KONKURS! Wygraj Samsung Smart TV str. 23
RAPORT Trendy 2018 » str. 38
KATEGORIE PRODUKTÓW Walentynki » str. 50

01/143 Styczeń 2018

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

NOWE
GUMY
HALLS GUM
ICE RUSH
PPERMINT
FLAVOUR
GAR FREE
SMAK MIĘTOWEGO ODŚWIEŻENIA
UNIKALNY PRODUKT – MOCNE ORZEŹWIENIE
DEDYKOWANA KAMPANIA MARKETINGOWA
POS
NARZĘDZIA ZWIĘKSZAJĄCE WIDOCZNOŚĆ NA PÓŁCE



!

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).

Zmieniamy się dla Was



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Witam bardzo serdecznie w styczniowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, życząc w nowym 2018 roku wszelkiej pomyślności zarówno w działności handlowej, jak i w życiu osobistym. Niech nowy rok przyniesie Wam wiele radosnych chwil – również podczas czytania naszego czasopisma.

Bardzo zależy nam, aby publikowane treści czytane były tak chętnie jak dotychczas, dlatego wciąż zmieniamy sie dla Was. Już w styczniu wprowadzamy kolejne nowe działy tematyczne: „Trade Marketing", „E-Commerce" i „Wyposażenie sklepu i magazynu". Mamy nadzieję, że poruszana tematyka będzie interesująca i pomoże w prowadzeniu i rozwoju biznesu. Oczywiście w dalszym ciągu będziemy odwiedzać Państwa sklepy, a nasi dziennikarze wspólnie z dr Markiem Borowińskim (Shop Doctorem) oraz Piotrem Kraśnickim z Modern-Expo Group będą „zmieniać sklepy i zwiększać zyski".

Oczywiście będziemy dalej wsłuchiwać się w Państwa opinie, oczekując kolejnych sugestii dotyczących tematyki, którą powinniśmy poruszać na łamach miesięcznika Hurt & Detal w następnych wydaniach.

Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do lektury!

2017 w liczbach

245 km – to łączna długość wszystkich 12 wydrukowanych wydań (czyli tyle co droga z Warszawy do Częstochowy)

749 – tyle kampanii reklamowych zrealizowaliśmy w 12 wydaniach

wprowadziliśmy **5** zupełnie nowych działów

1934 – tyle produktów zamieściliśmy w Ofercie Producenta

od stycznia 2018 r. wprowadzamy nowe działy:
- Trade Marketing
- E-Commerce
- Wyposażenie sklepu i magazynu

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

Anna Pańczyk – Redaktor
e-mail: a.panczyk@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



50 URODZINY kinder®

WYGRAJ, SPEŁNIJ MARZENIE

WARTO MIEĆ NA PÓŁCE



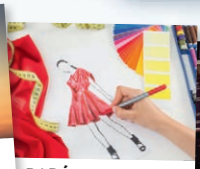
Z KAMERĄ WŚRÓD ZWIERZĄT - SAFARI



PODBIJ KOSMOS



ZOSTAŃ SUPERBOHATEREM



BĄDŹ KREATOREM MODY



ZOSTAŃ CZARODZIEJEM



STWÓRZ SWOJE MARZENIE

PEŁNA LISTA NA WWW.KINDER50.PL

KONKURS

50 MARZEŃ DO SPEŁNIENIA

LOTERIA 50 000 NAGRÓD RZECZOWYCH

SILNE WSPARCIE PROMOCJI:

Reklama w tv

Reklama w internecie

Reklama w prasie

Materiały POS

Eventy

W ETAPIE 1. LOTERII DO WYGRANIA:



Kup produkt Kinder w promocyjnym opakowaniu i zachowaj paragon. Zarejestruj się na www.kinder50.pl. Weź udział w konkursie. Złóż Kinder życzenia na 50 urodziny i wygraj realizację marzenia. Weź udział w loterii i wygrywaj nagrody rzeczowe. Różne nagrody do wygrania na różnych etapach loterii – etap pierwszy trwa od 8.01.2018 r. do 18.03.2018 r. Nabycie produktu promocyjnego i zgłoszenia do loterii oraz konkursu od 8.01.2018 r. do 14.10.2018 r. Warunki i regulamin obu akcji na www.kinder50.pl. Akcje przeznaczone dla osób pełnoletnich. Organizatorem konkursu i loterii jest Nairobia sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Infolinia: (22) 550 27 08 (pon.-pt. w godz. 9-17). Koszt połączenia według taryfy operatora.

www.kinder50.pl

Styczeń 2018

Z RYNKU FMCG 8
Druga edycja akcji „Serce Rośnie” 12
Almette spełnia marzenia! 14
Trzy pytania do Anny Justyniarskiej, Herbapol-Lublin 15
ZMIENIAJ SKLEP – ZWIĘKSZAJ ZYSKI 18
REPORTAŻ
Zwycięski sklep w Konkursie miesięcznika Hurt & Detal 22
TYM ŻYJE HANDEL
Z nadziejami na przyszłość 24
ROZMOWY NIEFILTROWANE 30
WYWIADY
Darius Saikevičius, Mieszko S.A. 32
Anna Bakun, Marlena Bazydło, Pol-Foods 34
Bartosz Jankowiak, ZM Warmia 36
RAPORT
Trendy 2018 38
KATEGORIE PRODUKTÓW
Miłość na wiele sposobów 50
Impreza po polsku 60
DROGERIA
Wiadomości 71
Rynek kosmetyczny pod znakiem innowacji 72
ROK 2017 W BRANŻY FMCG 74
TRADE MARKETING
Wstęp do cyklu – Trade marketing 2018 81
MONITORING PROMOCJI
Wino czy wódka? A może whisky? 84
FRANCZYZA
We współpracy z hurtowniami 86
E-COMMERCE
E-commerce, czyli alternatywne formy sprzedaży 88
PORADNIK KUPCA
Sprzedaż i reklama wyrobów tytoniowych 90
WYPOSAŻENIE SKLEPU I MAGAZYNU
Nowe wyzwania na 2018 rok 92
KRZYŻÓWKA 96
NOWOŚCI 97

18 Relacja **Shop Doctor**



KONKURS! STRONA 22

28 Trendy **2018**



reklama



reklama



reklama



ODKRYJ NOWĄ FUZJĘ SMAKÓW

HERBATY, OWOCÓW, ZIÓŁ I KWIATÓW

fuzetea®



NOWA GENERACJA
napojów herbacianych: FUZETEA już dostępna w 5 smakach

NATURALNE AROMATY
Herbata ze zrównoważonych upraw

Niska zawartość kalorii

SILNA KAMPANIA
mediowa

TV Prasa Outdoor Internet Social media

AKCJE SAMPLINGOWE
na szeroką skalę

©2018 DP Beverages. FUZE TEA jest zastrzeżonym znakiem towarowym DP Beverages.

!

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

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

reklama



PPL Koral udzielił wsparcia projektowi Otylii Jędrzejczak



Firma PPL Koral po raz kolejny została partnerem III Mikołajkowej Olimpiady Pływackiej o Puchar Otylii Jędrzejczak. Około osiemset dzieci w wieku od 8 do 14 lat z polskich, ukraińskich oraz białoruskich klubów wzięło udział w zawodach, które odbyły się 16 i 17 grudnia w Dębicy. Dla najlepszych zawodników firma Koral ufundowała specjalne plecaki, zapraszała również do degustacji lodów podczas wydarzenia. Młodzi sportowcy mieli okazję porozmawiać m.in. z Oktawią Nowacką, medalistką Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro, która przybliżyła tajniki pracy sportowca. Organizatorzy zapewnili również bezpłatne porady dietetyków, spotkanie ze św. Mikołajem, a także integrację.

ROKO just fruit sponsorem The Voice of Kids

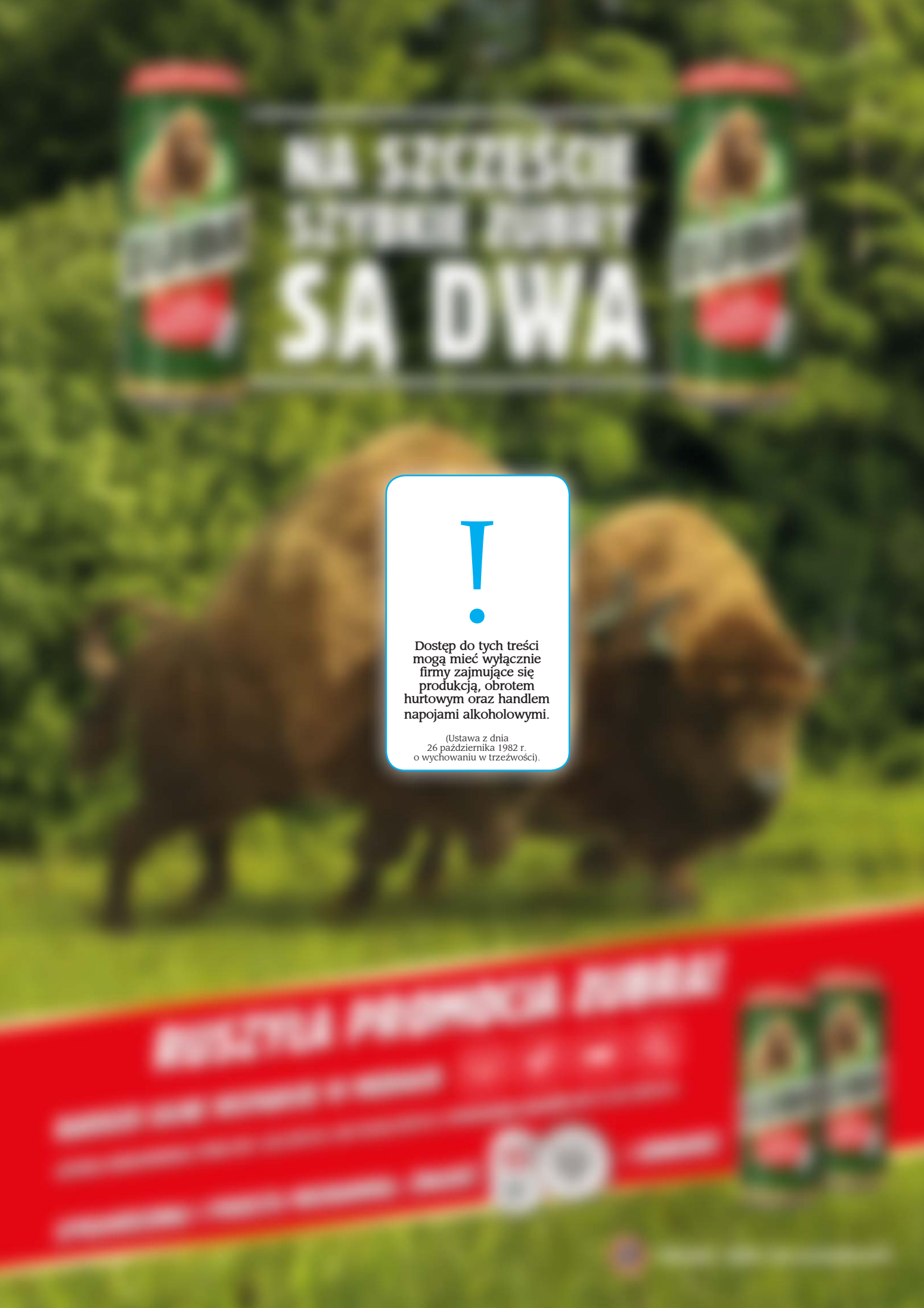


Wraz z początkiem roku marka ROKO just fruit otrzymała silne wsparcie marketingowe. Jest sponsorem cieszącego się dużą oglądalnością i wysokim poziomem muzycznym programu The Voice of Kids emitowanego w TVP2 oraz na stronie internetowej TVP VOD. W tracie trwania odcinków lokowane są napoje ROKO just fruit. Dodatkowo kampanii towarzyszą charakterystyczne spoty reklamowe przyciągające uwagę widza i zapadające w pamięć, prezentowane zarówno w telewizji tradycyjnej jak i internetowej.

!

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).

Carrefour PRO – rewolucja w zakupach

Carrefour PRO to najnowocześniejszy hipermarket sieci otwarty w CH Atrium Promenada, w którym klienci skorzystają z niestosowanych wcześniej rozwiązań cyfrowych i nowych konceptów handlowych. Na powierzchni handlowej wielkości ok. 2 000 mkw. jest dostępnych prawie 13 tys. produktów spożywczych i przemysłowych. Klienci sklepu będą mieli możliwość domówienia niedostępnych w sklepie produktów na jednym z 19 interaktywnych ekranów. Do złożenia zamówienia wymagana jest aplikacja Mój Carrefour.

Hipermarket Carrefour PRO to także kolejny sklep, w którym została zaimplementowana usługa Scan&Go. Umożliwia ona skanowanie produktów za pomocą telefonu i mobilną płatność za zakupy za pomocą portfela elektronicznego Masterpass od Mastercard. W sklepie w CH Atrium Promenada są zlokalizowane również dedykowane kasy do dokonania płatności z użyciem Scan&Go, a przy Punkcie Obsługi Klienta został umieszczony Fakturomat.






Nagrody Magazynu Esquire Krzysztof Weka, Prezes Nałęczów Zdrój S.A., zwyciężył w kategorii biznes



11 grudnia w warszawskim hotelu Hilton odbyła się Gala Esquire Awards, podczas której po raz pierwszy wręczono nagrody w sześciu kategoriach. Jako, że Esquire to magazyn skierowany do panów w pięciu kategoriach: biznes, sztuka, moda, media i sport, rywalizowali wybrani przez redakcję wyjątkowi mężczyźni. Szósta kategoria to „kobieta którą kochamy", która wzbudziła również niemałe emocje. Zwycięzców każdej z kategorii wyłoniło głosowanie czytelników.

W kategorii Biznes największe uznanie czytelników zdobył Prezes Nałęczów Zdrój S.A. (właściciel marki Cisowianka) – Krzysztof Weka i to on odebrał z rąk redaktora naczelnego Macieja Gajewskiego historyczną, pierwszą nagrodę Esquire. Podczas gorących emocji pierwszej Gali Esquire Awards orzeźwienie gościom przyniosła Cisowianka Perlage – partner tego wydarzenia.



!

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).

Bo liczy się pamięć



Cedrob od lat aktywnie angażuje się w pomoc potrzebującym. Pomoc ta zyskuje szczególną wagę w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Wówczas z jeszcze większą troską patrzymy na los bliźnich. Spółka rozumiejąc konieczność wsparcia najuboższych z regionu, w którym funkcjonuje, organizuje darowizny rzeczowe w formie paczek żywnościowych dla wskazanych przez lokalne placówki domów.

W tym roku Cedrob ufundował ponad 900 paczek o łącznej wartości ponad 100 000 złotych, dla potrzebujących z 20 gmin. Jest to projekt wyjątkowy, realizowany już trzeci rok z rzędu.

Colian Holding kupuje irlandzkiego producenta wyrobów czekoladowych premium

22 grudnia 2017 r. Colian Holding S.A. podpisała umowę nabycia 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Lily O'Brien's Holding Limited (w skrócie „LOBH") z siedzibą w Newbridge Co. Kildare w Irlandii. Akwizycja tak silnego brandu, jak Lily O'Brien's to kolejny krok na drodze do realizacji strategii ekspansji na rynki zagraniczne, którą firma zapoczątkowała przejęciem brytyjskiej spółki Elizabeth Shaw Limited. Transakcja stanowi znaczące wzmocnienie potencjału Grupy Colian w realizacji działalności eksportowej, jednocześnie potwierdza jej zainteresowanie silnymi brandami.

ABRALINE®

DUŻO RYBY MAŁO LODU

CZYSTY, MARKOWY FILET W PODWÓJNEJ OCHRONIE

PRZEŁOM W SPRZEDAŻY RYB MROŻONYCH

ułatwienie dla handlowców

- 100% CZYSTEGO FILETA
- BEZ SZTUCZNYCH DODATKÓW
- MINIMUM GLAZURY - TYLKO 10%
- INDYWIDUALNE OPAKOWANIE
- PODWÓJNA OCHRONA FILETA PRZED UTLENIANIEM I DOTYKANIEM
- BEZ UBYTKÓW - TYLE SPRZEDASZ, ILE KUPIŁEŚ
- BRAK WYSUSZKI W PRODUKCIE
- WIDOCZNA MARKA PRODUCENTA
- OKREŚLONA GRAMATURA KAŻDEGO FILETA
- ZAPACH OGRANICZONY DO MINIMUM
- ATRAKCYJNA CENA FILETÓW ABRALINE

Warto sprzedawać filety Abraline!



Zapytaj swojego dystrybutora o ofertę na filety Abraline

Jak ryby, to ABRAMCZYK

Druga edycja akcji „Serce Rośnie” Wawel



Działalność dobroczynna firmy Wawel cieszy się wieloletnią tradycją. Już na początku XX wieku, część zysku ze sprzedaży czekolady Lotniczej od Wawelu była przeznaczana na cele społeczne. Pragnąc kontynuować działalność z zakresu CSR w czerwcu 2008 roku do życia została powołana Fundacja „Wawel z Rodziną”, której celem jest wspieranie potrzebujących rodzin oraz osób sprawujących opiekę zastępczą nad dziećmi i udzielanie im pomocy społecznej, w tym wyrównywanie szans edukacyjnych. Prezesem fundacji jest krakowski aktor Tomasz Schimscheiner.

Kupując słodycze marki oznaczone serduszkiem, Konsumenci mogą wspomóc jedną z pięciu wybranych organizacji dobroczynnych biorących udział w programie. Pomaganie może być codziennym prostym gestem i dawać obopólną przyjemność – to przewodnia myśl projektu „Serce Rośnie”.

Inspirowanie ludzi do dobrych uczynków poprzez wprowadzanie ich w dobry nastrój jest wpisane w misję marki Wawel. Idea czynienia dobra, zgodna z hasłem „Czujesz się dobrze, czynisz dobrze”, wyraża nową strategię komunikacyjną i jest obecna we wszystkich działaniach firmy. W październiku 2017 r. wystartowała akcja społeczno-konsumencka „Serce Rośnie”. Każdy, kto kupi słodycze marki Wawel oznaczone specjalnym serduszkiem, może przeznaczyć realną kwotę pieniężną na wsparcie jednej z pięciu organizacji: Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacji „Wawel z Rodziną”, „Akademii Przyszłości” księdza Jacka Stryczka, Fundacji Jaśka Meli „Poza Horyzonty” i Fundacji Ewy Błaszczyk „Akogo?”. Dzięki zaangażowaniu konsumentów Wawel przeznacza aż 2,5 miliona złotych na pomoc organizacjom. Poza tym uczestnicy akcji mogą zbierać punkty-serduszka na indywidualnym koncie i wymieniać je na atrakcyjne nagrody rzeczowe. Komunikacja akcji podkreśla, że dobre uczynki można robić każdego dnia, traktując je wręcz jak dobrą zabawę, która przyczynia się do dobrego samopoczucia i daje mnóstwo radości.

„Jesteśmy dumni ze współpracy z ambasadorami naszej akcji i organizacjami, którym przewodzą na co dzień” – mówi **Tadeusz Czarniecki, Dyrektor Marketingu firmy Wawel**. „Program „Serce Rośnie” jest kwintesencją naszej nowej strategii komunikacji, ale Wawel nie chce tylko pięknie mówić o czynieniu dobra, nic więcej z siebie nie dając. Wręcz przeciwnie – naszą akcją udowadniamy, że Wawel to nie tylko świetnej jakości słodycze, ale jednocześnie produkty, które mają w sobie magiczną moc pomagania, pozwalające przyłączyć się do wielkiej sprawy, bo tylko gdy działamy wspólnie dzieją się wielkie rzeczy. Tym samym zachęcamy Polaków do zmiany myślenia o czynieniu dobra. To może być drobna czynność, prosty gest. Rola Wawelu w tym wszystkim to zaproszenie do świata dobrych uczynków” – tłumaczy.

Pierwsza odsłona akcji pod hasłem „Z miłości do radości” okazała się sukcesem – organizacje charytatywne otrzymały od Wawelu łącznie aż 1,5 miliona złotych na swoją działalność dobroczynną. Od razu podjęto decyzję o kontynuacji programu. „Życie jest największym skarbem, szansą, prawdziwym cudem, a najważniejszym obowiązkiem każdego człowieka jest być po prostu szczęśliwym. Nie zawsze jest to łatwe. Wokół nas żyją przecież ludzie pokrzywdzeni przez los, często odrzuceni na obrzeża rzeczywistości, bezradni, samotni, którzy nawet nie potrafią poprosić o pomoc. Wawel pokazuje nam, że każdy może pomagać chorym, samotnym, biednym i niepełnosprawnym ludziom. Trzeba tylko wykonać mały gest” – zachęca **Anna Dymna, ambasadorka akcji „Serce Rośnie”**.

WARSAW FOOD EXPO 2018

PTAK WARSAW EXPO
MIĘDZYNARODOWE CENTRUM TARGOWO - KONGRESOWE

INTERNATIONAL FOOD FAIR

24-26 MAY



STREFY NA TARGACH:

- MIĘSA I RYB
- MLEKA
- PIEKARSKO-CUKIERNICZA
- OWOCÓW I WARZYW
- ŻYWNOŚCI REGIONALNEJ
- ALKOHOLI
- NAPOJÓW
- EDUKACYJNA

www.warsawfoodexpo.pl

PATRONI:

PATRONI MEDIALNI:

PARTNERZY:

Almette spełnia marzenia!



(od lewej) Peter Knauer, Prezes Hochland Polska i Zofia Kiełbińska, laureatka konkursu wraz z rodziną





Zakończyła się kolejna edycja ogólnopolskiej loterii Almette pod hasłem „Dom z Natury po raz wtóry”! Główną nagrodę, czyli nowy, w pełni wyposażony drewniany dom całoroczny usytuowany w sercu Tatr, wygrała pani Zofia z Krakowa. Na ten temat rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Skąd pomysł na kolejną odsłonę loterii Almette?

Zainteresowanie zeszłoroczną loterią przekroczyło nasze oczekiwania, dlatego postanowiliśmy w tym roku również zbudować dom i spełnić marzenia kolejnej rodziny. Druga edycja loterii, która trwała od początku września do końca października, spotkała się z olbrzymim zainteresowaniem ze strony miłośników Almette. Podczas trwania akcji rozdano aż 427 nagród dziennych o jednostkowej wartości 1000 zł. Łączna wartość nagród wyniosła ponad milion złotych! Główną nagrodą w loterii Almette był całoroczny, drewniany i w pełni wyposażony dom, położony w miejscowości Czerwienne niedaleko Zakopanego.

Kto tym razem wygrał dom Almette?

Dom wygrała Zofia Kiełbińska z Krakowa. Pani Zofia przez 42 lata uczyła chemii młodzież licealną, a obecnie cieszy się spokojem na zasłużonej emeryturze. Na uroczysty odbiór nagrody przyjechała z najbliższymi – dwoma synami, synową i dziewczyną młodszego syna. Uroczyste przekazanie kluczy w ręce zwycięzcy miało miejsce 19. grudnia w domu Almette. Pani Zofia nie kryła wzruszenia. Nigdy wcześniej nic nie wygrała! W loterii wzięła udział dopiero w ostatnim losowaniu. Kupiła swoje ulubione smaki Almette – śmietankowy i jogurtowy, i postanowiła spróbować. Wkrótce potem zadzwonił telefon z informacją o nagrodzie.

Jak wygląda dom Almette?

