób, które cenią jakość i smak swoich posiłków. Gotowe mieszanki, skomponowane przy współpracy z dietetykiem to pełnowartościowe propozycje dań w pięciu różnych smakach: Peru, Indie, Orient, Afryka i Tajlandia oraz bogate w żelazo bezglutenowe muffiny i brownie, skomponowane na bazie mąki z amarantusa bez dodatku białego cukru.
www.DECARE.pl

FJØRD FISKURSSON – nowa marka rybna

FJØRD FISKURSSON to marka, pod którą możemy kupić już kilka, wysokiej jakości produktów rybnych. Wszystko pakowane w wygodne opakowania. Produkty pod marką FJØRD FISKURSSON charakteryzuje wysoka jakość, którą uzyskano dzięki odpowiedniej selekcji najlepszych gatunków ryb oraz zachowując tradycyjny sposób przygotowania. Produkty firmy FJØRD FISKURSSON:

- Pstrąg: pstrąg wędzony saute, pstrąg wędzony z grzybami, pstrąg z suszonymi pomidorami.
- Śledź: śledź a'la matjas w oleju, a'la matjas korzenny
- Dziki łosoś.

www.FISKURSSON.com
www.facebook.com/fiskursson

Wędlina wędzona w ofercie Cedrob

O'Kurcze wędzone to kolejny produkt wysokiej jakości wędlin drobiowych (82%) w ofercie CEDROB. Delikatne, wędzone mięso drobiowe jest idealnie soczyste. Dodatkowo dobra krajalność stawia ją na czele produktów na kanapkę oraz zimnych przystawek. Polecany jest wszystkim zwolennikom lekkiej diety oraz pełnowartościowej diety.
www.CEDROB.com.pl

Gzella – linia produktów bez dodatku E

Przywiązanie do tradycji masarskiej regionu Borów Tucholskich pozwoliło na stworzenie wyjątkowej linii produktów bez dodatku E obejmującą Schab, Szynkę oraz Kiełbasę. Do ich produkcji na każde 100 g produktu wykorzystano 115 g starannie selekcjonowanego mięsa wieprzowego, a szlachetne wiązanie naturalną przędzą i dołączenie stylizowanej zawieszki nawiązuje do wędlin znanych z dawnych czasów. Wyjątkowość linii podkreśla brak dodatku glutaminianu sodu, fosforanów, konserwantów i sztucznych przeciwutleniaczy, dzięki czemu odtworzono dawno zapomniane już wędliny, wyjątkowe zarówno w smaku, jak i niebywałej prostocie.
www.GZELLA.pl

Innowacje w Nove – Galaretki z Szynką

Podążając za trendami współczesnego życia, firma Nove przedstawia nowość – szybką i smaczną przekąskę, jaką są Galaretki z Szynką. Wyrób ten jest bezglutenowy, czego potwierdzeniem jest licencja na używanie znaku towarowego przekreślony kłos w ramach europejskiego systemu licencyjnego. Galaretki z Szynką nie zawierają glutaminianów i są dobrym źródłem cennego białka. Niewielkie krążki galaretki, wypełnione kostkami szynki, marchewki i groszkiem można podawać bezpośrednio w estetycznej tacce lub przygotować z nich ciekawe przekąski.
www.ZMNOVE.pl

MULTIPACK ROKSY® dla psa lub kota

ROKSY® Superpremium – mięsne kawałki w pysznej galaretce, wyprodukowane wyłącznie na bazie białka zwierzęcego (100% ANIMAL PROTEIN, SOY FREE, GLUTEN FREE, GRAIN FREE) z dodatkiem zestawu witamin i składników mineralnych. Multipacki puszek ROKSY® to wygodne zestawy, po 4 puszki w różnorodnych wariantach smakowych i atrakcyjnych cenach. 4 x 415 g – mięsne kawałki w galaretce (4 puszki – 2 smaki).
www.TEOKARMA.pl

ROKSY® STERILISED z drobiem, dla kotów po zabiegu sterylizacji i kastracji

Pełnowartościowa karma sucha, należąca do linii produktów Superpremium. Stworzona z myślą o kotach po zabiegu sterylizacji i kastracji. Odpowiednia kompozycja białek i tłuszczów wspomaga utrzymanie właściwej masy ciała, a dodatek L-karnityny stymuluje spalanie tkanki tłuszczowej. W recepturze uwzględniono również dbałość o drogi moczowe. Produkt dostępny jest w gramaturze 400 g.
www.TEOKARMA.pl

Poznaj bogatą ofertę serów plastrowanych MSM Mońki!

MSM MOŃKI®

Sery plastrowane – gwarancja świeżości i smaku!

- ✓ zawsze świeże
- ✓ zawsze smaczne
- ✓ w poręcznym opakowaniu typu „otwórz – zamknij”

Więcej informacji na: www.msm-monki.pl

1985
GZELLA
WĘDLINY Z BORÓW

SMACZNE, ZDROWE, BO **BEZGLUTENOWE**

KIEŁBASA KRUCHA **KMICICA**

Poznaj całą ofertę produktów bezglutenowych!

Wędliny z Borów Tucholskich