„Dom z natury” Almette został przygotowany dla zwycięzców pod klucz. Jest w pełni wyposażony i umeblowany według najnowszych standardów. W kuchni znajduje się nowoczesny sprzęt AGD, łącznie ze zmywarką i ekspresem do kawy. W szafkach – sztućce, naczynia, garnki, ściereczki. Projektanci zadbali także o piękne dekoracje i wystrój tak, by nowi właściciele od razu poczuli przytulną i domową atmosferę. Przygotowali dom do zamieszkania „od zaraz” dbając o takie szczegóły jak ręczniki, książki czy drewno do kominka. Kiedy Pani Zofia przekroczyła próg domu, urzekł ją zapach naturalnego drewna. Almette jest marką rodzinną, pozytywną i ciepłą. Świat Almette to sielankowy krajobraz w otoczeniu natury – łąka, góry, bezchmurne niebo. To właśnie piękno przyrody i rodzinne, szczęśliwe chwile były inspiracją do stworzenia loterii, w której główną nagrodą jest „dom z natury”.

Jak wyglądało przywitanie przyszłych właścicieli domu Almette?

Zrobiliśmy wszystko, aby dom oczarował przyszłych właścicieli. Powitanie przebiegło w przemiłej atmosferze. Goście mieli okazję skosztować wyśmienitych dań przygotowanych na bazie serków Almette przez znanego mistrza kulinarnego – Davida Gaboriaud. Na stole zagościły min.: zupa-krem z selera z wędzonym pstrągiem, orzechami laskowymi i serkiem Almette z chrzanem; profiteroles z musem z wędzonego łososia i Almette jogurtowym; pierogi z nadzieniem z bundza i Almette ze szpinakiem i czosnkiem oraz wiele innych pyszności. Zwieńczeniem uroczystości był wyjątkowy tort w kształcie wygranego domku.

Czy zaplanowano jakieś dodatkowe aktywności reklamowe z tej okazji?

Zaplanowaliśmy silną kampanię reklamową. Wręczenie całorocznego, w pełni wyposażonego domu, zwłaszcza zimą w górach, jest atrakcyjnym tematem niemal dla każdego, dlatego też chcemy zrobić sporo „szumu”, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o fakcie przekazania głównej nagrody. Nasze działania są prowadzone na YouTube, Facebooku, ale także na innych portalach i w wielu różnych mediach równolegle, całość działań dotrze do ponad 4,5 mln użytkowników!

Dziękujemy za rozmowę!



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Anny Justyniarskiej,** PR-Digital Manager w firmie Herbapol-Lublin kieruje Monika Kociubińska.

1 Które produkty z Państwa portfolio sprzedawały się najlepiej w 2017 roku?

Herbapol-Lublin S.A. pozostał liderem w pięciu kategoriach herbat: ziołowych, owocowych, zielonych, czerwonych, funkcjonalnych oraz w kategorii syropów owocowych. W segmencie produktów dżemowych, które dołączyły do naszego portfolio trzy lata temu, uplasowaliśmy się na bardzo dobrym, trzecim miejscu. Biorąc pod uwagę silną konkurencję i stosunkowo niedawny debiut – to bardzo dobry wynik.

2 Proszę opowiedzieć więcej o samych produktach? W jaki sposób odpowiadają na potrzeby konsumentów?

Rolą lidera rynku jest nie tylko podążanie za nowymi trendami i potrzebami konsumentów, ale wręcz wyprzedzanie ich. Dlatego do naszej oferty dołączają coraz to nowe produkty, które wpisują się w codzienność konsumentów. W ubiegłym roku wprowadziliśmy innowacyjny na polskim rynku owocowo-zielarskim produkt Zielnik Polski Esencja Zdrowia, który łączy zioła i owoce w wygodnej, płynnej formie podania. Kolejną nowością była Naturalna Ice Tea, czyli napój herbaciany bez barwników, konserwantów i substancji słodzących, który spotkał się z bardzo pozytywnym przyjęciem.

Warto podkreślić, że każdy z naszych produktów – zarówno tych, które pojawiły się w ofercie firmy niedawno, jak i te dobrze znane polskiemu społeczeństwu – inspirowany jest naturą i charakteryzuje się najwyższą jakością oraz bardzo dobrym smakiem. To właśnie sprawia, że konsumenci już od blisko 70 lat obdarzają naszą markę zaufaniem i chętnie sięgają po nasze produkty.

3 Co dziś znaczy to, że Herbapol czerpie inspirację z natury?

Natura od 1949 roku niezmiennie pozostaje naszą inspiracją. Jest to szczególnie ważne i cenne zwłaszcza w ostatnim czasie: konsumenci coraz bardziej cenią produkty lokalne, których składniki pochodzą z natury, są jak najmniej przetworzone. Ma na to wpływ na wzrost popularności trendu prozdrowotnego – coraz bardziej świadomie dokonujemy wyborów zakupowych i chętniej sięgamy po te produkty, które nie tylko dobrze smakują, ale też wspomagają funkcjonowanie organizmu lub po prostu nie zawierają zbędnych składników. Podkreślę jednak, że to, co dla innych może być chwilową modą, dla naszej firmy jest fundamentem, który leży u podstaw każdego naszego działania.

reklama



Prawdziwy kosmos

Bez limitu + 15 GB
za 25 zł

Aby włączyć wprowadź kod *102*74#

orange™

sieć
#1

w Orange na kartę



Szczegóły na www.orange.pl

Usługa „Rozmowy i SMS-y bez limitu do wszystkich oraz GB" za 25 zł na 31 dni obejmuje połączenia z numerami komórkowymi i stacjonarnymi. Szczegóły w regulaminie na www.BezLimituNaKarte.pl

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.



Piotr Kraśnicki, Dyrektor Marketingu w Modern-Expo Group, specjalista od wyposażenia sklepów i efektywnego rozkładu w sklepie.



Joanna Kowalska, Redaktor Ogólnopolskiego Miesięcznika HURT & DETAL, koordynatorka akcji, łączniczka między właścicielami a ekspertami oraz autorka reportaży.

Nawet najmniejszy sklep może być konkurencyjny dla dużych placówek. Dobra organizacja przestrzeni i wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów to klucz do zwiększenia zysków. W tym numerze w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski" wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo udowadniamy, że zmiana położenia kasy może optycznie powiększyć sklep i zmniejszyć kolejkę, a dobrze zaprezentowana sezonowa oferta może znacznie podnieść sprzedaż.



Od lewej: Joanna Kowalska (Hurt & Detal), Marcin Szuda (syn właścicielki), Natalia Jakubiak (ekspedientka), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Grażyna Szuda (właścicielka)

Informacje o sklepie

Adres: Bydgoszcz
Powierzchnia sprzedaży: 30 mkw.
Właściciel: Grażyna Szuda



Grażyna Szuda (właścicielka), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Joanna Kowalska (Hurt & Detal)





Ekspert prezentuje jak złe położenie kasy fiskalnej wizualnie wydłuża kolejkę

Podążając za kasą...

Mając do dyspozycji małą powierzchnię sprzedaży, bardzo istotne jest właściwe rozplanowanie poszczególnych elementów wyposażenia. W bydgoskim sklepie kasa fiskalna znajdowała się na wprost wejścia. Dlatego wystarczyły przynajmniej dwie osoby w kolejce, by stworzyć tłok zniechęcający klientów zaglądających do sklepu, do wejścia do środka. „Jeśli klient widzi zaraz przy wejściu kolejkę, rezygnuje z zakupu i idzie do innej placówki, ponieważ traktuje to jako blokadę" – podkreśla dr Marek Borowiński.

„Kasę należy przenieść w głąb sklepu. Dzięki temu rozwiązaniu klienci będą mogli bez przeszkód wchodzić do sklepu i go opuszczać, a osoba stojąca w kolejce zobaczy więcej produktów, ponieważ jej ścieżka będzie przebiegała wzdłuż głównej lady. To rewolucja, która nic nie kosztuje, a przynosi zyski" – podkreśla Shop Doctor.

Korzyści ze zmiany położenia kasy fiskalnej:

- optyczne zmniejszenie kolejki
- zachęcenie klientów do wejścia do sklepu
- więcej miejsca dla kupującego
- możliwość objęcia wzrokiem całego sklepu przez kasjera
- skierowanie uwagi kupujących na droższy asortyment
- zwiększenie miejsca na produkty impulsowe i dodatkową ofertę



Przenoszenie kasy fiskalnej w nowe miejsce



Shop Doctor radzi

Większość społeczeństwa to osoby praworęczne. Dlatego warto tak rozplanować układ kas, by klienci mogli wykładać produkty z koszyków bądź płacić prawą ręką. Zdecydowanie usprawni to obsługę.

Asortyment w zasięgu wzroku

Na końcu lady w Delikatesach Bałtyckich stoi niewielka lodówka, w której oferowane są małe pojemności alkoholi. „Chłodziarka ma atrakcyjny wygląd, jest dobrze oświetlona i przyciąga wzrok. Jednak odwraca uwagę od części asortymentu, ponieważ zasłania półki znajdujące się za nią. Wystarczy przenieść ją na drugi koniec lady, gdzie nie tylko doświetli tę część sklepu, ale także zwróci uwagę klientów wchodzących do sklepu i odsłoni regały, które do tej pory zasłaniała" – podsumowuje Shop Doctor.



Zmiana położenia lodówki





Przesunięcie standu promocyjnego w inne miejsce

Usuwamy blokady

Przy ladzie ustawiony jest dodatkowy stand promocyjny, który blokuje klientom możliwość swobodnego przejścia. Przestawienie go w dalszą część sklepu powoduje, że nie tylko nie tracimy możliwości sprzedaży produktów na nim ustawionych, ale też ułatwiamy przejście klientom, którzy mogąc dokładnie obejrzeć ofertę placówki – kupią więcej. „Po przestawieniu standu sklep zyskał optycznie kilka dodatkowych metrów – klient lubi mieć przestrzeń i możliwość swobodnego poruszania się. Do takiej placówki chętniej wróci po kolejne zakupy" – podsumowuje dr Marek Borowiński.

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

STANOWISKO KASOWE

Modern-Expo obok tradycyjnych supermarketowych boksów kasowych ma w swojej ofercie kompaktowe stanowisko kasowe przewidziane do placówek o mniejszych powierzchniach. Dzięki swoim niewielkim gabarytom i rezygnacji z części ruchomych typowych dla tradycyjnego boksu kasowego takich jak silnik, pas transmisyjny czy system rolek nasza kasa ekspresowa jest pełnoprawnym konkurentem dla tradycyjnych lad płytowych z tej samej półki cenowej. Dodatkową przewagą jest fakt, że właściciel sklepu otrzymuje solidny mebel pomalowany farbą proszkową na dowolnie oczekiwany kolor, a wytrzymałe odboje zamortyzują wszystkie uderzenia. Wszystko to sprawia, że żywotność metalowego stanowiska jest dużo większa niż tego z płyty, przez co długofalowo klient oszczędza.





Ustawienie produktów w witrynie frontem do klientów znajdujących się przed sklepem


Aranżacja strefy kasy i ustawienie w niej produktów impulsowych


Shop Doctor opowiada o zaletach wykorzystania długiej lady na ofertę sezonową

Witryna też sprzedaje

Mimo niewielkiej powierzchni sprzedaży, Delikatesy Bałtyckie są wyraźnie oznaczone z zewnątrz dużym szyldem, a sama nazwa nawiązuje do ulicy na której się znajdują. Jak wyjaśnia Shop Doctor – działa to pozytywnie na odbiór placówki przez klientów, bo łatwo skojarzyć położenie ze sklepem. Jednak widoczne przez szybę regały nie wykorzystują swojego potencjału, ponieważ przechodzący ulicą klient widzi rewersy opakowań produktów. „Wystarczy odwrócić ostatnie sztuki z każdego rzędu frontem do klienta, by oferta stała się atrakcyjna dla potencjalnych klientów, którzy znajdują się jeszcze przed sklepem" – wyjaśnia nasz ekspert.

Shop Doctor radzi

Zawsze informuj swoich klientów o dodatkowym i sezonowym asortymencie czy specjalnych usługach, które wykonuje sklep. Placówkę odwiedzą nie tylko nowi, zaciekawieni klienci, ale zadowoleni z kompleksowej obsługi, będą wybierać Twój sklep zamiast konkurencji.

Impuls do zakupu

Zmiana położenia kasy przyczyniła się też do wygospodarowania dodatkowego miejsca na produkty impulsowe. „Oferując drobne produkty w tym miejscu, należy pamiętać, żeby układać je kaskadowo – od najwyższych do najniższych, żeby klient mógł je wszystkie objąć wzrokiem i kupić jak najwięcej" – opowiada Shop Doctor.

Sezonowe zyski

Długa lada, a takowa znajduje się w bydgoskich delikatesach, to doskonałe miejsce na sezonową ofertę. Mogą się tu znaleźć czekoladki oferowane na Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Matki i Ojca oraz Babci i Dziadka. „Warto przygotować gotowe zestawy sugerujące kupującym, że są doskonałym pomysłem na prezent. Niezastąpiona będzie w tym przypadku czerwona kokarda umieszczona na butelce wina czy pudełku czekoladek. Ma ona wyjątkowe znaczenie w sprzedaży, ponieważ zawsze kojarzy się z produktem, który można komuś podarować. Warto przygotować zestawy w różnych przedziałach cenowych, by zaspokoić potrzeby każdej grupy klientów" – radzi dr Marek Borowiński.


Paweł Pańczyk
Foto & Graphic Design
hurt&detal

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

REGAŁ ALKOHOLOWY

Regał alkoholowy to zazwyczaj najdroższa półka w każdym sklepie dlatego odpowiedni powinien być też sposób jej ekspozycji. Nasz system regałów metalowych KOLUMB doskonale sprawdza się do prezentacji tego typu produktów. Dzięki zastosowaniu lustrzanych pleców optycznie powiększymy głębokość półki, dzięki zastosowaniu wysokiej jakości oświetlenia LED doskonale doświetlimy i wyeksponujemy produkty, a dzięki wykorzystaniu ciemnych antracytowych kolorów w połączeniu z drewnianym wykończeniem stworzymy wrażenie ekspozycji klasy premium. Połączenie tych trzech czynników sprawia, że klient chętniej dokonuje zakupu.



Oryginalne kosze prezentowe

Właścicielka Delikatesów Bałtyckich ma wyjątkowy talent do tworzenia pięknych kompozycji koszy prezentowych, co skutecznie wykorzystuje oferując klientom oryginalne zestawy. Dzięki swojej kreatywności, pani Grażyna wymyśliła też popularne wśród stałych klientów kosze zawierające zdrapki Lotto. Obecnie o możliwości kupienia zestawu informuje niewielka kartka na witrynie sklepu. „Warto wykorzystać potencjał i pasję właścicielki wzmacniając przekaz i wystawiając takie zestawy w witrynie. Oczywiście nie można zapominać o wyraźnym, dużym napisie, który nie może zasłaniać „pokazowych" koszy i powinien zachęcać do ich zamawiania. Wewnątrz sklepu również powinna znaleźć się taka informacja wraz z przykładowo przygotowanymi zestawami" – tłumaczy Shop Doctor.

Shop Doctor radzi

Dokonując zmian w sklepie porównaj liczbę i wartość paragonów przed i po. Pozwoli to na sprawdzenie czy wprowadzane przez nas udoskonalenia przyniosły zysk.

Detaliści po naszej wizycie...

Jesteśmy zachwyceni, a jednocześnie zaskoczeni jak proste zmiany mogą wpłynąć na wygląd sklepu i zwiększenie sprzedaży. Na pewno pozostaniemy przy tak odmienionym sklepie i będziemy wprowadzać w życie wszystkie porady. Jesteśmy bardzo wdzięczni Redakcji i Shop Doctorowi za wizytę, pomoc i wszystkie wskazówki.



Grażyna Szuda (właścicielka), Marcin Szuda (syn właścicielki)







Shop Doctor podpowiada jak wykorzystać potencjał przygotowywanych przez właścicielkę sklepu koszy prezentowych







Zalecenia Shop Doctora

- zmiana położenia kasy fiskalnej i umiejscowienie jej w głębi sklepu,
- przeniesienie produktów impulsowych na ladę obok kasy,
- przesunięcie lodówki z alkoholem na ladę na wprost wejścia,
- odsłonięcie regałów i lodówek z alkoholem,
- przygotowywanie oferty sezonowej i eksponowanie jej na ladzie,
- przesunięcie w inne miejsce dodatkowego standu blokującego przejście klientom stojącym przy ladzie,
- zamieszczenie w witrynie informacji o usłudze wykonywania koszy okazjonalnych i prezentacja przykładowych zestawów,
- zaprezentowanie frontem do przechodniów produktów znajdujących się na regałach widocznych w witrynie.

MODERN-EXPO GROUP

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

REGAŁY METALOWE

Regały metalowe w każdym sklepie pełnią kluczową funkcję ekspozycyjną. Modern-Expo jako producent z 25-letnim doświadczeniem wie jak wyposażyć sklep w taki sposób, żeby zmaksymalizować wykorzystanie dostępnej przestrzeni. Blisko trzysta stron katalogowych z elementami regałowymi sprawia, że system regałów KOLUMB jest jednym z najbardziej rozbudowanych systemów dostępnych na rynku europejskim przy zachowaniu konkurencyjnej ceny. Dla detalisty jest to ogromna zaleta, ponieważ korzystanie z naszych regałów gwarantuje, że obok tradycyjnych półek ze stali czy drutu znajdzie on również szereg nietypowych akcesoriów w postaci belek, zawieszek czy krat ekspozycyjnych, które pozwolą atrakcyjnie zaprezentować praktycznie każdą kategorię produktów.

Zwycięski sklep w Konkursie miesięcznika Hurt & Detal

„Zrób Fotkę – Wygraj Samsung Smart TV”





NAGRODZONA PRACA



ZWYCIĘZCA

Pierwsza edycja Konkursu „Zrób Fotkę – Wygraj Samsung Smart TV” zakończyła się 15 grudnia 2017 roku. Zwycięską pracę nadesłała Pani Małgorzata z Ząbek. Podczas wyłaniania zwycięzcy jury redakcji brało pod uwagę kreatywność, nietuzinkowość i estetykę fotografii.



Małgorzata Grabowska

Kierowniczka sklepu Planet Alkoholi, Ząbki

Konkurs stanowił dla mnie duże wyzwanie, ponieważ musiałam się wykazać kreatywnością na ograniczonej powierzchni w otoczeniu regałów i wąskich alejek w sklepie. Mieliśmy wiele pomysłów z różnymi rekwizytami. Przeglądając Hurt & Detal to właśnie przy reklamie soków Hortex od razu w głowie narodził mi się pomysł, żeby pokazać z innej strony ten produkt. Soki Hortex przede wszystkim są bardzo lubiane przez klientów naszego sklepu. Na konkursowym zdjęciu chciałam pokazać coś więcej niż samą półkę, to z czego ten sok powstał oraz, że nie wziął się tylko z hurtowni. W końcu zanim sok wylądował w kartonie, ktoś musiał zasadzić drzewko i zebrać owoce wkładając w to swoją pracę. To, że produkt znalazł się na półce miało swoją genezę, cały proces produkcyjny, z czego tak naprawdę klienci nie zdają sobie sprawy sięgając po taki sok.

Bardzo się cieszę, że zostałam wyłoniona spośród wielu zgłoszeń, największą nagrodą dla mnie jest to, że ktoś docenił moją pomysłowość. Do finałowego zdjęcia zapozowała nasza ekspedientka – Monika.

WEŹ UDZIAŁ W KOLEJNYCH EDYCJACH: WWW.HURTIDETAL.PL/KONKURS

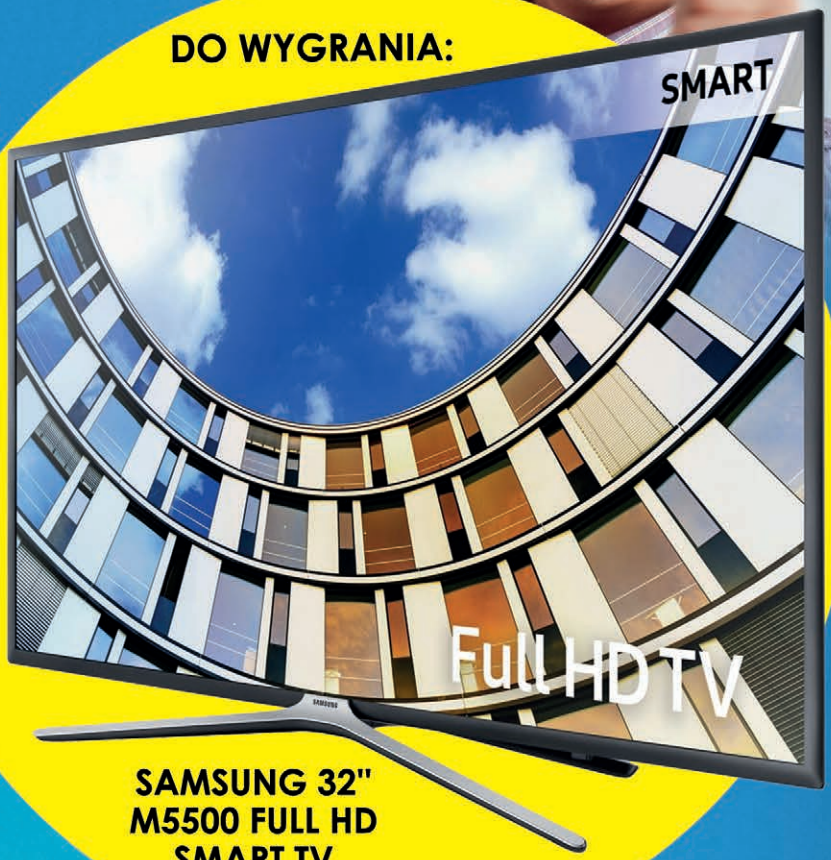
KONKURS

ZRÓB FOTKĘ!

I WYGRAJ SAMSUNG SMART TV



DO WYGRANIA:

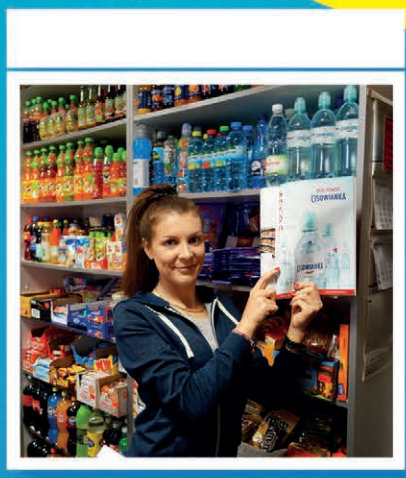


**SAMSUNG 32"
M5500 FULL HD
SMART TV**

1. ZNAJDŹ NA PÓŁCE REKLAMOWANY W BIEŻĄCYM WYDANIU HURT & DETAL PRODUKT
2. ZRÓB ZDJĘCIE TEJ REKLAMY NA TLE PRODUKTU NA PÓŁCE
3. WYŚLIJ FOTKĘ MAILEM NA ADRES:

KONKURS@HURTIDETAL.PL







WYBIERZEMY NAJBARDZIEJ KREATYWNE ZDJĘCIE!



Organizatorem konkursu jest Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.
Szczegóły i Regulamin Konkursu dostępny na stronie www.hurtidetal.pl/konkurs oraz w siedzibie Organizatora.



Z nadziejami na przyszłość

Mamy za sobą rok 2017. Rok szczególny także dla handlu detalicznego, ponieważ procesy jakie rozpoczęły się w okresie 12 minionych miesięcy mogą mieć długofalowe skutki właśnie dla detalu FMCG także w roku bieżącym i latach następnych.



Witold Nartowski
dziennikarz

Piotr i Paweł szuka inwestora

Zmiany, jakie obserwowaliśmy w ciągu całego minionego roku znalazły swoją kontynuację, a może ukoronowanie w grudniu, tuż przed świętami Bożego Narodzenia. Ogłoszenie przez grupę Piotr i Paweł informacji o rozpoczęciu procesu poszukiwania inwestora dla spółki zarządzającej jedną z najsłynniejszych krajowych sieci detalicznych dla wielu okazało się dużym zaskoczeniem. Rok jako całość charakteryzował się co prawda nienotowaną dotychczas liczbą zmian własnościowych wśród rdzennie polskich sieci handlowych, mało kto jednak oczekiwał, że taki podmiot jak Piotr i Paweł zdecyduje się na wpisanie w podobny trend. Sprzedaż Milo, poszukiwanie inwestora przez Stokrotkę, czy sprzedaż na giełdzie udziałów w sieci Dino zapowiadane było o wiele wcześniej, nikt jednak nie spodziewał się, że podobna operacja czeka Piotra i Pawła.

Poznańska sieć przez prawie 30 lat postrzegana była jako jeden z najbardziej udanych, czysto polskich konceptów handlowych. Przez te lata uważano, że Piotr i Paweł wyznaczył standard rodzimego supermarketu o charakterze delikatesowym i dla większości konkurentów był wzorcem, do którego starali się dorównać. Zazwyczaj bezskutecznie. Przez ten okres sieć rozwijała się właściwie tylko organicznie, jeśli pominąć zmiany własnościowe dotyczące poszczególnych sklepów i wchodzenie placówek handlowych w system fanczyzowy. Ponadto firma, jak żadna inna, miała charakter czysto rodzinny. Założona przez Eleonorę Woś i jej synów – Piotra i Pawła, była przykładem jak można tego typu przedsiębiorstwo rozwinąć w dużą ogólnopolską firmę zachowując standardy i wartości charakterystyczne dla przedsięwzięć rodzinnych. W tym kontekście trudno się dziwić temu, iż decyzja o poszukiwaniu inwestora była dla rynku niemałym zaskoczeniem. Czy jednak nie było to do przewidzenia?

Cały rodzimy biznes rozpoczynający działalność u progu lat 90-tych znajduje się obecnie w szczególnym momencie. Wkrótce minie 30 lat jego funkcjonowania, a to oznacza czas na zmianę warty. Ludzie, którzy powołali firmy do życia i walczyli o ich rozwój przez trudne dziesięciolecia mają prawo być zmęczeni tymi latami. A o następców niełatwo. Dzieci w wielu przypadkach chcą iść własnymi drogami, czasami ich po prostu nie ma, a firmy ze względu na swoją skalę i zobowiązania tak ekonomiczne, jak i społeczne, muszą nadal funkcjonować. Dlatego wielu przedsiębiorców wycofuje się z bieżacej działalności. Podobnie jest w handlu produktami FMCG – wycofali się twórcy Grupy Emperia Artur Kawa i Jarosław Wawerski, Artur Kasner, współtwórca Polomarketu, a potem i sieci Mila sprzedaje biznes Eurocashowi, zaś Marek Stodółka, współtwórca Delikatesów Centrum po sprzedaży spółki zajmuje się obecnie uprawą winorośli. Może teraz nadszedł czas na rodzinę Wosiów?



Kampania Collaborative Marketing przeprowadzona przez trnd dla ajvaru Podravka w Czechach miała na celu wygenerowanie wysokiej jakości doświadczeń z produktem wśród osób, które lubią kulinarne eksperymenty oraz chętnie poznają nowe smaki, aktywowanie ich do dzielenia się swoimi doświadczeniami i opinią w sferze online, szerokie budowanie świadomości ajvaru Podravka wśród znajomych oraz przekazanie cennych wskazówek i opinii konsumentów dla marki.

1000
AMBASADORÓW AKTYWNYCH PODCZAS 4 TYGODNI PROJEKTU

30% MĘŻCZYZN

70% KOBIET

79%
NIE PRÓBOWAŁO AJVARU PRZED PROJEKTEM

100%
LUBI EKSPERYMENTOWAĆ W KUCHNI

Co osiągnęliśmy, dzięki współpracy z konsumentami?

24 909
TESTÓW AJVARU PODRAVKA W RAMACH PROJEKTU

306 306
OSÓB, DO KTÓRYCH DOTARŁA INFORMACJA O AJVARZE PODRAVKA W KANALE OFFLINE

PODRAVKA



2 828
PUBLIKACJI DOTYCZĄCYCH AJVARU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

99%
Ambasadorów potwierdza, że ajvar Podravka ma wspaniały smak uzyskany dzięki warzywom najwyższej jakości

92%
Ambasadorów planuje regularny zakup ajvaru Podravka również po zakończeniu projektu



6,6 -TAK AMBASADORZY OCENILI AJVAR PODRAVKA (NA SKALI 1-7)



“Większość naszych znajomych zupełnie nie znała ajvaru. Nawet ja nie słyszałam o nim przed rozpoczęciem projektu. W zeszłą sobotę zorganizowaliśmy grilla dla 10 osób i wykorzystaliśmy ajvar jako dip do różnych potraw. Bardzo smakował naszym przyjaciołom. Świetny pomysł na dodatek, polecam! ☺”

„Testujemy ajvar jakby nie było jutra. Pierwszy słoik już zjedzony, wykorzystaliśmy go jako dodatek do grillowanego mięsa, jako pasta do langosza oraz przygotowaliśmy pastę z przewodnika, która jest ŚWIETNA (szczególnie z chlebem domowej roboty). Dziś dodałam dwie łyżki ajvaru również do makaronu z tuńczykiem i pomidorami. Wszystkie dania bardzo smakowały innym, więc na pewno będę kontynuować ajvarmanię! ☺”

12 lat doświadczenia | 18 rynków w Europie | + 1.200 kampanii | + 2,4 mln członków społeczności trnd

trnd TERRITORY

trnd Polska
+48 22 113 99 25
info@trnd.pl
www.trnd.com/company



Niedziela nie będzie dla nas...

Grudzień minionego roku to także czas, w którym Prawu i Sprawiedliwości udało się dopiąć szereg projektów legislacyjnych, o które walczyło ono prawie od początku roku. I nie mam tu na myśli ustaw sądowych, które tak wzburzyły dużą cześć opinii publicznej w Polsce oraz prawie całej Europie, ale o od tak dawna zapowiadany projekt Solidarności o ograniczeniu handlu w niedzielę. Ostatecznie zdecydowano się na stopniowe dochodzenie do sytuacji, w której we wszystkie niedziele w roku sklepy będą przymusowo zamknięte: w tym roku dwie niedziele w miesiącu, w roku przyszłym trzy, zaś rok 2020 będzie rokiem całkowitego zakazu handlu w niedzielę. Oczywiście poza Solidarnością mało kto jest z tych rozwiązań zadowolony. Klienci, bo przyzwyczaili się kupować także w dni świąteczne, handlowcy, ponieważ trudnej będzie im wypracować dotychczasowe obroty, a także wielu pracowników, dla których praca w niedzielę była możliwością zarobienia większych pieniędzy. Tak, czy inaczej argument rodzinno-religijny związku zawodowego okazał się silniejszy i zakupy będzie trzeba robić wcześniej, lub później, ale nie w niedzielę.

Zakaz ma obowiązywać od marca tego roku, kiedy to pierwsze dwie niedziele w miesiącu sklepy będą musiały zamknąć podwoje. Wówczas w praktyce okaże się, jakie będą konsekwencje tego zakazu. Najtrudniejszy może się on okazać dla centrów handlowych, które łączą przecież funkcje zakupowe z gastronomicznymi i rozrywkowymi. Sklepom poza galeriami handlowymi będzie z pewnością łatwiej, chociaż i tu istnieje obawa spadku obrotów placówek handlowych, także spożywczych. To zaś może zaowocować kłopotami finansowymi, a nawet bankructwami wielu sklepów.

Wszystkiego dowiemy się już wkrótce. Do marca już tylko niespełna dwa miesiące, zaś pół roku później będzie można wiarygodnie ocenić konsekwencje nowych rozwiązań prawnych.

W oparach koniunktury

Rok 2017 charakteryzował się od dawna nienotowanymi wynikami makroekonomicznymi. Wzrost gospodarczy w Polsce sięgnie prawdopodobnie około 4,5%, sytuacja budżetu, mimo wydatków 500+ jest z miesiąca na miesiąc lepsza, zaś bezrobocie jest najniższe od kilkudziesięciu lat. Jednocześnie ruszyła inflacja, która po 2 latach deflacji, napędza sprzedaż, także detaliczną. Również inne gospodarki europejskie notowały po raz pierwszy od lat tak znaczący wzrost gospodarczy. Wszystko wskazuje na to, że sprawdzają się przewidywania wielu ekonomistów z roku 2008, że skutki ówczesnego kryzysu finansowego przestaniemy odczuwać dopiero po prawie 10 latach.

W Polsce wzrost gospodarczy wynika przede wszystkim ze wzrostu eksportu oraz konsumpcji wewnętrznej. To oczywiście skutek zarówno programu 500+, jak i wzrostu płac powodowanego malejącym bezrobociem. Niestety, co jest złym prognostykiem na przyszłość, nie rosną inwestycje, co byłoby gwarancją dłuższego utrzymania się koniunktury. Tak czy inaczej wysoka konsumpcja dla handlu detalicznego jest błogosławieństwem. Nie ma co prawda jeszcze ostatecznych wyników za grudzień minionego roku, wiadomo jednak z poprzednich miesięcy, że sprzedaż detaliczna, w tym sprzedaż żywności, była coraz większa. A to powoduje, że i kondycja handlu detalicznego produktami FMCG sukcesywnie się poprawia. Tym samym sytuacja ekonomiczna większości placówek handlowych stawała i staje się coraz lepsza. Oczywiście są sklepy, a nawet sieci handlowe przeżywające kłopoty (patrz Małpka Express), jednak w większości przypadków zarówno grudzień, jak i cały 2017 rok, detaliści mogą uznać za udany. Tym bardziej, iż rządowi nie udało się wprowadzić niektórych rozwiązań prawnych, które detalistom mogłyby utrudnić życie, przede wszystkim podatku handlowego, na kształt którego nie wyraziła zgody Komisja Europejska.

Wszystko to nie oznacza jednak, że detaliści działali w minionym roku w warunkach beztroskiego błogostanu, bowiem pojawiły się kłopoty, z którymi jeszcze nigdy nie mieli do czynienia. Z miesiąca na miesiąc bowiem pogarszała się sytuacja na rynku pracy (pogarszała z punktu widzenia firm, z perspektywy pracownika polepszała). O pracowników było z miesiąca na miesiąc trudniej i nawet dopływ siły roboczej z Ukrainy nie rekompensował coraz powszechniejszych braków. To zaś oznaczało, że koszty funkcjonowania handlu były z miesiąca na miesiąc wyższe, bowiem aby utrzymać zatrudnienie trzeba było wyraźnie więcej płacić. Oczywiście procesy inflacyjne, w tym znaczący wzrost cen żywności, do pewnego stopnia redukują skalę tych kosztów, jednak nie likwidują problemu jako takiego.

Mimo to handel detaliczny może patrzeć w przyszłość, także najbliższą, czyli rok 2018, z optymizmem. Wszystko wskazuje bowiem na to, że ubiegłoroczne wzrosty sprzedaży mają szanse utrzymać się również w tym roku, to zaś oznacza, że i rok bieżący okaże się dla handlowców życzliwy.



Już w kolejnym – lutowym wydaniu H&D zamieścimy Ankietę Konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

Vobro

IDEALNE NA NIEFORMALNE OKAZJE

Delissimo

ROYAL PRALINES



Choco Crispo



Frutti di Mare

PREMIUM PRALINES



promocje konsumenckie | prasa branżowa | POS | PR | eventy

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

Wielka promocja konsumencka od 5 lutego!

Silne wsparcie reklamowe w sklepach i internecie!

Vobro

Z przyjemnością wygraj 2x 10 000 zł

na większe przyjemności

10 x **1000** zł na mniejsze przyjemności
codziennie miesięczny zapas słodyczy Vobro*



① Kup co najmniej jedno opakowanie konkursowe. Zachowaj paragon.

Frutti di Mare | Delissimo | Choco Crispo

② Zrób zdjęcie pokazujące Twoją przyjemność z pralinami Vobro.

③ Dokonaj zgłoszenia wysyłając zdjęcie MMS-em na numer 900030** lub poprzez stronę www.vobro.pl W zgłoszeniu wpisz numer paragonu, na którym jest potwierdzenie dokonania zakupu opakowania konkursowego.

Konkurs trwa 05.02 – 15.04.2018!

**Koszt MMS: 0,50 zł netto (0,62 zł brutto). Szczegóły i regulamin konkursu dostępne na www.vobro.pl

*Zapas słodyczy to zestaw 30 opakowań pralin Vobro.

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. Jacy potrafią być klienci osiedlowych sklepików? Przeróżni! Od tych bardzo uprzejmych, miłych i zabawnych po wyjątkowo zazdrosnych...



Małgorzata Korniluk
Ekspedientka w sklepie
w Rakowiskach



Iwona Barcikowska
Z-ca kierownika w sklepie
w Parysowie (po prawej)



Grażyna Szuda (z synem)
Właścicielka Delikatesów
w Bydgoszczy

Oryginalne powitanie

Są u nas takie klientki, które przychodzą, żeby postać w sklepie i porozmawiać, bo nie mają co robić w domu. Czasami chcą się pożalić, a czasami pośmiać z innymi klientami. Jest też klient, który przychodzi o stałej porze, akurat wtedy kiedy my się bierzemy za śniadanie. Jak co dzień wita nas słowami: „A wy znowu jecie?". I się dziwi, że ile razy nie przyjdzie, to my jemy. Wychodzi na to, że on myśli, że my nic innego nie robimy w tym sklepie, tylko przerwy na posiłki. Zarówno on, jak i my mamy z tego ubaw.



Zazdrosna klientka

Uciążliwi klienci potrafią czasem dać w kość. Niektóre sytuacje są oczywiście zabawne. Odwiedza nas na przykład klientka, która codziennie kupuje ten sam jogurt i za każdym razem pyta o jego cenę, co bardziej bawi niż przeszkadza. Są też jednak mniej przyjemne chwile. Mamy stałą klientkę, która jest bardzo zazdrosna o swojego konkubenta i zwraca szczególną uwagę na to, jak ubrane są pracownice sklepu. Szczególnie latem, kiedy nasze ekspedientki zakładają krótsze spódnice czy spodenki, narzeka, że są nieodpowiednio ubrane i twierdzi, że z pewnością w ten sposób chcą jej odbić partnera. Mało tego! Grozi nam, że zgłosi sprawę do odpowiednich miejsc, w tym sanepidu, że taki rodzaj ubrań jest nieprzepisowy. Dochodzi nawet do bardzo nieprzyjemnych sytuacji, bo jest w stanie obrazić nasze dziewczyny używając wulgarnych słów. Zdarza się, że sprawa kończy się wezwaniem policji. To są trudne przypadki, z którymi niestety musimy sobie radzić.

Obowiązkowy „zestaw śniadaniowy"

Jak w każdym sklepie, nasza placówka ma swoich stałych klientów, którzy za każdym razem powodują uśmiech na twarzy. Odwiedza nas m.in. tzw. „wspaniała trójca", składająca się z trzech panów, którzy codziennie o 5 rano czekają aż otworzę sklep. Przychodzą oczywiście po swój „zestaw śniadaniowy". Jak łatwo się domyśleć jest to alkohol, a w tym konkretnym przypadku – setka wódki i piwo Kuflowe. Do tego stopnia przyzwyczailiśmy się do ich wizyt, że kiedy pewnego razu nie przyszli do sklepu dwa dni z rzędu – zaczęliśmy się martwić, że coś złego się wydarzyło. Panowie są bardzo mili i uprzejmi, a ich wizyty zawsze pozwalają przyjemnie zacząć pracę. Nie wyobrażamy sobie dnia bez naszych wiernych klientów przychodzących po – jak to nazywają – „seteczki z lodóweczki".



Ewelina Korpysz
Kierowniczka sklepu
w Białej Podlaskiej

Wdzięczny klient

W mojej codziennej pracy spotyka mnie wiele sytuacji zarówno tych zabawnych jak i kłopotliwych czy nawet nieprzyjemnych. Jednak najdłużej w pamięci zawsze pozostają te pozytywne. Zazwyczaj w sklepach są problemy ze sprzedażą butelek po piwie. Nie ma u nas także żadnych skupów. Jedynie butelki na wymianę są przyjmowane. Miałam ostatnio taką sytuację, pewnien pan przyjechał pan rowerem z innego sklepu, z innej części miasta z zapytaniem czy kupimy od niego kilka butelek. Nie chciał nam wszystkich sprzedać, jedynie kilka. Więc wzięłyśmy od niego 10 butelek. A on za otrzymane pieniądze kupił nam czekoladę. Był zadowolony, że w ogóle wyraziłyśmy chęć kupienia ich. Jak się okazało pan pracuje jako ochroniarz na budowie, gdzie jest dużo porozrzucanych butelek. Więc dla zachęty żebyśmy od czasu do czasu od niego kupiły kilka butelek okazał taką wdzięczność. I jak się okazało od tamtego momentu przyjeżdża do nas regularnie i robi zakupy. Odpowiednie podejście do klienta zawsze procentuje. My byłyśmy miłe, on także i sklep zyskał nowego zadowolonego klienta.



Marzanna Marciniak
Ekspedientka w sklepie
w Nowym Opolu

„Ewidentna" ekspedientka Ania

Jak w każdym sklepie i każdym otoczeniu zdarzają się śmieszne sytuacje. Przychodzą ludzie lepiej i gorzej „wykształceni". Jedni popisują się swoją elokwencją, a inni wręcz przeciwnie – używają takich słów, że wstyd powtórzyć. Mamy jednego specyficznego klienta, który przychodzi do sklepu od bardzo dawna i stara się być kulturalny, mądry i odpowiednio się wysławiać. U niego, np. „Pani jest ewidentna" albo „pani Aniu, pani to jest ewidentna kobietka, super w ogóle i w szczególe". Pan po prostu nie zna znaczenia słów i tego jednego używa nagminnie. W każdym bądź razie – słowo ewidentna w jego rozumieniu znaczy na pewno coś pozytywnego, dlatego też nie obrażamy się i wszystkie jego „mądrości" traktujemy z przymrużeniem oka, a czasami nawet z uśmiechem. Tworzy także nowe określenia, na przykład porcje rosołowe to „łepki". Co więcej, wszystkie pracownice według niego mają na imię „Ania". My podchodzimy do niego z dystansem i sprawia nam to jedynie ubaw. Także nic dodać nic ująć – ewidentnie mamy wesoło!



Edyta Kozłowska
Właścicielka Delikatesów Mirabelka
w Mińsku Mazowieckim

„Chińska" pomyłka

Mam bardzo dobry kontakt z klientami i często dzielą się ze mną historiami, które bawią już na samo ich wspomnienie. Jeden z nich opowiadał mi, że



podczas podróży do Chin chciał przywieźć rodzinie pamiątki i zdecydował, że będzie to alkohol. Wszedł do wielkiego sklepu, a mając niewiele czasu kupił na szybko trunki w ładnych, kształtnych butelkach i zadowolony wrócił do hotelu. Jakież było jego zdziwienie, kiedy przyjrzał się zakupionym prezentom i okazało się, że pośród setek innych pozycji, wybrał... polską wódkę! Jak widać, nasze krajowe wyroby potrafią zwrócić uwagę za granicą i, jak przekonał się mój klient, nie ma lepszej pamiątki z podróży, niż polski alkohol.

ROZMOWY NIEFILTROWANE



O rynku słodyczy, ważnych zmianach dokonanych w 2017 roku oraz wielu nowościach produktowych opowiada Darius Saikevičius, p.o. Prezesa Zarządu Mieszko S.A.

Rok 2017 był chyba najbardziej aktywnym okresem pod względem nowości produktowych dla firmy Mieszko od wielu lat…

Do niedawna specjalizowaliśmy się w produkcji bombonier upominkowych, tzn. w dużych opakowaniach, przeznaczonych na konkretne okazje. Ich sprzedaż nadal jest znacząca, jednak poszukując nowych odbiorców wiemy, że młodsi konsumenci szukają mniejszych formatów opakowań. Takich, w których mogą kontrolować ilość spożywanych porcji i takich, którymi mogą podzielić się z najbliższymi bez okazji. W minionym roku wprowadziliśmy mniejsze opakowania naszych pralin. Ich dodatkową zaletą jest przede wszystkim to, że możemy delektować się nimi na co dzień, a nie tylko od święta. Zwieńczeniem tego procesu było pojawienie się w listopadzie nowej linii Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie, z którą chcemy towarzyszyć konsumentowi w codziennych, słodkich chwilach.

Sukcesywnie ulepszamy także receptury, poprawiając jakość naszych produktów, m.in. całkowicie wycofując się ze stosowania tłuszczów trans w naszych wyrobach czy rezygnując z dodawania tłuszczów roślinnych do czekolady w niektórych bombonierkach, jak np.: Magnifique i Chocoladorro. Odpowiadając na potrzeby konsumentów wprowadziliśmy też szereg nowości zgodnych z najnowszymi trendami: poszerzyliśmy linię cukierków funkcjonalnych Eukaliptus o dwa nowe smaki z dodatkiem witaminy C, wprowadziliśmy również cukierki Sweet Active z dodatkiem ziołowych ekstraktów. Pracujemy nad rozwojem oferty dla dzieci – wiosną pojawiły się Michaszki Junior – cukierki oblane czekoladą z dodatkiem mleka, płatków pszennych oraz orzechów arachidowych. Mając na uwadze szeroką ofertę na rynku produktów impulsowych wprowadziliśmy też wafla o smaku cukierków Michaszki. Rozbudowała się również rodzina Zozoli, powiększona o Zozole Mixer, gdzie znajdziemy ciekawe połączenie kaktusa z kwaśną cytryną oraz o żelki zgodnie z najnowszymi trendami naturalności i prozdrowotności, czyli Soko Loko ze zwiększoną zawartością soków oraz Green Power – bezglutenowe, pektynowe żelki vege.

Od dłuższego czasu pracowaliście nad usystematyzowaniem oferty handlowej, tworzeniem rodzin produktowych, czy też kreowaniem nowych propozycji „sharingowych". Bardzo proszę o podsumowanie tych działań.

Cały czas pracujemy nad rozwojem naszej oferty, przechodząc od produktów kupowanych stricte na okazję, przez produkty familijne, aż po wprowadzanie produktów, którymi konsument może dzielić się z bliskimi na co dzień. Konsumenci obecnie poszukują produktów w mniejszych formatach i w gramaturze ok. 200-235 g, aby z łatwością dzielić się słodkimi chwilami z innymi. W odpowiedzi na takie zapotrzebowanie w 2017 roku na rynku ukazała się nowa linia produktów zamkniętych w zupełnie nowych i poręcznych opakowaniach – pudełkach w kształcie sześcianu pod nazwą Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie – a więc już pod nazwą sugerującą dzielenie się – motywie, na którym opieramy komunikację. Dobór smaków pralin również nie jest przypadkowy. Konsumenci szukają ciekawych połączeń – popularne są europejskie desery, takie jak tiramisu, truskawkowa panna cotta czy creme brulee. Dodatkowo nowa linia pralin Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie zawiera w sobie też klasyczne połączenia owoców wiśni z nutą alkoholu. Jesteśmy również jedną z nielicznych marek, które na rynek wypuściły praliny Espresso – z intensywnym i płynnym nadzieniem kawowym.

Praliny to produkty do dzielenia się z bliskimi, to kategoria słodyczy „na co dzień". Wprowadzając linię produktów Dla Ciebie & Dla Mnie komunikujecie to również na opakowaniu.

Bardzo zależy nam na tym, aby czekoladki Mieszko towarzyszyły konsumentom na co dzień, aby były małą przyjemnością do zjedzenia każdego dnia, bez specjalnej okazji. Do tej pory Mieszko miało mocną ofertę na specjalne okazje, dlatego postanowiliśmy uzupełnić ją o produkty mniej formalne. W Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie znajdziemy Cherrissimo

Classic, Cherrissimo Exclusive i Amorettę Desserts oraz nowość – praliny o smaku Espresso. To, że chcemy być produktem bliskim konsumentowi i służącym do dzielenia się bardzo wyraźnie manifestujemy również na opakowaniu. Design podporządkowany został idei dzielenia słodkich przyjemności z bliskimi. Stąd kluczowy komunikat „Dla Ciebie i Dla Mnie" na frontach oraz szereg dopisków na bokach i wewnątrz opakowań. Pozwoliliśmy sobie na lekko zaczepny, niezobowiązujący dialog z odbiorcą, nakłaniając go do częstowania i rozkoszowania się bogactwem smaków. Z narracją współgrają „odręczna" typografia, wygodny format i kompozycja graficzna. Układ pralinek i okrągłe okienko współtworzą atmosferę bliskości – pełnego słodyczy spotkania w kręgu przyjaciół.

Pierwszym produktem, który skierowaliście bezpośrednio do konkretnej grupy odbiorców, zmieniając jednocześnie skład i opakowanie, były Michaszki Junior. Czy planujecie stworzenie specjalnej linii produktów „Junior" w ofercie Mieszko?

W Mieszko zauważamy duży potencjał w segmencie słodyczy dla dzieci patrząc m.in. przez pryzmat danych, z których dowiadujemy się, że 80% dzieci w wieku od 5 do 17 lat w Polsce samodzielnie kupuje artykuły spożywcze! (GFK Junior Shopper 2017). Wobec takiej wiedzy nie możemy zostać obojętni. Pracujemy regularnie nad rozwojem oferty skierowanej do dzieci. Pierwszym krokiem było wprowadzenie w marcu 2017 roku Michaszków Junior – cukierków z nadzieniem z dodatkiem mleka oblanych deserową czekoladą, wypełnionych chrupiącymi, kakaowymi płatkami pszennymi oraz orzeszkami arachidowymi. To wszystko w odpowiedzi na zapotrzebowanie młodych konsumentów. 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. O tym co dalej, czyli o kolejnych planach i projektach dotyczących produktów przeznaczonych dla najmłodszych miłośników czekoladowych słodkości będziemy informować na bieżąco.

Niezależnie od rozwoju produktów czekoladowych, postawiliście również na rozwój wafli. Jakie macie oczekiwania związane z rozwojem tej kategorii?

Naszą ambicją jest ugruntowanie marki Mieszko w segmencie wafli impulsowych. Mamy dowody na to, że rynek ten nie jest hermetyczny i mimo silnej konkurencji trzech największych graczy konsumenci wafli impulsowych lubią odmianę i są skłonni do zmiany swoich upodobań oraz zwyczajów konsumenckich. Ogólnie panujący trend przenikania charakterystycznych smaków do różnych kategorii słodyczy zmotywował nas do stworzenia unikalnej oferty wafli w najlepszych i najbardziej znanych smakach Mieszko. Prekursorem tej linii są dostępne już w sprzedaży wafle Michaszki o mocno orzechowym smaku znanym doskonale z cukierków czekoladowych Michaszki.

> *W myśl naszej zasady - Życie Warto Smakować – pragniemy towarzyszyć konsumentom w delektowaniu się codziennością*

Nie zapomnieliście też o sympatykach Zozoli, wprowadzając do produktów więcej naturalności i prozdrowotności…

Marka Zozole jest jedną z najbardziej rozpoznawanych marek w segmencie słodyczy dla dzieci. Jest też marką postrzeganą jako najbardziej kreatywną i odważną, kreującą nowe wartości i korzyści dla konsumentów. Zozole skierowane są szczególnie do dzieci i ich potrzeby zabawy w kolorowym oraz fantastycznym świecie. Mając na uwadze również dobre samopoczucie najmłodszych konsumentów nie zapominamy jednocześnie o ich zdrowym rozwoju. Z tego też powodu oprócz atrakcyjnych smaków w produktach znajdziemy bardzo wysoką – aż 25% zawartość soków owocowych w linii produktowej Hello Żelo (Rainbow, Sticks i Cola) i aż 36% soków owocowych w nowej linii produktowej Soko Loko. To prawdopodobnie jedyne produkty o najwyższej zawartości soków owocowych na rynku! Do naszej oferty żelek dołączyła również linia pektynowych żelek Zozole Green Power będąca ofertą dla konsumentów poszukujących produktów bezglutenowych. Wysoka zawartość soków owocowych oraz oferta prozdrowotna stawia żelki Zozole w czołówce produktów o bardzo wysokiej jakości, co jest szczególnie doceniane przez rodziców. Takim argumentem racjonalnym jest przede wszystkim wartość dodana w postaci składników wspierających zrównoważoną dietę (zawartość soków owocowych, błonnika, witamin, mikroelementów) lub wartości edukacyjnych.

Jaki będzie 2018 rok dla branży w której działacie? Jakie wyzwania stoją przed jego dalszym rozwojem a jakie przed firmą Mieszko? Jakie możliwości dalszego – równie dynamicznego rozwoju widzi Pan przed firmą Mieszko?

W naszej branży podobnie jak w innych kategoriach spożywczych, będziemy obserwować postępującą premiumizację. Konsumenci są w stanie zapłacić więcej za czekoladki wysokiej jakości, które spełniają ich oczekiwania smakowe i estetyczne oraz coraz bardziej świadomie podejmują decyzje zakupowe wykorzystując szeroko dostępne źródła informacji.

W Mieszko nadal zależy nam na tym, żeby stawiać na różnorodność pod wieloma względami. Chcemy, aby firma była miejscem, gdzie każdy pracownik może rozwijać swoje pasje, poszerzać kompetencje i realnie wpływać na to, co dzieje się w firmie. Chcemy inspirować konsumentów, oferując im wysokiej jakości produkty z naturalnymi składnikami, zgodne z trendami, zawierające odpowiednio dobrane dodatki. Stąd tak rozbudowana oferta nowości. W myśl naszej zasady – Życie Warto Smakować – pragniemy towarzyszyć konsumentom w delektowaniu się codziennością, po prostu w smakowaniu życia, aby być z nimi od święta, ale i na co dzień. Po to, by wszystkie ważne chwile, które nasi klienci dzielą z bliskimi były jeszcze bardziej wyjątkowe.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk





O dynamicznym rozwoju, nowościach i planowanych kampaniach reklamowych marki Sotelli rozmawiamy z Anną Bakun, Dyrektorem Handlowym, a o pelletach z Marleną Bazydło, Zastępcą Dyrektora Handlowego Dział Pelletu z firmy POL-FOODS.

Nowe linie produkcyjne, nowości produktowe i kampanie reklamowe to tylko nieliczne z osiągnięć firmy w 2017 roku. Proszę o podsumowanie, jaki był to rok dla firmy Pol-Foods?

A.B. (Anna Bakun): W roku 2017 większość naszych planów została zrealizowana w 100%. Firma Pol-Foods nie spoczywa na laurach i nowy 2018 rok planuje rozpocząć z wielkim hukiem. Jesteśmy zadowoleni z faktu, że nasz produkt stał się łatwo dostępny, aczkolwiek nie ukrywamy, że czeka nas jeszcze wiele pracy. Makaron Sotelli w obecnej chwili można już kupić w sklepach takich jak: Biedronka, Lidl, Kaufland, Dino, Żabka, Netto, Carrefour, Auchan, Aldi, Polomarket, Stokrotka czy też w sieciach sklepów ekologicznych.

M.B. (Marlena Bazydło): Rok 2017 był to kolejny rok dynamicznego rozwoju. Jeżeli chodzi o pellety – półprodukt do produkcji prażynek – który jest pierwotnym produktem naszej firmy – zrealizowaliśmy nowe inwestycje – zainstalowaliśmy nową, dodatkową linię do produkcji pelletu, a jedna z dotychczasowych linii została zastąpiona nową, o większej wydajności. Odnotowaliśmy wzrost wydajności do 1500 ton na miesiąc. Osiągnięty został 35% wzrost sprzedaży w porównaniu do zeszłego roku. Z całą pewnością można uznać ten rok za bardzo udany. Co prawda poprzedni rok również miał wzrost sprzedaży na podobnym poziomie – około 35%, można więc powiedzieć, że rozwój naszej firmy corocznie jest bardzo ekspansywny.

W jakim kierunku będziecie dalej się rozwijać? Jak wyglądają plany na 2018 rok?

A.B.: Mamy wiele do zaprezentowania. Od stycznia zaczęliśmy wprowadzać nasze nowości. Na rynku można już znaleźć makarony smakowe w pięciu różnych smakach i kształtach. Dla naszych Konsumentów mamy też nowe formy makaronu, w tym kolejna – już czwarta – dla najmłodszych. Naszym oczkiem w głowie są jedyne w Polsce bezglutenowe makarony w formie gniazd, które pakowane będą w eleganckie tuby. Wchodzimy na rynek również z formami do zapiekania. Wszystko to będzie zaprezentowane w naszej kampanii reklamowej. W lutym w telewizji będzie można już zobaczyć nasz nowy spot reklamowy, prezentujący nasze nowości. Pod marką Sotelli będzie też można kupić mąkę kukurydzianą i ryżową. Prócz Sotelli rozwija się również marka La Esmera. W ofercie tej marki znajdziemy nachosy tradycyjne trójkątne i niespotykane do tej pory nachosy owalne.

M.B.: Nasze linie pelletowe są praktycznie w 100% obłożone. Dzięki intensywnym działaniom naszego Działu Handlowego, a także dzięki rosnącemu zainteresowaniu naszymi produktami, wciąż przybywa nam klientów z rynków europejskich, a także z Azji, Afryki, Ameryki Północnej i Południowej. Zawsze ściśle współpracujemy z klientami, służąc swoim doświadczeniem i wiedzą. W naszym Dziale Rozwoju i Innowacji, trzech wysoko wyspecjalizowanych i doświadczonych technologów nieustannie pracuje nad naszymi produktami. Prowadzą badania na mini ekstruderze, a w najbliższej przyszłości będą mieli do dyspozycji również dużą linię produkcyjną do produkcji pelletu, tylko na potrzeby przeprowadzania prób i testowania nowych rozwiązań. W aktualnej ofercie mamy około 80 pelletów.

W chwili obecnej pracujemy dodatkowo nad 24 nowymi projektami. Wprowadzamy nowe rozwiązania poszukiwane przez rynek, takie jak pellety z komosą, soczewicą, innymi warzywnymi dodatkami, z niską zawartością soli. Pracujemy z największymi producentami na rynku europejskim i światowym. W związku z powyższym, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom stale zwiększającej się grupy klientów zakontraktowaliśmy kolejne linie pelletowe – na wiosnę tego roku uruchomimy 3 nowe linie pelletowe, pod koniec roku kolejne 5 linii. Nasza wydajność wzrośnie aż do 4 000 ton na miesiąc. Będziemy absolutnym liderem na rynku pelletów. Na nowe linie przeznaczymy całkowicie nową halę produkcyjną o powierzchni 12 000 mkw. i dodatkowy nowy magazyn.

Promowanie produktów w programach kulinarnych to jedna z form promocji… Proszę opowiedzieć więcej o samych programach. Gdzie jeszcze widoczna będzie marka Sotelli?

A.B.: Pod koniec lutego rusza emisja naszego serialu pt.: „Makaronowy zawrót głowy". Będzie to 8 odcinków po 8 minut w bardzo dobrym czasie antenowym. W każdym pojawiać się będą znane osobowości telewizyjne. Każdy odcinek poświęcony będzie odmiennej tematyce, będą gotowane pyszne dania z makaronem Sotelli w roli głównej. Nie zabraknie też humoru. Wszystkie będzie można obejrzeć dodatkowo na Ipla, a premierowe odcinki emitowane będą przez stację Polsat. Zaplanowana też jest kampania w radiu RMF FM, RMF Classic i RMF Maxxx. Dodatkowo zaplanowane są emisje spotów na nośnikach LED w Warszawie przy Cepelii przez cały luty w ilości 13 440 emisji. Przeprowadzona zostanie również kampania w aplikacji Mój Orange i Radiu Eska. Jak widać kampania reklamowa jest obszerna, a wymieniać by można jeszcze więcej. Nasi marketingowcy dbają, by rozpoznawalność marki była naprawdę duża. Chcemy konkurować z największymi i jesteśmy na najlepszej drodze ku temu.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Kociubińska

Sotelli®
KINGDOM OF TASTE

BEZGLUTENOWE
MAKARONY
NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI



TV REKLAMA W TV

NEWS REKLAMY W PRASIE

SOCIAL MEDIA

POS MATERIAŁY POS



ZAKŁADY MIĘSNE WARMIA 1988

O zaletach wołowiny, nowych produktach i planach na przyszłość rozmawiamy z Bartoszem Jankowiakiem, Kierownikiem Marketingu i Sprzedaży Regionalnej Zakładów Mięsnych Warmia.

W portfolio firmy pojawił się nowy produkt – wołowina wolno gotowana. Promujecie ją jako produkt łatwy w przygotowaniu poprzez wstępne przyrządzenie. Jakie są jej główne zalety?

Największą zaletą wołowiny wolno gotowanej są szybkość i łatwość przygotowania oraz jej smak, podkreślony przez kompozycję przypraw. Jest to produkt już zamarynowany i przygotowany metodą slow cooking, dzięki czemu przyrządzenie potrawy w piekarniku zajmuje maksymalnie 35 min., a w mikrofalówce tylko ok. 10 min. W krótkim czasie otrzymujemy smaczne i aromatyczne danie z kruchej wołowiny, które sprawdzi się nie tylko na obiad, ale też na przekąskę, czy nawet jako dodatek na kanapki. To najszybszy sposób, by wprowadzić wołowinę do swojego codziennego menu, zwłaszcza, gdy nie mamy wiele czasu na przygotowanie obiadu.

Wołowinę oferujecie również w formie steków i burgerów. Czym się wyróżniają?

Stworzyliśmy linię „Sztuka mięsa", w której skład wchodzą steki i burgery, aby dać klientom możliwość przyrządzenia w domu lubianych przez nich produktów. Wśród nich znajdziemy wyroby z mięsa dojrzewającego: burger wołowy i steki z antrykotu, rostbefu i polędwicy. Oczywiście w „Sztuce mięsa" wykorzystujemy mięso z własnej hodowli oraz od sprawdzonych lokalnych dostawców, dlatego są to produkty wysokiej jakości o wyrazistym smaku. Swoje walory zawdzięczają przechowywaniu w specjalnych warunkach chłodniczych i wilgotności przez okres od 1 do 3 tygodni. Produkty te wyróżnia to, że są to dania wstępnie przygotowane – czyli pocięte na steki czy uformowane w burgery – ale mimo wszystko surowe, więc wystarczy poddać je obróbce termicznej, by otrzymać potrawę z soczystej wołowiny.

> *Sukcesywnie staramy się edukować naszych klientów, jak wartościowym rodzajem mięsa jest wołowina i obserwujemy, że świadomość na jej temat stale rośnie*

Wyjątkowe walory smakowe charakteryzują też wołowinę kulinarną. Co w tej kategorii oferujecie konsumentom i co stanowi o jej wyjątkowych właściwościach odżywczych?

Zgadza się, w naszej ofercie znajduje się wołowina kulinarna, w tym także dojrzewająca, która sezonowana jest przez kilka tygodni, by uzyskać jej charakterystyczny smak. Sukcesywnie staramy się edukować naszych klientów, jak wartościowym rodzajem mięsa jest wołowina i obserwujemy, że świadomość na jej temat stale rośnie. Ze względu na wysoką zawartość białka to najlepsza opcja dla osób aktywnych fizycznie, ale także dla dzieci, ponieważ znajdziemy w niej witaminy z grupy B, A, E, D. Wołowina kulinarna daje nam wiele możliwości, jeśli chodzi o codzienne potrawy: przygotujemy z niej zdrowy rosół, soczyste steki, tradycyjne zrazy czy nowoczesne danie w stylu chińskim.

Nowe inwestycje, kampanie, produkty... Jakie są Państwa plany na najbliższy rok?

Rok 2018 upłynie nam pod hasłem wołowiny. Chcemy promować modę na ten produkt ze względu na jego walory smakowe i zdrowotne, ale przede wszystkim stawiamy sobie za cel edukację Polaków, że wbrew panującej opinii to mięso naprawdę łatwo wprowadzić do codziennego menu. Wołowinę promujemy nie tylko w naszych sklepach firmowych, ale też w sieci sklepów-restauracji „Steakownia". W lokalach tych można samodzielnie wybrać część mięsa, z którego będzie przyrządzona potrawa, a także zakupić surowy produkt, by przygotować go we własnym domu. Nasi Steakmistrzowie informują, jak najlepiej przyrządzić dane mięso, i w ten sposób przy okazji uświadamiamy konsumentów na temat właściwości i walorów wołowiny. Z pewnością będziemy rozwijać współpracę z branżą HoReCa, która już teraz chętnie korzysta z naszych wyrobów. Bardzo budująca jest świadomość, że właściciele hoteli i restauracji stawiają na surowce wysokiej jakości i przywiązują wagę do pochodzenia mięsa serwowanego w ich lokalach. Mimo, że rok zapowiada się pracowicie, to bardzo się z tego cieszymy.

Dziękuję za rozmowę.

Joanna Kowalska



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).



Trendy 2018

reklama

Pszczółka



Chwile słodkiej beztroski

www.pszczolka.pl

Jak będzie smakował rok 2018? Jakie produkty będą na topie? Czym będziemy się kierować podczas zakupów w sklepach? Które produkty zyskają nowe życie?

Co roku pojawiają się nowe trendy, które wyznaczają kierunki rozwoju rynku żywności i napojów. Każdy sezon więc rządzi się swoimi prawami i nie inaczej jest w kategoriach spożywczych. Warto jednak podkreślić, że w 2018 roku, podobnie jak i w ubiegłym wciąż królował będzie trend zdrowego odżywiania, który wpływa na wiele dziedzin życia.



Natalia Krupa
Junior Brand Manager belVita & Lubisie Polska i kraje Bałtyckie
Mondelez Polska

Rok 2018 upłynie pod znakiem odkrywania nowych smaków i poszukiwania wygody konsumpcji. Warto zwrócić szczególną uwagę na trzy trendy żywieniowe:

- Dobre samopoczucie. Coraz częściej zwracamy uwagę na to, jak żyjemy, co jemy i jaki ma to na nas wpływ. Poszukiwać będziemy produktów, które pozwolą zadbać o dobry nastrój i dobrą kondycję organizmu każdego dnia.
- „W biegu". Produkty, które spożywamy powinny być nie tylko smaczne, ale także wygodne w konsumpcji – czyli takie, które można zabrać ze sobą wszędzie. Zapewnią to impulsowe opakowania zawierające indywidualnie pakowane porcje.
- Polskie superfoods. Już nie tylko nasiona chia czy jagody goi, ale w 2018 roku to polskie superfoods (np. siemię lniane, żurawina czy rokitnik) będą coraz bardziej popularne.

NOWOŚĆ

belVita

Breakfast

Soft Bakes

ZACZNIJ DZIEŃ NA miękko





Weronika Grzybowska-Janik
Brand Manager
Zbyszko Company

W Polsce zauważamy rosnący popyt na zdrową żywność. Konsumentom nie wystarcza już dobra cena, czy estetyczne opakowanie, potrzebują zdrowych produktów z licznymi benefitami. W związku z tym producenci stoją przed dużym wyzwaniem pogodzenia dotychczasowej funkcjonalności artykułów z ich naturalnym składem. Firma Zbyszko Company S.A. jako pierwsza zdecydowała się na wprowadzenie na polski rynek napoju energetycznego o całkowicie naturalnej recepturze. Veroni active Natural Energy Drink zawiera 140 mg naturalnej kofeiny pochodzącej z guarany i ziaren zielonej kawy. Pozwala to na uzyskanie pobudzenia, jakie odczuwa się po spożyciu dwóch filiżanek kawy. Zawarte w napoju naturalne aromaty i soki zapewniają intensywnie owocowy smak. Etykieta produktu odzwierciedla naturalne pochodzenie napoju z jego energetyczną funkcją.

Ujęcie globalne

Firma Mintel, czołowa światowa agencja badań rynku, ogłosiła pięć kluczowych trendów, które będą wpływać na globalny rynek żywności i napojów w 2018 roku. Poniżej prezentujemy ich streszczenie*.

reklama



Pełna jawność

Konsumenci mają potrzebę upewnienia się co do bezpieczeństwa i wiarygodności pochodzenia składników danego produktu. Z potrzeby tej wynika tendencja producentów do wprowadzania na rynek produktów ekologicznych, naturalnych, czy „zgodnych z zasadami etyki". Jak wynika z prowadzonej przez firmę Mintel globalnej bazy o nowych produktach (GNPD), informacje o tym, że dany wyrób jest „naturalny" pojawiły się na 29% produktów wprowadzonych na rynek w okresie wrzesień 2016 – sierpień 2017. To według danych Mintel znacznie więcej niż dekadę wcześniej w analogicznym okresie (wówczas w latach 2006-2007 odsetek takich produktów wyniósł 17%).

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO COMPANY
Veroni active
Natural Energy Drink
Jagody Acai





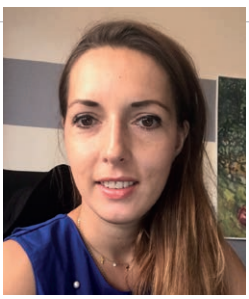
Veroni active
Natural Energy Drink
Granat&Grejpfrut

POL-FOODS
Sotelli Muszle





Sotelli
Tagliatelle



Anna Bakun
Dyrektor Handlowy
POL-FOODS

Początek roku to czas na postanowienia noworoczne. Najczęściej dotyczą one zmian w nawykach żywieniowych. Konsumenci są coraz lepiej wyedukowani w temacie trendów żywieniowych, wiedzą czego chcą, a przez to szukają konkretów. W większości przypadków zakupy są zaplanowane i przemyślane. W trakcie zakupów konsumenci czytają etykiety, sprawdzają pochodzenie produktów. Na topie są teraz produkty bezglutenowe, ekologiczne, lekkostrawne, niskokaloryczne.
Marka Sotelli dopasowała swoje produkty pod obecnie panujące trendy. Sotelli to polski makaron znakomitej jakości, bez glutenu i GMO. Jego składnikiem jest woda i mąka kukurydziana, tak więc ma niski indeks glikemiczny. Dostarcza do organizmu dużo zdrowego błonnika, bogaty jest w witaminy A, B, E, ale przede wszystkim jest wyjątkowo smaczny.

*Raport Mintel „Globalne trendy na rynku żywności i napojów 2018"

Natura Twoim Zdrowiem

NEW

Rekomendowana 2,59 PLN cena detaliczna

100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW



REKOMENDOWANA 1,99 PLN CENA PROMOCYJNA

=2x

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

- Telewizja
- Internet
- Outdoor
- Prasa & PR
- Programy handlowe
- Eventy Degustacje Sampling
- Materiały POS

Barbara Niemczuk
Kierownik Marki
Coca-Cola Poland Services

Nowy rok to czas na testowanie zupełnie nowych smaków i połączeń. Warto skusić się na produkty, których wcześniej nie mieliśmy okazji spróbować. Taką nowością na rynku napojów herbacianych jest marka FUZETEA, która oferuje wyjątkowe kompozycje smaków herbaty ze zrównoważonych upraw, owoców, aromatycznych ziół i delikatnych kwiatów. Każdy łyk FUZETEA pozwala na odkrycie całego wachlarza smaków zawartych w napoju. Obecnie produkt jest dostępny w pięciu wariantach m.in.: fuzja smaków czarnej herbaty, brzoskwini, z nutką hibiskusa, fuzja smaków czarnej herbaty, cytryny, z nutką trawy cytrynowej oraz fuzja smaków zielonej herbaty, mango, z dodatkiem rumianku. Pozwoli to konsumentom wybrać swoją ulubioną wersję FUZETEA i cieszyć się nią na co dzień.

Wzrosła także liczba oświadczeń typu „etyczne i środowiskowe", np. o stosowaniu opakowań przyjaznych dla środowiska czy dbałości o dobrostan ludzi i zwierząt – wśród produktów wprowadzonych do sprzedaży w okresie od września 2016 do sierpnia 2017 r. było takich wyrobów aż 22% – dla porównania 10 lat wcześniej ich udział w całej analizowanej puli wynosił 1%!

reklama



Jak wynika z raportu Mintel przejrzystość w sektorze spożywczym dotyczyć może wielu aspektów, jednak związane z nią zapewnienia służą jednemu celowi – mają pomóc konsumentowi uwierzyć w bezpieczeństwo i „czystość" kupowanej żywności. A jak jest z tą wiarą konsumencką na świecie? Jak czytamy w raporcie – zaledwie co piąty dorosły Kanadyjczyk ufa umieszczanym na opakowaniach produktów zapewnieniom, że dana żywność czy napój są „zdrowe". Dalej czytamy, że bezpieczeństwo żywności to kwestia niepokojąca 45% Chińczyków między 20. a 49. rokiem życia robiących zakupy spożywcze. Jest to dla nich jeden z trzech najważniejszych czynników decydujących o wyborze sklepu. „Przejrzystość" może przybierać wiele form, i tak na przykład, konsumenci chcą po prostu wiedzieć, gdzie dany produkt został wyprodukowany. W niektórych kategoriach konsumenci oczekują też zachowania zgodności z zasadami etyki, np. 57% Brytyjczyków kupujących i konsumujących mleko, napoje mleczne lub śmietanę woli wybierać produkty, na opakowaniach których producent umieścił deklarację o wspieraniu krajowych rolników.

Udostępnianie przejrzystych informacji konsumentom jest odzwierciedleniem zasad zdefiniowanych w opisie jednego z trendów na rynku żywności i napojów prognozowanych przez firmę Mintel na 2017 r. – „Poszukiwanie równowagi: zdrowie dla każdego", gdzie podkreślono, że zdrowa żywność i napoje nie powinny być uznawane za dobra luksusowe.

Z OFERTY PRODUCENTA

COCA-COLA POLAND SERVICES

FUZETEA Lemon



FUZETEA Mango



FUZETEA Peach



Samospełniające się praktyki

Coraz większa liczba konsumentów uważa, że współczesne życie jest stresujące i pełne pośpiechu, zatem wszechstronne i zrównoważone diety staną się integralnym elementem dbania o siebie. Konsumenci coraz bardziej świadomie kupują i chcą dbać o zdrową dietę.

Francuzi, Włosi i Hiszpanie równie często deklarują, że aktywnie zmniejszają spożycie zarówno żywności o dużej zawartości tłuszczu czy cukru. Niechęć wobec między innymi ww. składników jest coraz powszechniejsza.

Konsumenci coraz częściej interesują się tym, jakie korzyści oferuje dany produkt (a nie tym, czego nie zawiera).

Z OFERTY PRODUCENTA

DANONE
Danonki Mega
Truskawka-Wanilia-Banan





Danonki Pouch
Truskawka



Rafał Wróblewski
Dyrektor ds. Rozwoju Klientów
Danone

W 2018 roku wzmocnieniu ulegnie trend związany z naturalnością, dlatego producenci nieustannie pracują nad udoskonalaniem składu produktów. Przykładem mogą być Danonki, które są źródłem wapnia i witaminy D, a dodatkowo nie zawierają syropu glukozowo-fruktozowego, sztucznych aromatów, barwników* i konserwantów.

Konsumenci są też coraz bardziej mobilni, co również wpływa na rynek produktów mlecznych. Poszukiwane są rozwiązania, które umożliwiają konsumpcję poza domem, dlatego systematycznie rośnie rola produktów w wygodnych opakowaniach. Dlatego do oferty Danone wprowadziliśmy warianty produktów marek Danio i Danonki w saszetkach. Pozwalają one na zachowanie wysokiej jakości produktu nawet do 6 godzin przechowywania go poza lodówką i są wygodne w użyciu.

* W zależności od wariantu smakowego barwa produktu może pochodzić z dodanych koncentratów pochodzenia roślinnego, szczegóły na opakowaniu

Firma Mintel podkreśla duże znaczenie receptur uwzględniających naturalne i mające dużo wartości odżywczych składniki takie jak owoce, warzywa, zboża, zioła, nasiona, i inne substancje pochodzenia roślinnego. Moc roślin – to jeden z trendów prognozowanych przez firmę Mintel na 2017 r.

Z badań firmy Mintel wynika, że właściwe kontrolowanie stresu i radzenie sobie z nim jest ważnym czynnikiem decydującym o zdrowym stylu życia. Zamiast okazjonalnego objadania się niezdrowymi przysmakami wybiorą „zdrowsze" i pełne smaku produkty, stanowiące nieodłączny element zrównoważonego fizycznie i emocjonalnie stylu życia.

Nowe wrażenia zmysłowe

Nowe produkty wpływające na wiele zmysłów jednocześnie mogą zapewnić konsu-

reklama





Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Konsumenci poszukują produktów odpowiadających na potrzebę zachowania zbilansowanej i zdrowej diety oraz bezpieczeństwa produktu, odwołujących się do naturalności, braku konserwantów czy sztucznych składników. Zainteresowaniem cieszą się również produkty bez laktozy. Polacy pozostają lojalni wobec serów wyprodukowanych w Polsce z rodzimego mleka, aż 63% konsumentów w Polsce deklaruje, że ufa bardziej produktom, na opakowaniach których znajdują informację o pochodzeniu surowców wykorzystanych do produkcji (Mintel, Raport „EMEA Food and Drink Trends 2018"). Producenci serów wprowadzają do produkcji mleko pochodzące od hodowców krów, coraz częściej stosujących pasze bez genetycznie zmodyfikowanych organizmów, czyli bez GMO. Firma Hochland Polska jako jedyna na rynku podjęła wyzwanie dostarczenia konsumentom serów żółtych otrzymanych bez udziału technik genetycznych, tzn. „wolnych" od modyfikacji genetycznych w całym łańcuchu dostaw, na każdym możliwym etapie (surowce, produkcja, produkty). Nadzorujemy cały proces powstawania naszych produktów, od paszy używanej do żywienia krów, poprzez pozostałe surowce i składniki oraz sam proces produkcji. Status producenta nieużywającego technik genetycznych potwierdziliśmy poprzez niezależną certyfikację VLOG.

mentom ucieczkę od monotonii, codzienności, stresu, itp. w 2018 r. Dźwięk, satysfakcja i odczucia związane z konsystencją produktu zyskają na znaczeniu.

Jako przykład Mintel podaje emitowaną w Korei Południowej reklamę krakersów Ritz, w której głównym motywem były dźwięki otwierania opakowania i chrupania ciastek. Konsystencja może też być kluczowym elementem premier nowych produktów, takich jak wprowadzona na rynek USA w maju 2017 r. limitowana edycja ciastek Firework Oreo: krem znajdujący się w środku tych kultowych markiz zawierał słodkie, musujące granulki.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Ser żółty w plastrach Edamski Hochland





Sery kremowe Hochland

KUBARA
Batony Dobra Kaloria superfoods





Karolina Kubara
Brand Manager
KUBARA

Trend, który będzie mocno zauważalny w 2018 roku można ogólnie określić hasłem ZDROWIE. Dla każdego konsumenta będzie to jednak oznaczało coś innego. Jedni będą poszukiwać produktów vege, raw czy fit. Inni wyrobów z grupy „free from", czyli bez cukru (eliminacja tego składnika będzie szczególnie pożądana), GMO, czy mleka. Sprzedaż produktów „free from" będzie rosła nie tylko poprzez wzrost świadomości klientów, ale także w wyniku powiększającej się grupy osób z nietolerancjami pokarmowymi. Stale zauważalne jest także zainteresowanie polskich konsumentów żywnością zawierającą superfoods – coraz więcej osób jest świadomych ich właściwości, a marki stale angażują się w edukację w tym temacie. Z myślą o tych trendach stworzyliśmy właśnie linię batonów Dobra Kaloria superfoods, które wpasowują się praktycznie we wszystkie wspomniane wyżej nurty.



TEST JAKOŚCI I SMAKU ZALICZONY.

POLECAM **ANIA GUZIK**

Ania Guzik



NATURALNIE Z SILNYM WSPARCIEM MARKETINGOWYM:

TV · INTERNET · SOCIAL MEDIA · POSM · PRASA · PR

© Hochland Polska 2018

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

VORTUMNUS
DYNIA I JABŁKO





KAPUSTA, BRZOSKWINIA, MARCHEW I POMARAŃCZA

Według raportu firmy Mintel konsumenci z Europy chętnie spróbowaliby żywności i napojów o nietypowych konsystencjach. Duży potencjał ma także kolor produktu.

Jak prognozuje firma Mntel w raporcie, w 2018 r. powstawać będą kolejne produkty, w których połączenie różnych konsystencji będzie zaskakiwać konsumentów. Podobnie jak w przypadku koloru, więcej firm będzie miało szansę wzbogacania konsystencji produktów o naturalne składniki.

Ważną grupą odbiorców jest młode pokolenie tzw. „iGeneracja", którzy stale poszukują nowych doznań. Interaktywność i potrzeba dokumentowania codziennych doświadczeń stały się dla nich nieodłącznym elementem życia.

Perfekcyjne traktowanie

Rozwój technologii sprawia, że zakupy stają się coraz łatwiejsze – rozpoczyna się więc nowa epoka promocji i produktów kierowanych do konkretnych osób. Powszechność sterowanych głosem, inteligentnych urządzeń domowych, takich jak Amazon Echo czy Google Home, ułatwi dodawanie nowych pozycji do list zakupów. Jak czytamy w raporcie Mintel ekspansja zakupów internetowych i mobilnych staje się początkiem nowej ery personalizacji. Aplikacje sieci detalicznych można wykorzystać, aby uprościć konsumentom wybór towarów w skle-

reklama





Stanisław Wójcik
Prezes Zarządu
Vortumnus

Nowy Rok to nowe wyzwania. Schudnąć parę kilo, zdrowo się odżywiać i być fit – oto najczęstsze postanowienia noworoczne Polaków. Zrealizowanie tych celów jest możliwe, jeśli sięgnie się po odpowiednie produkty.

Tu z pomocą przychodzi firma Vortumnus, która wprowadziła na rynek zupełnie nową linię „Jestem FIT!" bez dodatku cukrów, soli, octu oraz konserwantów. W roli głównej: zapomniana dynia, chrupiąca marchewka, starte jabłko lub soczysta pomarańcza, kapusta oraz najważniejszy składnik – naturalny sok cytrynowy i pomarańczowy. Zależało nam, aby stworzyć produkty, których nie było dotąd na półkach sklepowych. I to się udało! DYNIA I JABŁKO wystarczy zmiksować i otrzymamy w ten sposób smoothie. KAPUSTA, BRZOSKWINIA, MARCHEW I POMARAŃCZA to propozycja zdrowej przekąski między posiłkami. Tym, którzy nie mają czasu na przygotowywanie surówek polecamy MARCHEWKA I JABŁKO oraz MARCHEWKA I POMARAŃCZA. Produkty „Jestem FIT!" dostępne są w poręcznych szklanych słoikach o gramaturze 410 g. Bez problemu zmieszczą się w damskiej torebce.

Z OFERTY PRODUCENTA

KUJAWSKA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA WŁOCŁAWEK

Śmietana Wiejska, Twaróg Śmietankowy, Kefir Kujawski



Agnieszka Walnik-Siedlecka

Specjalista ds. Marketingu

Kujawska Spółdzielnia Mleczarska Włocławek

Choć zasady zdrowego odżywiania pozostają niezmienne nasi konsumenci z roku na rok coraz bardziej zwracają uwagę na to co jedzą. Starają się świadomie wybierać produkty zdrowe, naturalne z tzw. „Czystą Etykietą". Takimi są właśnie twarogi, śmietany czy kefir z Kujaw i Ziemi Dobrzyńskiej produkowane przez Kujawską Spółdzielnię Mleczarską z Włocławka. Do ich produkcji poza dodatkiem czystych kultur bakterii mlekowych, nie stosuje się żadnych innych dodatków. Twarogi produkowane są z mleka pasteryzowanego, wytwarzane metodą tradycyjną, dzięki temu zachowują żywe kultury bakterii oraz bogactwo łatwo przyswajalnych związków mineralnych oraz białka, wapnia i witamin niezbędnych dla prawidłowej pracy organizmu. Konsumenci są coraz bardziej świadomi, iż spożycie wysokotłuszczowych produktów mlecznych może zmniejszyć ryzyko rozwoju cukrzycy typu 2 oraz może pomóc zapobiegać rozwojowi raka. Duże znaczenie w naszych trendach żywieniowych będzie odgrywało również spożywanie naturalnych probiotyków, takich jak jogurty czy kefiry, które poprawiają naszą odporność immunologiczną.

pie. Możliwość wykorzystania takich informacji przemawia do 39% Kanadyjczyków robiących zakupy spożywcze, którzy zgadzają się, że żywność w supermarketach powinna być układana według okazji, dla jakich przygotowuje się dany posiłek. Producenci i detaliści mogą też oferować klientom propozycje przepisów uzupełniających listy zakupów.

Strawa naukowa

Rewolucja technologiczna odgrywa znaczącą rolę w produkcji, a firmy myślące przyszłościowo wykorzystują postęp technologiczny, np. hodowlę kultur komórek macierzystych, czy druk 3d do replikowania natury w kontrolowanych środowiskach. Brzmi nierealnie? Dla przykładu – Mintel w raporcie informuje, że amerykańska firma Memphis Meats stworzyła

reklama



Produkty mleczne wytwarzane według tradycyjnych receptur.

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie",
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu Grupy MLEKOVITA

Wzrost zainteresowania Polaków kwestiami zdrowej i naturalnej żywności, bez zbędnych modyfikacji i konserwantów sprawia, że rośnie zainteresowanie produktami ekologicznymi. Sięgając po linię BIO z MLEKOVITY, konsumenci mają pewność, że wchodzące w jej skład wyroby: ser Kaszkawał, ser wędzony z Gór, ser Gouda, jogurt naturalny i kefir naturalny są najbezpieczniejsze dla zdrowia. Wszystkie posiadają Certyfikat BIO, który jest dowodem na to, że wyrób spełnia normy unijne dotyczące żywności ekologicznej. Dodatkowo w odpowiedzi na potrzeby konsumentów, którzy nie mogą spożywać mleka i produktów mlecznych ze względu na nietolerancję laktozy – cukru występującego w ich składzie, MLEKOVITA regularnie poszerza asortyment produktów bez laktozy. Obecnie dostępne są już mleko Wydojone, masło Polskie, sery w bloku i plastrach 150 g: Sokół, Gouda, Havarti oraz w dwupaku: Gouda i Sokół, serek wiejski Polski, jogurt Polski naturalny i twaróg klinek. Jest to krok w kierunku oczekiwań konsumentów i odpowiedź na pojawiające się trendy, dlatego nieustannie musimy poszerzać nasz asortyment, aby wymagający konsument otrzymał produkt zgodny z jego oczekiwaniami.

klopsiki z mięsa hodowanego w laboratorium, a także „prototypy" kurczaka i kaczki pochodzące z hodowli komórek macierzystych. Produkty te mają być gotowe do wprowadzenia na rynek w 2021 r. Żywność i napoje produkowane metodami naukowo-technologicznymi w pierwszej kolejności przyciągną uwagę konsumentów, którzy troszczą się o środowisko i starają się żyć bardziej ekologicznie.

W prognozie firmy Mintel na 2018 r. Jenny Zegler, analityk globalnego rynku żywności i napojów, omawia główne trendy, które odegrają istotną rolę na rynkach spożywczych na całym świecie. W pierwszej kolejności poświęciła uwagę tendencjom, które w najbliższych miesiącach będą zyskiwać coraz większą popularność, ale omówiła też zjawiska, które zaczynają wywierać wpływ na sytuację rynkową, choć w wielu regionach są one jeszcze marginalne.

Polskie normy

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający. Wśród nich znajdują się nastolatkowie oraz tzw. millenialsi, którzy już teraz, poprzez swoje oczekiwania w coraz większym stopniu kształtują rynek zakupowy w Polsce, a wkrótce będą też tworzyć jedną z grup o największej sile nabywczej. Według E.Leclerc na rynku żywności w 2018, będą się umacniać trendy, które udało się zaobserwować w poprzednich latach:

- Easy, Smart, Personal – rosnące oczekiwania współczesnego konsumenta
- Dbałość o zdrowie i „czystą" etykietę
- Kontynuacja trendu „powrót do przeszłości", czyli zainteresowanie produktami regionalnymi i kuchnią tradycyjną

Jak wynika z analiz agencji badawczej Nielsen przedstawionych we wrześniu 2017 r., podczas III Targów Produktów Spożywczych E.Leclerc, piramida potrzeb współczesnego konsumenta składa się z trzech elementów. Pierwszy z nich określa słowo „easy", co oznacza w tym kontekście zwracanie uwagi na czas, komfort i estetykę zakupów. Coraz bardziej istotny dla osób robiących zakupy jest też dostęp do jakościowych produktów i informacji o nich, co eksperci zawarli pod pojęciem „smart". W końcu „personal" oznacza poszukiwanie oferty dostosowanej do indywidualnych potrzeb konsumenta. Odpowiedzią na te ostatnie wymagania mogą być produkty dla osób z nie-

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

SM MLEKOVITA

Masło Polskie bez laktozy





Mleko Wydojone bez laktozy



Ser Gouda Bio

MONDELEZ POLSKA

belVita Soft Bakes Plain



belVita Soft Bakes Red Berries



tolerancjami pokarmowymi oraz bogata oferta żywności bio. Aż 31% polskich konsumentów deklaruje, że w porównaniu do tego samego okresu sprzed 5 lat wydaje więcej pieniędzy na dbanie o zdrowie. Co piąta osoba deklaruje natomiast, że ona lub ktoś z jej gospodarstwa domowego cierpi na alergię lub nietolerancję pokarmową. Aby zaspokoić te potrzeby, marki muszą zaoferować szeroki wybór towarów, wziąć pod uwagę preferencje klientów, ich styl życia oraz aktualne trendy w żywieniu.

nuację popularności sproszkowanej spiruliny, alg czy białka, które są zdrowym i szybkim sposobem na posiłek bądź dodatek do niego.

Superfoods w wersji egzotycznej mogą przybrać nieco zmienioną formę w najbliższych miesiącach. Z obserwacji ekspertów wynika, że możemy się spodziewać kilku nowych – starych produktów. Kandydatem numer jeden, który w ostatnich tygodniach szturmem zdobywa dietetyczny rynek jest moringa idealnie wpasowująca się w trend popularnych od kilku lat smoothies.

dla quinoa i spiruliny. Na sklepowych półkach coraz częściej pojawiają się różne produkty z dodatkiem superfoods. Producenci słodyczy coraz częściej promują swoje wyroby przez dodanie im cech żywności funkcjonalnej (dodanie do ich składu superfoods). Ze zdrowym trybem życia nierozerwalnie łączy się aktywność i sport – dlatego w 2018 roku dalej rozwijać się będą segmenty żywności wspomagające treningi: wysokobiałkowe jogurty czy proteinowe batony" – informuje Sylwia Neska z CMR.

reklama



Po prostu będzie zdrowo

Według dietetyków era mądrego odżywiania na stałe zagości w jadłospisach Polaków w tym roku. Jednym z ważniejszych trendów, który będzie obowiązywał w 2018 roku w Polsce – będzie duże zainteresowanie żywnością fermentowaną.

Moc probiotyków to kolejny ważny trend na rynku. Suplementy diety z probiotykami, a także koncentraty do rozcieńczania z wodą rosną w siłę. A zdrowie w proszku? Tak, o tym również wspominają dietetycy, przewidując konty-

Z roku na rok w sklepach spożywczych w Polsce coraz mocniej wybija się trend zdrowego odżywiania. Coraz większą popularnością cieszą się produkty takie jak: pasty warzywne czy zdrowe przekąski jak na przykład batony owocowe czy proteinowe. „Prawdziwy boom przeżywają obecnie wszelkie produkty typu superfoods – w 2014/2015 bardzo popularne były jagody goji, w ostatnich dwóch latach wybijały się nasiona szałwii hiszpańskiej (chia), a kolejny rok zapowiada się być dobrym czasem

Zdrowy styl życia opanował każdą dziedzinę naszego życia. Co oznacza to dla rynku spożywczego? Przede wszystkim producenci nieustannie pracują nad udoskonalaniem składu swoich produktów. Ważne są także wygodne opakowania, porcjowane oraz łatwe do przygotowania produkty i napoje mogą spodobać się konsumentom, którzy chcą świeżych, zdrowych i jakościowych potraw, ale niekoniecznie mają czas, aby je przygotować.

Monika Górka

Miłość na wiele sposobów

Walentynki nieodłącznie kojarzą się z uczuciem miłości. Obchody święta zakochanych sprawiają, że sklepy przepełnione są dekoracjami w postaci czerwonych serc, kwiatów i miłosnych haseł powszechnie kojarzonych z dniem świętego Walentego. Słodycze i wino to obowiązkowy asortyment. Sprawdzamy czego poszukują w tym dniu klienci, a co przygotowali dla zakochanych producenci.



14 lutego nie bez powodu jest wyjątkowym okresem dla handlu. Zwyczajem jest obdarowywanie się nawzajem przez osoby zakochane upominkami mającymi wyrażać uczucie – kwiatami, słodyczami, alkoholem czy maskotkami. Nic więc dziwnego, że producenci przygotowują dla konsumentów specjalną, ofertę, a sklepy z wyprzedzeniem przypominają o nadchodzących Walentynkach.

reklama



Zjawisko czerwonej kokardy

„Na Walentynki, jednym z najbardziej skutecznych narzędzi wpływających na zwiększenie sprzedaży, jest czerwona kokarda – na butelkach wina, czekoladkach czy innych produktach, które chcemy, żeby klient kupił jako podarek dla drugiej osoby. Umysł klienta od razu odbierze tak przygotowaną ofertę jako idealną podpowiedź i wybierze je na prezent. Takie postrzeganie jest szczególnie widoczne u mężczyzn, którzy zwykle potrzebują wskazówki w doborze upominku. Oczywiście należy przygotować też ofertę, którą kobiety mogą kupić dla swoich partnerów, np. specjalnie udekorowane whisky. Zjawisko czerwonej kokardy – tak można określić zwiększenie rotacji tak udekorowanego asortymentu" – tłumaczy dr Marek Borowiński, Shop Doctor, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu.

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
L'Amour



Złota Wiśnia



PERFETTI VAN MELLE POLSKA
The Belgian
Praliny
Serduszka





The Belgian
Trufle Original

NOWOŚĆ

GUMA DO ŻUCIA W ROLCE





PIERWSZA GUMA DO ŻUCIA DOSTĘPNA W IKONICZNYM DLA MENTOS KIESZONKOWYM FORMACIE „ROLKI"

NOWOCZESNA SZATA GRAFICZNA OPAKOWAŃ PRZYCIĄGAJĄCA WZROK KONSUMENTÓW

ATRAKCYJNA CENA KONSUMENCKA

PURE FRESH TO GUMA INNA NIŻ WSZYSTKIE!

MA OKRĄGŁY KSZTAŁT

WIĘKSZA DRAŻETKA DLA DŁUŻSZEGO ŻUCIA

ZAPEWNIA INTENSYWNE I DŁUGOTRWAŁE ODŚWIEŻENIE



ZAWIERA PŁYNNE NADZIENIE, KTÓRE NATYCHMIASTOWO UWALNIA INTENSYWNY MIĘTOWY SMAK

DZIĘKI CHRUPIĄCEJ SKORUPCE ZAPEWNIA NIEPOWTARZALNE DOZNANIA SMAKOWE

ATRAKCYJNOŚĆ POTWIERDZONA OPINIAMI KONSUMENTÓW*

* BADANIE KONCEPTÓW MENTOS PURE FRESH, IPSOS, MARZEC 2017.

58% KONSUMENTÓW, KTÓRZY SPRÓBOWALI GUMY MENTOS PURE FRESH UZNAŁO, ŻE ***JEST LEPSZA, NIŻ SIĘ SPODZIEWALI.***

50% O TYLE WZROSŁA LICZBA KONSUMENTÓW, KTÓRZY PO SPRÓBOWANIU GUMY MENTOS PURE FRESH UZNALI, ŻE ***ZDECYDOWANIE JĄ KUPIĄ.***

89% KONSUMENTÓW WYRAZIŁO ***CHĘĆ ZAKUPU*** NOWYCH GUM DO ŻUCIA MENTOS PURE FRESH W ROLCE.

89% KONSUMENTÓW STWIERDZIŁO, ŻE NOWE GUMY MENTOS PURE FRESH W ROLCE ***SĄ W PRZYSTĘPNEJ CENIE.***

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

RADIO

INTERNET

DEGUSTACJE

Andrzej Lewandowski

Współwłaściciel firmy Celpol

W ofercie firmy Celpol znaczącą rolę odgrywają ciastka okazjonalne. Wśród nich od ponad 25 lat rozwijamy ofertę ciastek walentynkowych.
Przez te lata stworzyliśmy niepowtarzalne wzory i smaki „miłosnych" ciasteczek, które wykonane w różnych, często unikatowych technologiach, przyciągają wiernych odbiorców, którzy już w połowie grudnia zaczynają robić zapasy naszych walentynkowych łakoci.
Najlepiej sprzedające się w tym czasie pozycje to:

- Walentynki – maślane ciasteczka wypełnione oryginalną, owocową galaretką,
- Amorki – „serce w sercu" – ciastko w kształcie serca wypełnione orzechowym kremem i ozdobione ornamentem w kształcie serduszka, wykonanym z białej czekolady,
- Buziaczki – piękne ciastko nadziewane czerwoną galaretką, zdobione serduszkiem z białej czekolady.
- „Miłosne" – wyśmienite maślane herbatniki w kształcie serca z wygrawerowanym napisem „LOVE".

Kolekcja ta co kilka lat jest ulepszana i rozszerzana o nowe wyroby.

Sezonowość

Sprzedaż słodyczy charakteryzuje się pewną sezonowością. „Jednym z okresów, w którym następuje wzrost sprzedaży, jest właśnie miesiąc luty i Walentynki. Polacy polubili to Święto, a ulubionym sposobem jego uczczenia jest podarowanie bliskiej osobie drobnego, słodkiego upominku. Największym powodzeniem w tym czasie niezmiennie cieszą się pięknie opakowane czekoladki, czekolady i bombonierki, często w kształcie serca. Polacy doceniają zwłaszcza w tym okresie wysoką jakość produktów, produkty tzw. premium, z dodatkiem szlachetnych składników, bakalii, wyszukanych dodatków smakowych i są skłonni wydać więcej mając pewność, że obdarowują bliskie sobie osoby wyjątkowym produktem przeznaczonym na tę szczególną okazję. Na sklepowych półkach nie powinno więc zabraknąć czekolad i pralinek, ale także pysznych ciasteczek, karmelków czy lizaków w kształcie serca. Każda pora roku i każdy dzień jest dobry, żeby podarować sobie trochę słodkości, ale 14 lutego, w Święto Zakochanych powinniśmy wszyscy zrobić to obowiązkowo" – podkreśla Marek Przeździak, Prezes Zarządu Polbisco Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych.

reklama



Walentynkowy paragon

Według danych CMR ze sklepów małoformatowych do 300 mkw., w tygodniu, w którym przypadają Walentynki, wzrasta liczba paragonów, na których znajdziemy praliny oraz wina.

„Największe wzrosty są widoczne dla czekoladek I Love Milka w pudełku 138 g, które to w roku 2017 odnotowały 300% wzrost udziałów w liczbie paragonów w porównaniu do poprzedniego tygodnia, Raffaello Serce w opakowaniu 140 g i Lindor Serce 50 g. Najchętniej

Z OFERTY PRODUCENTA

CELPOL
Zorro



Cytrynowa Chwilka



Kogutki



STORCK
merci



MIESZKO
Amoretta Desserts



Cherrissimo Classic



Celpol

Exclusive Bakery Products

Walentynkowy zawrót głowy

TRADYCYJNA od 29 lat RECEPTURA

Exclusive Bakery Products



Miłosne



Walentynki



Amorki



Serca Zbójnickie



Afrodytki



Buziaczki

Zakłady Cukiernicze „CELPOL”
98-100 Łask, ul. Zielona 15
tel.: 43 675 30 68
fax: 43 675 29 52
e-mail: biuro@celpol.com.pl

Nasza oferta na: www.celpol.com.pl



Aleksander Batorski
Prezes Zarządu
Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Walentynki to szczególny dzień, kiedy chcemy obdarować najbliższą osobę wyjątkowym prezentem. Dlatego słodka niespodzianka złożona z cukierków na pewno sprawdzi się idealnie. W lutym na sklepowych półkach pojawią się nasze nowe produkty zapakowane w wygodne paczki stabilo. Dzięki wygodnemu opakowaniu idealnie sprawdzą się, jako drobny upominek lub słodki dodatek do prezentu. Będą to m.in. delikatne czekoladowe pralinki „Sympatie” z nadzieniem o smaku śmietankowym i orzechowym, zamkniętym w czekoladowej kuli. To doskonały sposób, aby wyrazić zainteresowanie i okazać uczucia. Już sama nazwa „Sympatie” przywołuje pozytywne skojarzenia. Dla miłośników owocowych smaków polecamy Słoneczne, czyli owocowe galaretki w cukrze z malinowym nadzieniem, dostępne w czterech smakach: cytrynowym, pomarańczowym, wiśniowym i jabłkowym.

kupowane, w tym czasie, były najpopularniejsze warianty pralin: Raffaello 150 g, Toffifee 125 g oraz Merci 250 g. Duża część konsumentów z myślą o zakupie pralinek przychodzi do sklepu już w przeddzień Walentynek, jednak szczyt sprzedaży przypada na 14 lutego” – podaje Aleksandra Jankowska z CMR.

Jak wynika z danych CMR, Walentynki to również doskonały okres na sprzedaż alkoholi prezentowych. W 2017 roku, w tygodniu, w którym wypadały Walentynki, odnotowano wzrost liczby transakcji wszystkich rodzajów win. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. kategoria win musujących zanotowała 35% wzrost w porównaniu z poprzednim tygodniem. Z kolei wina stołowe odnotowały wzrost o 27%. Wina deserowe kupiło w tygodniu walentynkowym o 23% klientów więcej niż tydzień wcześniej, a wermut – o 15%.

Dodatkowym zakupem na czas Walentynek może być również kawa – podarowana jako prezent w zestawie, bądź zaparzona do deseru po romantycznej kolacji.

Jak pokazują dane CMR, klienci sklepów małoformatowych najchętniej sięgają po kawy mielone w opakowaniach 250 g. Liderem sprzedaży w tym formacie jest Jacobs Douwe Egberts (około 40% udziałów w wartości), na drugim miejscu plasuje się firma Strauss Cafe Poland. Najpopularniejszą marką pozostaje Prima Finezja.

W segmencie kawy rozpuszczalnej trendy są podobne, podkreśla CMR. Spadkowi liczby transakcji towarzyszy wzrost wartości sprzedaży. CMR policzył, że kategoria ta zdominowana jest przez 2 producentów – Nestlé i Jacobs Douwe Egberts, którzy łącznie odpowiadają za około 80% wartości sprzedaży kaw rozpuszczalnych.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA CUKIERKÓW „PSZCZÓŁKA”

Tęczowe Galaretki w czekoladzie



Chochliki Miękkie Toffee z nadzieniem w czekoladzie



TRUMPF MAUXION CHOCOLATES

Czekolada Schogetten Joghurt Blueberry Muesli



Czekolada Schogetten Latte Macchiato



MONDELEZ POLSKA

Praliny I love Milka





Alpejskie Mleczko Wanilia

Schogetten®
...schoget it!

Czekolada, orzeszki i... 3 oryginalne pomysły na chwile pełne smaku!

Edycja specjalna: 150 g XL



3 oryginalne odmiany smakowe:

Alpine Milk Chocolate with Peanuts

Czekolada z mleka alpejskiego z kawałkami orzeszków arachidowych.
- Klasyczny smak



Peanut Butter crunchy

Czekolada z mleka alpejskiego oraz nadzienie o smaku masła orzechowego z kawałkami orzeszków arachidowych
- Oryginalne połączenie



Dark Chocolate with Peanuts

Ciemna czekolada z kawałkami orzeszków ziemnych
- Intensywny smak



www.schogetten.com.pl
www.facebook. com/SchogettenPolska
www.instagram.com/Schogetten_Polska



Dorota Piwowarska
Category Manager
Wawel

W okresie Walentynek konsumenci szukają produktów, które swoim niepowtarzalnym kształtem lub opakowaniem sprawdzą się jako prezent dla bliskiej osoby. W tym czasie można zauważyć wzrost sprzedaży artykułów z wyższej półki cenowej. Dlatego, z myślą o wyjątkowych chwilach przygotowaliśmy limitowaną ofertę okazjonalną, w której znajdziemy dwie duże czekolady w kształcie całusów w wyjątkowych smakach: „Czarny Las" oraz „Owoce Leśnie". W sprzedaży dostępne będą również dwie prezentowe puszki z ozdobną banderolą „Dla Ciebie". Wyróżnia je wyjątkowy klasyczny lub nowoczesny design oraz niezmiennie legendarny smak uwielbianych czekoladek Malagi i Kasztanków. Elegancka puszka i pyszne słodkości to idealny podarunek dla ukochanej osoby. Wspomnieć należy, że produkty z oferty okazjonalnej eksponowane będą w sklepach na specjalnych prezenterach.

Z doświadczenia detalisty

W sklepie pani Hanny Sawickiej w Łukowie Walentynki to bardzo dobry dzień na sprzedaż słodyczy i wina.

Najchętniej w sklepie pani Hanny sprzedają się lizaki i drobne słodycze w kształcie serc. Do sklepu przychodzą uczniowie pobliskich szkół i młodzież, więc głównie oni szukają tańszych, miłych upominków z okazji święta zakochanych. „Większe opakowania słodyczy kupują młodzi dorośli. Oni też w tym czasie decydują się na zakup wina. Częściej niż w inne dni jest to wino czerwone, które kolorem nawiązuje do święta i bardziej pasuje do okazji. Jeśli chodzi o słodycze to klienci są w stanie wydać więcej niż zazwyczaj" – opowiada właścicielka.

Na półce ze słodyczami prezentowymi w łukowskiej placówce możemy znaleźć m.in. marki Milka, Wedel, Ferrero, Toffiffe, Vobro, Raffaello czy Merci. Z okazji Walentynek właścicielka zwiększa ofertę, więc w tym czasie klienci mają znacznie większy wybór.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Puszki prezentowe w klasycznym lub nowoczesnym designie z banderolą „Dla Ciebie"



reklama





WSPARCIE MEDIOWE:
social media
prasa

Ponadczasowy smak w nowej odsłonie

Wawel®
Czujesz się dobrze, **czynisz** dobrze





Dobre składniki

Bez barwników i sztucznych aromatów

OOH



Agata Szydłowska
Brand Manager Prima
Jacobs Douwe Egberts PL

Prima dla każdego!
Marka Prima jest dobrze znana konsumentom już od niemalże 30 lat. Na co dzień hitem sprzedażowym jest kawa mielona, Prima Finezja, która właśnie trafia na półki w nowej szacie graficznej. Nowa grafika jest bardziej nowoczesna i atrakcyjna wizualnie, aby wyróżnić się na półce sklepowej. Tym samym ułatwiamy konsumentom poszukiwanie w sklepie ich ulubionej kawy.
Wraz ze zmianą szaty graficznej opakowań, wzbogaciliśmy ofertę marki o nowe produkty w innych segmentach. Chcemy pozostawać blisko naszych klientów, również tych preferujących kawy rozpuszczalne. Portfolio Primy uzupełniły dwa zupełnie nowe warianty kawy rozpuszczalnej – Prima Crema i Prima Classic.
Pamiętamy również o kawach ziarnistych, które z roku na rok zyskują coraz więcej konsumentów. Prima ziarnista dostępna jest w mniejszym opakowaniu 250 g – idealnie wpisującym się w misje zakupowe klientów mniejszych sklepów, a przy okazji gwarantując przystępny i atrakcyjny punkt cenowy.

„Walentynki w naszym sklepie są bardzo przyjemnym okresem handlowym. Zakochani klienci podczas robienia zakupów, a zwłaszcza zakupów prezentowych dla ukochanej osoby, kierują się przede wszystkim ładnym opakowaniem, a dalej – jakością produktu, znaną marką, a na końcu dopiero ceną" – opowiada Agnieszka Siczek, kierowniczka sklepu w Jedlni-Letnisko.

Jeżeli chodzi o same produkty, to w święto zakochanych w sklepie przy ul. Radomskiej królują – standardowo już od lat – duże lizaki w kształcie serca.

Kierowniczka wśród najpopularniejszych w tym czasie marek wymienia m.in. Milkę, Wedel, róże Vobro, Ferrero, Raffaello i Merci.

„Staramy się na bieżąco śledzić ofertę producentów – zwłaszcza tę kierowaną na konkretne okazje. W Hurt & Detal zawsze znajdziemy najważniejsze nowości, i wiemy że właśnie tych produktów nie powinno zabraknąć w sklepie, ponieważ nasi klienci bardzo podążają za trendami i chętnie próbują tych produktów, które są reklamowane w tv. Nieco starsze pokolenie naszych klientów do słodkiego upominku lubi dołączyć coś jeszcze. Czasem jest to butelka dobrego czerwonego wina, a czasami ze słodkimi bombonierkami dobrze komponuje się kawa. Zwłaszcza w fajnym słoiczku czy puszce" – podkreśla Agnieszka Siczek.

Święto zakochanych z roku na rok staje się ważniejszym okresem handlowym. Niezwykle istotne jest więc wyróżnienie się na tle konkurencji wizualnie i asortymentowo oraz wcześniejsze przygotowanie się do sprzedaży.

Joanna Kowalska

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

JACOBS DOUWE EGBERTS PL
Kawa mielona Prima Finezja
Kawa ziarnista Prima Finezja



ZPC BAŁTYK
Likworki o smaku żurawinówki



FERRERO POLSKA COMMERCIAL
Raffaello



LOTTE WEDEL
Ptasie Mleczko® Dekorowane Karmellove





Ptasie Mleczko® Dekorowane Waniliowe

PRÍMA

OD 1989

DOBRĄ KAWĘ

DOBRZE MIEĆ W SKLEPIE

TERAZ W NOWYM OPAKOWANIU



SZEROKIE WSPARCIE MARKI:

TV

INTERNET

POS

DODATKOWE EKSPOZYCJE



Impreza po polsku

reklama

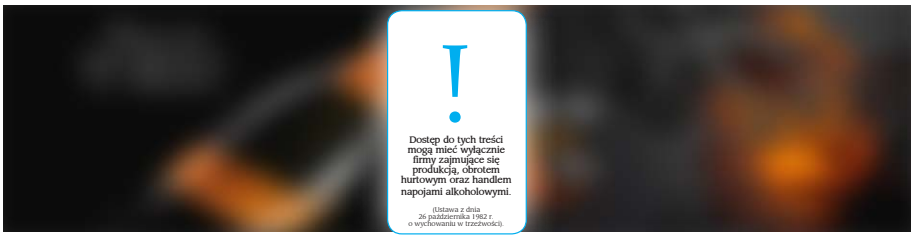




Chwile słodkiej beztroski

www.pszczolka.pl

reklama



Karnawał to czas, kiedy możemy zaszaleć i znacznie częściej organizujemy wspólne spotkania i imprezy z alkoholem oraz specjalnym menu. Co wtedy pijemy? Jakie dania serwujemy gościom? Sprawdzamy jakie doświadczenia mają w tej kwestii detaliści, a co proponują producenci na polską imprezę karnawałową.

Popularność alkoholi w czasie karnawału jest oczywista. Polacy, w zależności od preferencji, decydują się zarówno na trunki niskoprocentowe, jak i te mocniejsze. Często także szukają składników na popularne drinki, by urozmaicić wspólne spotkania.

Na stołach królują słone i słodkie przekąski, wędliny, sery czy marynowane warzywa. Wszystko to okraszone specjalnymi sosami i dipami. Polacy szukają gotowych rozwiązań, by spędzić więcej czasu wśród przyjaciół niż w kuchni. Dlatego też chętnie wybierają produkty, którymi łatwo się podzielić i które można podać na zimno.

Karnawałowe menu

W czasie karnawału, kiedy Polacy organizują znacznie więcej imprez, szukają w sklepach produktów, które pasują na spotkania w gronie przyjaciół i rodziny. Wzrasta rotacja żywności, którą można w łatwy sposób podzielić i nie wymaga żmudnych przygotowań, by uzyskać ciekawe danie.

W sklepie pana Krzysztofa w Miętnym



!

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

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



Anna Skrzypiec
Specjalista ds. Komunikacji Marketingowej
LAZUR – Spółdzielczy Związek Grup Producentów Rolnych

Sery pleśniowe Lazur to sprawdzony przepis na domowe przekąski typu finger food, które będą oryginalne, a jednocześnie smaczne, proste i szybkie w przygotowaniu. Lazur Błękitny wyśmienicie smakuje w kombinacji z tatarem z łososia i awokado. Verrines, zwane szklaneczkami z pomysłem, z pokruszonego sera Lazur Turkusowy, krewetkami, suszonymi pomidorami i krążkami selera naciowego pięknie przyozdobią każdy stół. Orzechowe nuty sera Lazur Złocisty wzbogacą smak sushi maki, a Lazur Srebrzysty zapiekany w cieście naleśnikowym i podany z salsą z granatu będzie kulinarnym hitem niejednej imprezy. Zabiegani mogą po prostu pokroić sery Lazur w kostkę, ułożyć na desce wraz z cząstkami owoców, polać miodem i posypać bakaliami. Wiele ciekawych przepisów na karnawałowe przekąski znaleźć można na www.kuchnialazur.pl.

w tym okresie bardzo dużym powodzeniem cieszą się owoce i warzywa w puszkach czy słoikach. „Nie tylko ogórki, papryka czy kukurydza, ale też ananasy oraz brzoskwinie w syropie. Wszystko to jest wykorzystywane jako element karnawałowego menu na imprezę. Rotacja tych produktów wzrasta już przed świętami – nawet pięciokrotnie" – podkreśla właściciel placówki.

reklama



Smaczny dodatek

Keczup, musztarda, majonez, sos, dip – to produkty, które nieodłącznie towarzyszą spotkaniom karnawałowym. Pan Krzysztof zaznacza, że ciężko stwierdzić zdecydowany wzrost ich sprzedaży w tym czasie, ponieważ rewelacyjnie rotują przez cały rok. Jednak chwilę przed świętami i później w okolicach sylwestra klienci robią nieco większe zakupy biorąc tego typu produkty na zapas.

„Mamy szeroką gamę tego typu produktów. Najchętniej wybierane są oczywiście keczup i musztarda. Wszystkie marki obecne w sklepie bardzo dobrze rotują, ponieważ dobieramy je zgodnie z obserwacją preferencji klientów" – podkreśla Krzysztof Ostrowski. Na półkach znajdziemy m.in. takie marki jak: Tortex, Winiary, Pudliszki, Roleski, Kamis, Heinz, Hellmann's, Dawtona, Rybak i Motyl.

Ulubione marki

Kantar Millward Brown zadał Polakom pytanie o spożycie keczupu. Prawie 80% respondentów potwierdziło, że dodaje go do swojej diety. Wśród najczęściej spożywanych marek, jakie wymieniali Polacy znalazły się Pudliszki, Kotlin, Włocławek, Hellmann's, Heinz, Tortex, Dawtona, Kamis i Roleski. W kategorii musztardy, jej spożycie zadeklarowało 77% respondentów. Instytut przeanalizował odpowiedzi badanych i podaje, że najczęściej spożywanymi

Z OFERTY PRODUCENTA

LAZUR – SPÓŁDZIELCZY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW ROLNYCH
Ser pleśniowy Lazur Złocisty





Ser pleśniowy Lazur Turkusowy

WSP SPOŁEM
Snack potato





Snack - Przysmak Świętokrzyski

MIESZKO
Żelki Zozole Hello Żelo



Wafel Michaszki



ZOZOLE

NOWOŚCI W SZYBKO ROSNĄCEJ KATEGORII



Naturalne, bez glutenu i żelatyny pektynowe żelki vege



Najwyższa na rynku zawartość soków owocowych



Izabela Piasna
Kierownik ds. Marketingu Handlowego
The Lorenz Bahlsen Snack-World

W karnawale stawiamy na dodatkową ekspozycję tych produktów z naszego portfolio, które idealnie wpisują się w okazję zabawy. Są to nasze wszystkie chipsy Crunchips – zgodnie z ideą „Jest Crunchips jest impreza". W tym świetnie pasujące na taneczne wieczory – paczki z Muzycznej Edycji Limitowanej (warianty: Dj Bacon, Mc Hot Wings, The Chillis), jak również duże gramatury tzw. „party-paki" Crunchips 225 g, w najpopularniejszych wariantach smakowych (Papryka, Solony, Kebab, Ser-Cebula). W sklepach powinny być również dobrze wyeksponowane orzechy – zarówno solone (np. w wygodnej puszce Orzeszki Ziemne solone Lorenz 140 g) jak i orzechy w panierce – i tu naszym wielkim hitem są orzeszki NicNac's. Dla jeszcze bardziej wymagających konsumentów polecamy mieć w sklepie ofertę naszych Mieszanek Orzechowych Lorenz – to produkty premium, które stanowią idealną i wyszukaną przekąskę nie tylko na eleganckie spotkania. Nie możemy zapominać o naszym klasyku – od zawsze sprawdzającym się na imprezach – Paluszkach Lajkonik 300 g oraz paluszkach smakowych również systematycznie podbijających polskie gospodarstwa domowe.

markami są Kamis, Roleski, Pudliszki, Prymat, Develey, Dawtona, Rolnik i Społem Kielce.

Polaków spożywających majonez jest nieco mniej. Z badań instytutu wynika, że jest to niecałe 76%. Najczęściej spożywane są produkty pod markami Winiary, Kielecki, Majonez Babuni – Hellmann's, Hellmann's (pozostałe marki) i Kętrzyński.

reklama



Słono i słodko

Przekąski to kolejna kategoria niezastąpiona w czasie imprezy. Nikt chyba nie wyobraża sobie spotkania bez chipsów czy słonych paluszków bądź krakersów. W sklepie abc w Miętnym jest specjalny „kącik" dla wielbicieli chrupania. Są tu chipsy, chrupki i prażynki. Najpopularniejszymi markami są oczywiście Lay's, Cheetos, Twistos, Flips i Tygryski. Po przeciwnej stronie są z kolei półki z krakersami i paluszkami. Tutaj najchętniej wybieranymi przez klientów markami są Lajkonik, Lubella, Bake Rolls, Gerard, Artur i Beskidzkie.

Osoby preferujące słodkie przekąski również znajdą coś dla siebie w sklepie pana Krzysztofa. Na wspólne spotkania są chętnie wybierane ciastka i wafelki, a także cukierki. Zasadą jest to, że klienci kupują słodycze, którymi można łatwo poczęstować gości, czyli w małych porcjach.

Na talerzu

Wędliny i sery w karnawale wybierają klienci, którzy chcą przygotować dla gości kanapki, bądź zaserwować im te produkty

Z OFERTY PRODUCENTA

THE LORENZ BAHLSEN SNACK-WORLD
Crunchips Mc Hot Wings





NicNac's



Lajkonik Paluszki



EUROSER DAIRY GROUP
CHEESUPERS
paluszki serowe

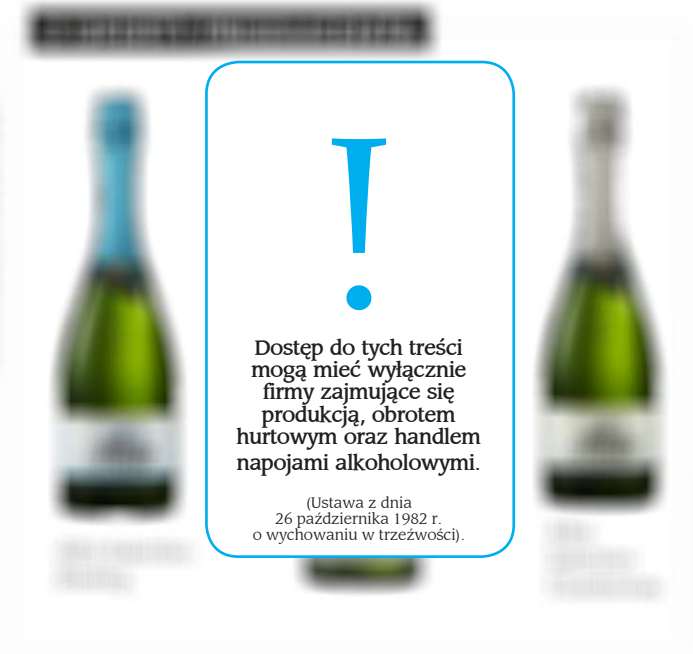


FORMAGIA
ser twardy
typ
parmezan

!

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).

Ewa Wiśniewska
Brand Manager
MV POLAND

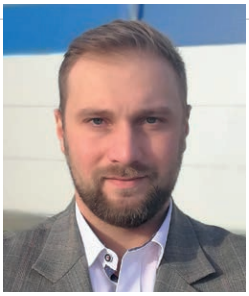
Zgodnie z opinią ekspertów w dziedzinie trendów, rok 2018 ma być rokiem win musujących. Ta kategoria będzie kontynuowała rozwój sprzedaży, który i tak jest już bardzo znaczący w 2017 r.
Wino musujące wspaniale smakuje solo, ale dla urozmaicenia możemy je łączyć z różnymi likierami, sokami, zblendowanymi owocami. Popularnym i prostym koktajlem jest Kir Royal (wino musujące i likier z czarnej porzeczki) lub Mimosa (wino musujące + sok pomarańczowy i plaster pomarańczy). Dla bardziej pracowitych polecam wino musujące połączone ze zblendowanymi truskawkami z cukrem waniliowym. A najprostsza metoda na wzbogacenie smaku i wyglądu kieliszka z winem musującym to wrzucenie kilku świeżych malin lub truskawek. Serdecznie polecam wina musujące Alita Selection, które są produkowane naturalną metodą Charmat. Alita Selection jest dostępna w różnych wersjach smakowych (wytrawna, półwytrawna, słodka) oraz szczepowych (Chardonnay, Riesling, Muscat, Sangiovese (Rose)). Celebrujmy wspaniałe chwile w towarzystwie dobrego wina!

na desce bądź półmisku. Wśród obu wspomnianych kategorii, jak zaznacza pan Krzysztof, właściciel sklepu, panuje tendencja do wybierania asortymentu droższego, wyższej jakości. „Takie wędliny czy sery są kupowane już nie tylko od święta, ale w ciągu całego roku. Klient woli kupić mniej, ale zainwestować w jakość żywności jaką wybiera" – podsumowuje.

Instytut Kantar Millward Brown zbadał polskie gospodarstwa domowe pod kątem spożycia wędlin. Z badania przeprowadzonego w okresie październik 2016 r. – wrzesień 2017 r. wynika, że niemal 90% rodzin spożywa tę kategorię produktową. Częstotliwość jest dość duża, ponieważ prawie 24% gospodarstw domowych robi to codziennie, a drugie



reklama



Wojciech Surowiecki
Dyrektor Zakładu
BZK ALCO

Karnawał to okres, w którym na licznych zabawach króluje alkohol mocny i jego oferta powinna być starannie skomponowana, aby zyski były jak największe. Warto pamiętać, że obecni konsumenci to zakupowi patrioci. 7 na 10 zdecydowanie sięga po produkty rodzimych producentów. Na sklepowych półkach nie powinno zatem zabraknąć nowości rynkowej, jaką jest wódka czysta „Kazimierz Wielki". Trunek ten zapewni sprzedażowy sukces m.in. dzięki eleganckiej butelce (na etykiecie widoczny jest miecz przypominający Szczerbiec, koronacyjny oręż królów Polski) i najwyższej jakości samego produktu. Wódka produkowana jest z użyciem unikalnej w Europie technologii umożliwiającej otrzymanie krystalicznie czystego i łagodnego alkoholu. Dzięki temu jest tak czysta, że nie trzeba jej nawet popijać.

tyle – 5-6 razy w tygodniu. Odsetek rodzin jedzących wędliny raz w tygodniu bądź rzadziej wynosi niecałe 4%.

Sery żółte to też bardzo lubiana przez Polaków kategoria. W swojej diecie ma je 88% zbadanych przez instytut Polaków. Kantar Millward Brown zapytał respondentów o ulubione marki. Wśród nich wysoko znalazły się Mlekovita, Hochland, OSM Włoszczowa, OSM Łowicz, Mlekpol i OSM Ryki.

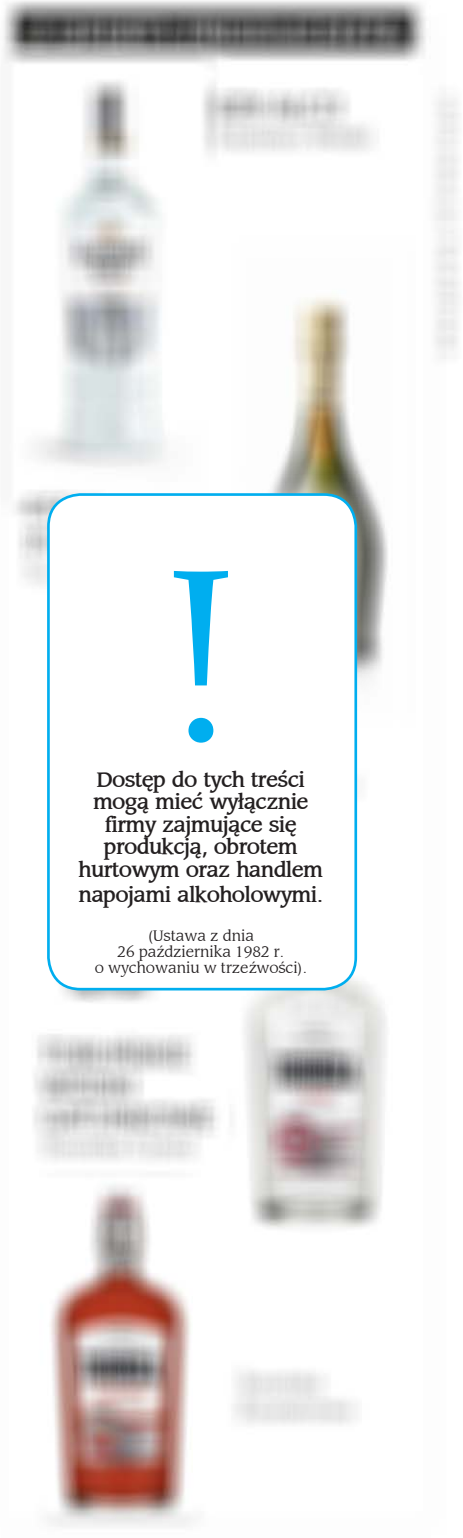
reklama



Karnawałowe trunki

Bale, domówki, imprezy w klubach – na większości z nich stałym kompanem jest alkohol w różnej postaci. Widać to zwłaszcza po rotacji tej kategorii w sklepach spożywczych. W Lewiatanie w Nowym Opolu prócz karnawałowego wzrostu sprzedaży alkoholu od jakiegoś czasu zauważa się ogólny wzrost sprzedaży tej kategorii. Jak przyznaje kierowniczka sklepu, Marzena Cabaj tendencję wzrostu sprzedaży alkoholu obserwuje już od 7-8 miesięcy, i dotyczy to zarówno alkoholu tańszego jak i tego z wyższej półki cenowej. „Ruszyła sprzedaż brandy, whisky i jestem tym zszokowana, bo w tamtym roku zamawiałam po 2-3 butelki, które stały na półce dłuższy czas. W tej chwili jest spore zainteresowanie, wszystko ładnie się sprzedaje i zamawiam praktycznie kartonami. Więc albo nam się stopa życiowa na tyle podwyższyła, że kubki smakowe wymagają droższych trunków, albo dorośliśmy do lepszego trunku. Poza tym również klient z mniej zasobniejszym portfelem sięga już po lepszy alkohol" – przyznaje Marzena Cabaj.

Najlepszą sprzedażą w okresie karnawałowym w Lewiatanie z alkoholi mocnych charakteryzuje się wódka czysta. W tamtym roku najlepszą rotację w karnawale z wódek czystych w Lewiatanie osiągała Żołądkowa Gorzka de Luxe, Krupnik i Żubrówka. „W tym roku sprzedaż tych marek wyhamowała. Obecnie sprzedają się marki takie jak: Bols, Stock, Soplica, Wileńska, mało tego, nalewki na spirytusach. Ostatnio również zaczęłyśmy zamawiać naprawdę konkretne ilości whisky. W tej chwili dobrze rotują takie marki jak: William Peel, Smuggler, Wild Turkey, Passport czy Jack Daniel's. Z koli w sprzedaży wina dominuje Carlo Rossi różnego rodzaju. Na drugim miejscu jest Frontera. A z najtańszych Kadarka. Są to 3 pozycje, którymi stale operuję, bo jest na nie zapotrzebowanie. Coraz częściej klienci poszukują win wytrawnych. Dobrze rotują



!

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).



Krzysztof Ostrowski,
Właściciel
abc
ul. Główna 114, Miętne

też wina musujące, typu Dorato" – wyjaśnia ekspedientka sklepu Marzanna Marciniak.

„Nowości są wprowadzane na bieżąco, ale u nas wygląda to tak, że nim się to przyjmie potrzeba trochę czasu. Wódkę Wileńską wprowadzałam drugi rok i dopiero jak jedna osoba kupiła i powiedziała o tym innym, sprzedaż ruszyła. Z nowościami musimy podchodzić ostrożnie, klienci mają swoje ulubione marki i niekiedy kuszą się na coś innego dzięki właśnie poczcie pantoflowej" – dodaje kierowniczka sklepu Marzena Cabaj.

Wraz z zakupem alkoholu w Lewiatanie w koszykach klientów często lądują napoje i soki. „Coca-Cola oraz Pepsi to standard. Również wszelkiego rodzaju toniki do drinków bardzo dobrze rotują. Klienci często sięgają też po przekąski, m.in. wędliny, wszelkiego rodzaju szynki czy śledzie" – informuje ekspedientka sklepu.

CMR
Centrum Monitorowania Rynku

Sprzedaż alkoholu w sklepach małoformatowych

Według danych CMR zarówno w okresie karnawałowym, jak i przez cały rok największe udziały wartościowe wśród wszystkich kategorii alkoholu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. osiąga piwo. Jednak kategoria ta w miesiącach karnawałowych traci na znaczeniu – w tym czasie klienci przeznaczają na piwo około 50% łącznych wydatków na alkohol, podczas gdy w najcieplejszych miesiącach jego udział w wartości sprzedaży przekracza 60%. W styczniu i lutym wyższe udziały w ujęciu wartościowym raportowane są natomiast dla wódek czystych i smakowych oraz win stołowych.

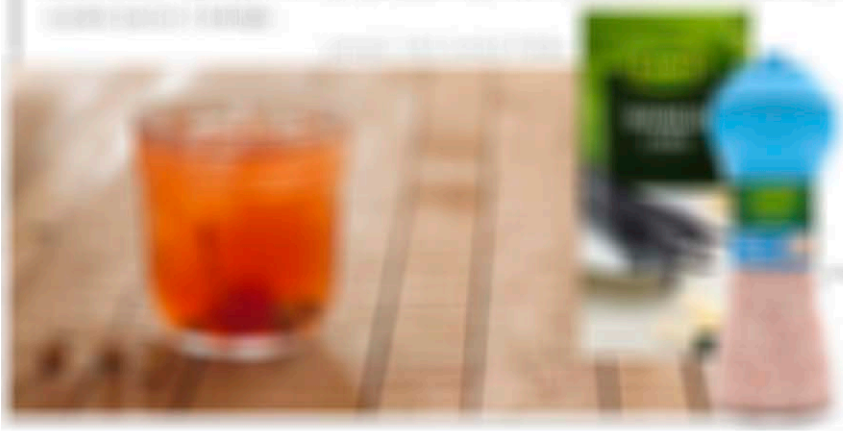
W styczniu i lutym każdego roku bardzo dobrze sprzedaje się wódka czysta, która według CMR odpowiada za prawie 30% wartości sprzedaży alkoholu w sklepach do 300 mkw. „Na początku 2017 r. konsumenci z półek w przeciętnym sklepie małoformatowym mieli do wyboru 34 warianty wódki czystej. W tym czasie kupujący najczęściej sięgali po Żubrówkę Białą, która znalazła się prawie na co czwartym paragonie z wódką. Chętnie kupowano także Żołądkową Gorzką Czystą de Luxe, Krupnik Czysty, Żytniówkę, Soplicę Czystą, Wyborową czy 1906" – mówi Daniel Antonik z CMR.

Jak pokazują dane agencji badawczej CMR, udziały wódek smakowych w karnawale urosły rok do roku zarówno w wolumenie, jak i wartości sprzedaży alkoholu. W styczniu 2017 r.

!

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).





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

TARGI SPOŻYWCZE W 2018 ROKU			
WINE & GOURMET	JAPONIA	TOKIO	11-13 kwiecień
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	16-18 kwietnia
ALIMENTARIA & HOREXPO	HISZPANIA	BARCELONA	16-19 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	2-4 maja
FOOD AND HOSPITALITY AFRICA	RPA	JOHANNESBURG	6-8 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	16-18 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	22-24 maja
SWEET & SNACKS EXPO	USA	CHICAGO	22-24 maja
FERIA ALIMENTOS	KUBA	HAWANA	22-24 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	29-30 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	29 maja-2 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	6-10 czerwca
ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTA	5-8 czerwca
FOOD TAIPEI	TAJWAN	TAIPEI	27-30 czerwca
IFE CHINA	CHINY	GUANGZHOU	28-30 czerwca
SPECIALITY & FINE FOOD ASIA	SINGAPUR	SUNTEC	17-19 lipiec
FIPAN	BRAZYLIA	SAO PAULO	24-27 lipca
CONFITEXPO	MEKSYK	GUADALAJARA	31 lipca-3 sierpnia
VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	WIETNAM	HO CHI MINH	8-11 sierpnia
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	2-4 września
FOODAGRO KENYA	KENYA	NAIROBI	4-6 września
RIGA FOOD	ŁOTWA	RIGA	5-8 września
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	STAMBUŁ	5-8 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	10-13 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	13-15 września
YUMMEX	ZEA	DUBAJ	16-18 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	17-20 września
ANNAPORNA – WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	27-29 września
SIAL PARIS	FRANCJA	PARYŻ	21-25 października

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



Marzanna Marciniak, Ekspedientka
Lewiatan
Ul. Warszawska 11
Nowe Opole

konsumenci w sklepie małoformatowym mogli znaleźć średnio 44 warianty wódki smakowej. W ubiegłorocznym karnawale najwyższe udziały w ujęciu wartościowym osiągnęła Żołądkowa Gorzka (21,5%), Cytrynówka Lubelska (11,4%), a także Soplica Smakowa, wśród której najpopularniejsze były smaki: Wiśniowy i Pigwowy. Na końcu 2016 roku na rynku pojawiła się Soplica Cytrynowa z Nutą Miodu, która w karnawale 2017 miała już ponad 2% udziałów w wartości sprzedaży wódek smakowych.

Wino stołowe w styczniu i lutym 2017 r. stanowiło około 3,5% wartości sprzedaży alkoholu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Największe znaczenie miały produkty CEDC i Ambry. Najczęściej do swoich koszyków klienci sklepów małoformatowych wkładali Carlo Rossi, Fresco, Kadarkę i Cote.

Z roku na rok Polacy coraz częściej sięgają po bardziej wyszukane trunki niż wódka i wino. „W karnawale 2017 roku whisky generowały już około 3% udziałów wartościowych w sprzedaży alkoholu. Było to około o 0,5% więcej niż w styczniu i lutym 2016 r. W tym czasie na półce przeciętnego sklepu małoformatowego stało 8 wariantów whisky i bourbonów, a konsumenci najczęściej wybierali takie marki jak Ballantine's, Jack Daniel's, Grant's, Johnnie Walker i Jim Beam" – wyjaśnia Daniel Antonik, CMR.

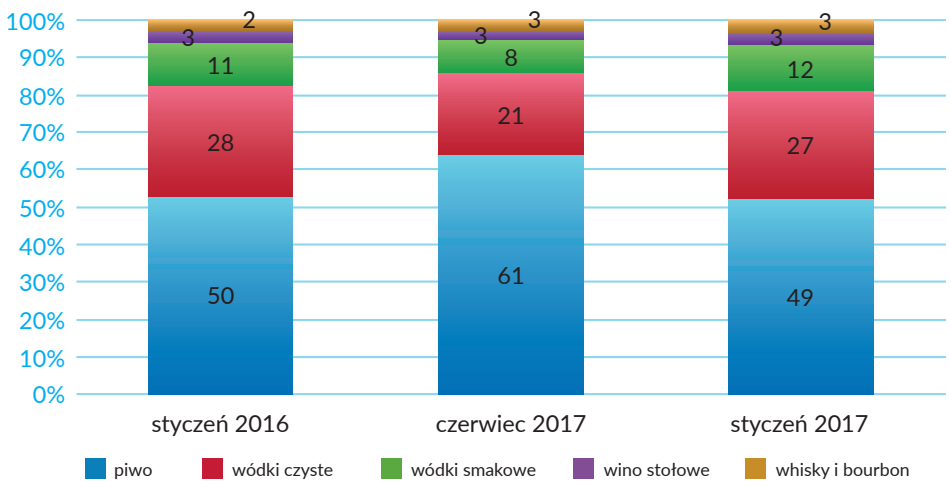
Karnawał to czas kiedy detaliści powinni przygotować się na inne niż zwykle zakupy swoich stałych klientów. Szeroki wybór alkoholi i łatwych w przygotowaniu dań, niezbędnych na imprezę wśród najbliższych – to najlepszy wybór. Warto pomyśleć o dodatkowej ofercie sezonowej bądź dodatkowych standach sugerujących kupującym zakup, a zyski z pewnością w tym czasie wzrosną.

Monika Kociubińska
Joanna Kowalska

Udziały segmentów w wartości sprzedaży alkoholu

sklepy małoformatowe do 300 mkw.

CMR Centrum Monitorowania Rynku



!

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).



SŁONECZNA TŁOCZNIA
Orzeźwienie
Sok z jabłek, pomarańczy, ananasa i mango 5 l



Wzmocnienie Sok z pomarańczy i mango 500 ml

!

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).

Drogeria

Kiedy delikatność produktu Bambino łączy się z miłością, którą dajemy bliskim powstaje coś niesamowitego, wyjątkowa czułość którą przyjmujemy i oddajemy wszystkimi zmysłami. A potrafi ją wyzwolić już jedna kropelka Bambino!

Każda mama uczy się jak zajmować się dzieckiem, przewijać je i pielęgnować. Naturalnie jednak buduje z maluchem więź, która pozwala instynktownie reagować w określonych sytuacjach. Codzienne rytuały to wspaniała okazja do wzmacniania tej więzi i okazywania czułości. Warto wypróbować proste masażyki, które rozbawią i rozwiną dziecko, a rodzicom pozwolą lepiej poznać swoją pociechę. Na www.bambino.pl znaleźć można przykłady czułych masażyków i instrukcje ich wykonywania. Zapraszamy!



TRAVELLA BABY chusteczki nawilżane dla dzieci i niemowląt z kremem



Jednym z podstawowych kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci i niemowląt są nawilżane chusteczki, zwane popularnie mokrymi. Używa je większość rodziców – są niezbędne w domu, na spacerze, w parku i w podróży, bo dzięki nim szybko i skutecznie można oczyścić delikatną skórę malucha.

Chusteczki nawilżane TRAVELLA BABY zapewniają łagodną pielęgnację delikatnej skóry dziecka i w znacznym stopniu minimalizują ryzyko wystąpienia podrażnień i alergii. Delikatny krem nawilżający nie zawiera parabenów i alkoholu. Chusteczki posiadają przyjemny, subtelny zapach. Ponadto łatwo się je wyjmuje z opakowania, a dzięki zamknięciu typu flip-top chusteczki na długo po otwarciu zachowują optymalny poziom nawilżenia.

Natural Collection odżywczy balsam z olejkiem słonecznikowym



Odżywczy balsam z olejkiem słonecznikowym został stworzony przez ekspertki Laboratorium Naukowego Lirene w oparciu o naturalne składniki aktywne. Dzięki bogatej konsystencji balsam regeneruje suchą skórę, niwelując uczucie napięcia i szorstkości oraz przynosząc jej ulgę. Bogaty w Niezbędne Nienasycone Kwasy Tłuszczowe olejek brzoskwiniowy rewitalizuje skórę, przywraca miękkość i gładkość. Zawarty w olejku słonecznikowym kwas linolowy odżywia, zmiękcza i długotrwale nawilża, zabezpieczając skórę przed utratą wody. Witaminowy kompleks antyoksydacyjny ujędrnia i uelastycznia skórę, chroniąc przed czynnikami zewnętrznymi.

Carbo Detox Biały Węgiel™ – naturalny detox skóry

Bielenda Carbo Detox Biały Węgiel™ to unikalna linia kosmetyków dedykowana skórom problematycznym: mieszanej, tłustej i wrażliwej. O wyjątkowości linii świadczy autorska formuła Biały Węgiel™, połączenie węgla farmaceutycznego, białej glinki i sproszkowanego diamentu. Składniki te wspomagają oczyszczanie skóry i zapobiegają powstawaniu niedoskonałości. Nowoczesna formuła powstała z laboratoryjnego połączenia węgla farmaceutycznego, białej glinki i sproszkowanego diamentu, zapewnia kosmetykom biały kolor.





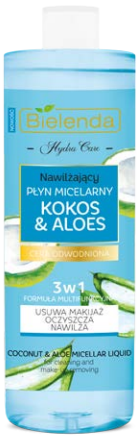
Rynek kosmetyczny pod znakiem innowacji

Rynek kosmetyków jest szalenie aktywny pod względem nowości, innowacji i niewiele wskazuje na to, aby nastąpiło w tym zakresie jakiekolwiek spowolnienie. Należy spodziewać się za to wzmożonej aktywności producentów w zakresie aspektu naturalnego i prozdrowotnego produktów oraz szerokich kampanii w social mediach.

Z OFERTY PRODUCENTA

LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Witaminowy balsam z olejkiem sezamowym





BIELENDA
Bielenda Hydra Care Nawilżający Płyn micelarny Kokos & Aloes

Wysoka jakość oraz niewygórowana cena od zawsze były czynnikami, które w ogromnej mierze wpływały na decyzje zakupowe w zakresie kosmetyków. Ostatnio konsumentki coraz większą uwagę zaczęły jednak przywiązywać nie tylko do samych kosmetyków, ale również do innowacyjnej formy ich aplikacji. Niespotykana wcześniej kolorystyka lub proces nakładania produktu na skórę intrygują je i zachęcają do testowania nowości. Jednym z innowacyjnych kosmetyków, który w roku ubiegłym cieszył się ogromnym zainteresowaniem była np. maseczka z węgla aktywnego o działaniu detoksykującym. Jej, w dużej mierze naturalny skład oraz wyróżniający czarny kolor, ciekawił i zachęcał klientki do wypróbowania. Większa świadomość wśród konsumentów o zanieczyszczeniu środowiska oraz potrzeba dbania o zdrowie nakierowała też producentów na kolejne innowacje. Jedną z nich jest np. nowa linia firmy Evrēe Black Rose z kompleksem anti-pollution, która chroni cerę przed stresem miejskiego życia, wycisza ją oraz zapobiega powstawaniu mikro stanów zapalnych wywołanych zanieczyszczeniami powietrza, takimi jak smog. Kolejną nowością wprowadzoną w roku ubiegłym przez polską markę Bielenda są kosmetyki z etykietą „Vegan friendly". W ich składzie nie znajdziemy żadnych surowców pochodzenia zwierzęcego. Produkty z tej linii przeznaczone są przede wszystkim dla wegan i osób poszukujących naturalnych składników. Jednak warto pamiętać o tym, że weganizm staje się coraz popularniejszym sposobem życia i wiemy o nim zdecydowanie więcej niż jeszcze kilka lat temu, dlatego też chętniej sięgają po niego klientki ciekawe działania produktu o tak innowacyjnym składzie.

Konkurencja, zmienność oraz dopasowanie się do trendów

Rynek kosmetyczny w Polsce z roku na rok charakteryzuje się coraz większą konkurencyj-

ścią. Zarówno firmy międzynarodowe, jak i nowopowstałe rodzime marki z pewnością znajdą na nim miejsce dla siebie z nowymi propozycjami kosmetycznymi, jednak jedynie produkty tych producentów, którzy będą w stanie sprostać zmienności, szybkości działania oraz stałym dopasowaniem produktów do tendencji, które często ukazują się bardzo niespodziewanie, mogą spodziewać się szerszej klienteli i stabilności w długim okresie.

Klienci główną inspiracją do tworzenia nowości

Konsumenci zaglądając do sklepu drogeryjnego nie zdają sobie sprawy z tego, że rywalizacja i stała gotowość producentów do dostosowania się do rynku ma miejsce tuż obok nich. Śledzenie na bieżąco potrzeb konsumenta jest zasadniczą czynnością w branży kosmetycznej – w końcu to klienci są inspiracją do tworzenia wszelkich nowości oraz udoskonaleń produktów. Ten rok na pewno nie pozwoli na zwolnienie tempa w tej dziedzinie. W końcu to innowacyjność i nowości pozwalają na pełen rozwój firmy oraz zachęcają do testowania kosmetyków przez nowych klientów. Dostosowanie się do trendów oraz atrakcyjna cena sprawią również, że konsument po sprawdzeniu kosmetyku, który go zaciekawił, wróci do drogerii po kolejny egzemplarz. Trendy obecne na rynku tak naprawdę tworzą się na bieżąco, dlatego też rynek kosmetyczny jest szalenie zmienny i wywrotny. Co ważne, bardzo istotną grupą odbiorców okazują się młodzi konsumenci, którzy realnie tworzą i napędzają główne tendencje na rynku kosmetycznym.

Współczesna forma komunikacji z klientem

Coraz istotniejszą rolę na rynku kosmetycznym odgrywają obecnie social media i różnego rodzaju fora internetowe. Jest to szalenie szybko rozwijający się sektor umożliwiający dotarcie do młodego odbiorcy. Konsument wymieniający szybko swoją opinię z innymi staje się bardziej wymagającym i świadomym klientem. Bardzo ważna staje się też rekomendacja. Obecnie na forach internetowych znajdziemy mnóstwo opinii o wszelkich kosmetykach, które w dużej mierze motywują całe grupy kobiet do zakupy danego produktu. Coraz więcej firm decyduje się na rozwój swoich marek w tej dziedzinie. Rozbudowane strony internetowe producentów umożliwiające sprawniejszą komunikację z klientami czy współpraca z internetowymi celebrytami stają się coraz istotniejszą częścią reklamy całej marki i stale rosną w siłę.

Większa świadomość wśród konsumentów

Współczesny konsument jest bardziej wymagającym klientem. Wynika to przede wszystkim z tego, że jest wyedukowany i świadomy swoich potrzeb. Coraz popularniejszy w społeczeństwach trend prozdrowotny powoduje też, że konsumenci coraz większą wagę przywiązują do własnego wyglądu i zdrowia. Zdecydowanie łatwiej jest zaufać kosmetykom, których wyselekcjonowane składniki wyróżnia naturalne pochodzenie lub takie, które niwelują negatywne działanie zanieczyszczeń na naszą skórę.

Trend na naturalność

Podobnie jak w roku poprzednim, rok 2018 z pewnością będzie ukierunkowany na naturalność kosmetyków, czyli połączenie siły przyrody i pochodzących z niej składników z nowoczesnymi technologiami. Kosmetyki naturalne, czyli takie, które tworzone są przy użyciu procesów naturalnych oraz składników organicznych, stale zyskują na popularności. Miłośnicy kosmetyków ekologicznych w powiększającym się segmencie produktów „Eko", czy „Bio" poszukują przede wszystkim takich, które w największym stopniu przypominają postacią produkty w 100% naturalne. Najpopularniejszymi składnikami kosmetyków pochodzenia naturalnego są m.in.: aloes, masło shea, olej kokosowy czy znana każdemu oliwa z oliwek. Dlatego też wielu producentów umożliwia sprawdzenie pochodzenia oraz działania składników zawartych w ich produktach. Wielość informacji dotyczących naturalnego pochodzenia kosmetyków jest teraz na wyciągnięcie ręki, m.in.: na opakowaniach produktów czy platformach internetowych.

Anna Pańczyk

Z OFERTY PRODUCENTA

ZIAJA
Duosaszetka oliwkowa



NIVEA POLSKA
Przeciwzmarszczkowy nawilżający krem na dzień 35+



POLLENA OSTRZESZÓW
Biały Jeleń Apteka Alergika Mydło dermatologiczne Cynk



ORKLA CARE
Maseczki Siedem Życzeń Dermika



Rok 2017 w branży FMCG

To już druga cześć podsumowania 2017 roku przez przedstawicieli branży. Jaki był to rok i jakie przyniósł wyzwania, jakim trendom musieli sprostać gracze na rynku oraz czy podjęte strategie przyniosły oczekiwane efekty – opowiadają przedstawiciele branży.



Andrzej Szumowski
Prezes Zarządu
Stowarzyszenie Polska Wódka

Rok 2017 r. był dla branży okresem wielu wyzwań. W marcu Sejm ogłosił, że będzie on „Rokiem Troski o Trzeźwości Narodu" i czasem szerokiej debaty na temat nadmiernej konsumpcji alkoholu w Polsce. I rzeczywiście takowe seminaria i debaty zostały zorganizowane. Śladem tychże dywagacji pojawiły się kolejne pomysły na zmniejszenie konsumpcji alkoholu poprzez jeszcze bardziej restrykcyjne prawo ujęte w ustawie o wychowaniu w trzeźwości.

Dyskusja na temat ograniczenia nadmiernej konsumpcji alkoholu jest zawsze pożyteczna, ale powinna uwzględniać uwagi wszystkich stron, w tym doświadczenie branży alkoholowej.

Najważniejszym postulatem branży spirytusowej było i jest traktowanie każdego alkoholu w taki sam sposób. Alkohol zawarty w piwie, winie czy wódce oddziałuje na człowieka identycznie. Żaden z nich nie jest lepszy ani gorszy, toteż prawo powinno traktować je tak samo.

Mimo żywych dyskusji na temat prawa, rynek alkoholi mocnych w 2017 r. w końcu się ustabilizował, po ogromnych zawirowaniach spowodowanych podwyżką akcyzy z 2014 r. konsumenci nadal kupują przede wszystkim produkty z kategorii economy czy mainstram. Niemniej jednak odnotowaliśmy znaczący wzrost segmentu wódek premium. Jest to bardzo dobra wiadomość, ponieważ coraz więcej uwagi zwracamy na surowce, z których powstaje wódka, tradycje oraz jakość.

I tu płynnie przejdę do naszego chronionego oznaczenia geograficznego „Polska Wódka", którego świadomość powoli się zwiększa. Wpisanie na listę chronionych oznaczeń geograficznych to prestiż, ale i gwarancja wielowiekowej tradycji oraz wspaniałej historii zamkniętej w butelce z napisem „Polska Wódka".

To także jest coraz częściej wskazówka dla konsumenta, po który produkt na półce sięgnąć.

Warto podkreślić również, że polityka unijnej promocji produktów spożywczych opiera się w znacznym stopniu na produktach chronionych oznaczeniem geograficznym.



Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektor Corporate Affairs
Kompania Piwowarska

Najważniejszym wydarzeniem z punktu widzenia firmy było dla nas przejęcie Kompanii Piwowarskiej przez firmę Asahi. Obecnie wspólnie z browarami w Czechach, Rumunii, na Słowacji i na Węgrzech działamy na rynku jako Asahi Breweries Europe Group.

Od wiosny aż do później jesieni można było wygrać nasze piwa w loteriach podkapslowych – najpierw „Dwa Szybkie Żubry", a później „Szukaj skarbów!" z Tyskim. W tej drugiej akcji do zdobycia były także unikatowe, złote monety. Obydwie promocje przyniosły doskonałe rezultaty z punktu widzenia sprzedaży marek Żubr i Tyskie. Wielkim sukcesem okazał się Przystanek Woodstock, którego sponsorem był Lech, i druga edycja programu Lechstarter organizowanego przez tę markę. Ponadto przygotowała ona dla piwoszy dwie nowości – Lecha Lite o zawartości alkoholu 3,5% oraz Lecha Ice Bloody Orange, piwny miks o smaku pomarańczowej lemoniady. Na lato do kolekcji Książęcego powrócił wariant Jasne Ryżowe, zaś na jesieni w lokalach gastronomicznych oferowane było Książęce Pierwsze Zbiory. Piwa Redd's i Dębowe Dojrzałe Mocne zyskały natomiast nowe opakowania.

Generalnie rok 2017 był dla całej branży piwnej dość trudny, do czego przyczyniła się kapryśna pogoda i brak dużych wydarzeń sportowych, które zazwyczaj stymulują sprzedaż piwa. Jednak optymizmem napawa zmiana trendu w zakresie wartości rynku. Po raz pierwszy od wielu lat średnia cena piwa wzrosła, a to oznacza, że Polacy wypili mniej, ale sięgali częściej po lepsze propozycje na rynku.



Tomasz Bławat
Prezes Zarządu
Carlsberg Polska

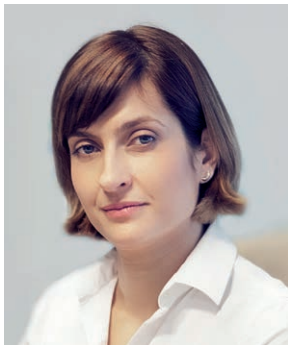
To był interesujący, pełen wyzwań rok. Ciekawy również z punktu widzenia kategorii piwa, która odnotowała, po raz pierwszy od wielu lat, wzrost wartości po październiku o 1,3 %. I choć Polacy nie piją więcej piwa to widać potencjał wzrostu wartościowego kategorii, co jest pozytywne.

W Carlsberg Polska, w czerwcu zakończyliśmy dwie ważne inwestycje w Browarze Okocim w Brzesku. Zmodernizowaliśmy oczyszczalnię ścieków, która obecnie spełnia wyśrubowane normy środowiskowe dla oczyszczalni w aglomeracji miejskiej. Zbudowaliśmy też nowe ujęcie wody na rzece Uszwica.

Dużo ważnych aktywności działo się na naszych markach. Po zmianie pozycjonowania marki Okocim w 2016, w 2017 roku skupiliśmy się na umacnianiu jej pozycji. Jesteśmy zadowoleni z wyników, a piwa Okocim zdobyły prestiżowe nagrody, m.in. złoto European Beer Star dla najlepszego piwa pszenicznego i brąz dla Portera oraz złoty medal Good Beer dla piw Okocim na Polskim Kongresie Browarniczym. Z sukcesem wdrożyliśmy nowe pozycjonowanie dla bezalkoholowego piwa Karmi oraz wprowadziliśmy nowe piwo Žatecky Svetly Ležak, który notuje dobre wyniki sprzedaży. 2017 to również rok jubileuszu 170-lecia browaru i marki Carlsberg.

Ważnym wydarzeniem dla Grupy Carlsberg i Carlsberg Polska było ogłoszenie nowych celów zrównoważonego rozwoju TOGETHER TOWARDS ZERO. Są one ambitnym odniesieniem dla całej branży. Zakładają, że do 2030 r. Grupa zminimalizuje emisję CO_2 do zera, obniży o połowę zużycie wody w browarach, zredukuje do zera liczbę wypadków i zapewni konsumentom 100% wyboru bezalkoholowych wariantów piw.

Był to ciekawy rok, pełen wyzwań, ale i satysfakcji z wielu projektów, które wspólnym wysiłkiem wszystkich pracowników Carlsberga zrealizowaliśmy z sukcesem.



Agata Berndt-Wazelin
PR Manager
Nałęczów Zdrój

Rok 2017 możemy zaliczyć do bardzo udanych dla Cisowianki. Przede wszystkim był to kolejny rok wzrostu sprzedaży dla marki i jej silnego ugruntowania na pozycji lidera rynku wód mineralnych w Polsce. Zadowoleni jesteśmy również z dynamiki sprzedaży Cisowianki Perlage na rynku HoReCa.

Był to również rok wielu wyróżnień i nagród dla marki. Podkreślić należy awans Cisowianki do pierwszej trójki najcenniejszych marek w Polsce dziennika Rzeczpospolita w kategorii napojów bezalkoholowych. Ważne są dla nas również tytuły Superbrands i Premiumbrands, które marka otrzymała już kolejny raz z rzędu.

W mijającym roku Cisowianka wprowadziła na rynek nowość przeznaczoną dla dzieci Moją Pierwszą Cisowiankę w małych lekkich butelkach z ułatwiającym najmłodszym picie korkiem. Dzięki temu nasi mali konsumenci będą mogli mieć własną wersję lubianej i cenionej przez ich rodziców Cisowianki.

Wody butelkowane przez Nałęczów Zdrój S.A. to nie tylko rynek polski. Cały czas nawiązujemy nowe kontakty zagraniczne i liczba krajów, w których można napić się musującej Perlage z pięknej błękitnej butelki stale wzrasta.

Z naszych działań w kraju podkreślić należy kontynuację współpracy z UNICEF na rzecz programów wodnych.

Obserwując całość branży napojów bezalkoholowych wyraźnie widać wzrost udziału wód butelkowanych kosztem soków i napojów zawierających cukier. Ma to związek z utrzymującym się od lat trendem do wybierania przez konsumentów produktów jak najbardziej naturalnych.



Jan Kolański
Prezes Zarządu
Colian

To był kolejny pracowity rok dla naszej firmy. Obfitował w liczne kampanie i akcje promocyjne sztandarowych marek spółki. Intensywnie komunikowaliśmy marki: Goplana, Solidarność, Jeżyki, Grześki, Hellena i Appetita. Nasze brandy promowaliśmy w TV, Internecie (w tym w mediach społecznościowych), kinach, prasie handlowej i konsumenckiej oraz podczas eventów. Otrzymały wsparcie PR, a także w punktach sprzedaży. Obrana strategia zaowocowała zwiększeniem udziałów rynkowych wspieranych marek. Przebudowaliśmy model sprzedaży, skoncentrowaliśmy się na skuteczniejszym dotarciu do rynku detalicznego w celu zapewniania obecności we wszystkich kanałach sprzedażowych. Należy podkreślić, iż nasze najważniejsze kategorie rosły szybciej niż rynek (wafle impulsowe, wafle rodzinne, praliny, ciastka czekoladowe, żelki). To był także bardzo dobry czas dla Oranżady Hellena, która jest niekwestionowanym liderem w segmencie oranżad. Sprzedaż kluczowego produktu w kategorii oranżady pod marką Hellena tylko w ciągu 9 miesięcy 2017 roku wzrosła o 9% r/r.

W 2017 roku jako pierwsi w Polsce otrzymaliśmy prestiżową nagrodę European Candy Kettle Award. Stowarzyszenie European Candy Kettle Club wyróżniło nas za innowacyjność i wkład w rozwój rynku słodyczy. Ponadto kontynuowaliśmy strategię zwiększania obecności i aktywności na rynkach zagranicznych.



Anna Bakun
Dyrektor Handlowy
POL-FOODS

Od 2008 roku liczba sklepów dyskontowych w Polsce podwoiła się, co spowodowało, że zdobyły one dominującą pozycję na rynku detalicznym w naszym kraju. Patrząc z punktu widzenia producenta zapotrzebowanie na produkty szybko rotujące rośnie. Dla nas jest to ogromny plus i dobry czas na wejście z naszym nowym produktem na rynek. Jesteśmy zadowoleni z faktu, że nasz produkt stał się łatwo dostępny aczkolwiek nie ukrywamy, że czeka nas jeszcze wiele pracy. Makaron Sotelli w obecnej chwili można już kupić w sklepach takich jak: Biedronka, Lidl, Kufland, Dino, Żabka, Netto, Carrefour, Auchan, Aldi, Polomarket, Stokrotka czy też w sieciach sklepów ekologicznych. Na cały ten sukces pracowaliśmy wszyscy wspólnie, za co chciałabym podziękować całej załodze, która włożyła wiele wysiłku i zaangażowania w rozwój brandu Sotelli.

Rok 2017 możemy podsumować jednym sformułowaniem – pełen sukces. Większość naszych planów została zrealizowana w 100%. Firma Pol-Foods nie spoczywa na laurach i nowy 2018 rok rozpoczynamy z wielkim hukiem. Od stycznia ruszamy z nową kampanią reklamową, która promuje nasze nowości, takie jak makaron w formie gniazd w pięknej tubie czy duże muszle do nadziewania. Planujemy wprowadzić również makarony smakowe oraz nowe formy w tym kolejną, już czwartą, dedykowaną najmłodszym. Prócz działań marketingowych i handlowych w roku 2018 czeka nas wiele inwestycji. Budujemy nową halę produkcyjną, gdzie ma stanąć 6 linii oraz otwieramy magazyn wyrobu gotowego. Planujemy poszerzać asortyment oraz kupować kolejne maszyny. Idziemy do przodu jak burza i wciąż nam mało.



Hubert Hozyasz
Prezes Zarządu
CMR

Rok 2017 przyniósł polskim konsumentom nieco już zapomniane zjawisko, jakim jest wzrost cen. W minionym roku znacząco podrożały nie tylko masło, jajka czy owoce, ale więcej niż przed rokiem trzeba było zapłacić za większość produktów spożywczych. Wyższe ceny przełożyły się na kilkuprocentowy wzrost obrotów sklepów małoformatowych w porównaniu z 2016 r., mimo iż liczba transakcji w tym czasie nieco spadła.

W 2017 roku wzrosła zarówno liczba transakcji, jak i wartość sprzedaży wszystkich trzech najważniejszych dla handlu małoformatowego kategorii, czyli wyrobów tytoniowych, alkoholu i napojów, które łącznie generują ponad 50% obrotu wartością sprzedaży w tego typu sklepach.

W branży alkoholowej mijający rok zapisze się pod znakiem wojny cenowej między trzema najważniejszymi markami z segmentu mainstream, która później przeniosła się także do segmentu ekonomicznego. Walka o klienta toczona między brandami wódek czystych nie zatrzymała rozwoju kategorii wódek smakowych – w porównaniu z 2016 r. wartość ich sprzedaży wzrosła o kilkanaście procent. Producenci nie ustają w poszukiwaniu nowych kompozycji smakowych, klienci sklepów małoformatowych mogą wybierać już średnio spośród niemal 50 wariantów wódek smakowych.

W 2017 r., tak jak i w poprzednich latach, największy udział w obrotach i w liczbie transakcji w sklepach małoformatowych miały papierosy, piwo, wódki, napoje gazowane, soki, nektary i napoje niegazowane, woda, mleko, ciastka, czekolada, a także słodycze impulsowe i chipsy. Jak pokazują dane paragonowe gromadzone przez CMR, klienci sklepów małoformatowych z każdym rokiem chętniej sięgają też po produkty łatwe w przygotowaniu i oszczędzające czas, takie jak np. różnego rodzaju dania gotowe, wyraźnie rośnie również zainteresowanie artykułami zaliczanymi do tzw. zdrowej żywności.



Piotr Kraśnicki
Dyrektor Sprzedaży
Modern-Expo

2017 rok był dla nas bardzo udany pod każdym względem. Zakończyliśmy go z imponującym, ponad 30% wzrostem sprzedaży naszego polskiego biura, przy sprzedaży całej Grupy przekraczającej 100 mln EUR. Zintensyfikowaliśmy swoją obecność na polskim rynku co poskutkowało wejściem w kilka nowych, bardzo ciekawych projektów dla największych europejskich sieci detalicznych.

Na początku ubiegłego roku uruchomiliśmy nasz nowy zakład produkcyjny w Witebsku na Białorusi, który pracuje już pełną mocą i obsługuje w dostawy regałów metalowych i boksów kasowych kraje należące do Wspólnoty Niepodległych Państw (kraje dawnego ZSRR).

W marcu wzięliśmy udział w największej światowej imprezie branży retail, targach EuroShop w Dusseldorfie, gdzie wystawialiśmy się na największym stoisku ze wszystkich firm z Europy Środkowo-Wschodniej. Zaprezentowaliśmy kompleksową ofertę dla branży wyposażeniowej, w tym nasze najnowsze rozwiązania związane z nowymi technologiami, takimi jak inteligentne półki, boksy samoobsługowe czy rozwiązania dla e-commerce. Nasze terminale paczkowe z chłodzeniem tzw. FreshBox dostały nagrodę Innowacje Handlu 2017 podczas listopadowych targów RetailShow w Warszawie i już w najbliższych miesiącach planujemy pierwsze wdrożenia na rynku polskim wspólnie z kilkoma dużymi europejskimi graczami.

W czerwcu oddaliśmy do użytku nasze nowe centrum dystrybucyjne obsługujące kraje Unii Europejskiej zlokalizowane w Lubelskiej Strefie Ekonomicznej, a w grudniu przeprowadziliśmy się do nowego biura. W związku z dynamicznym rozwojem powiększyliśmy nasz zespół o kilku specjalistów z różnych dziedzin, a na rok 2018 planujemy dotrudnienie kolejnych kilkunastu osób do Działu Handlowego.

We wrześniu do struktur Grupy Modern-Expo dołączyła informatyczna spółka R.E.D. z zespołem ponad 100 informatyków, która specjalizuje się w tworzeniu i integracji zaawansowanych rozwiązań IT. Wspólnie pracujemy nad rozwiązaniami z zakresu biometrii i sztucznej inteligencji, które mają szansę już wkrótce zrewolucjonizować branżę retail.



Michał Dworak
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Grupa INCO

Rok 2017 był udany dla Grupy INCO. Marce Ludwik udało się wzmocnić pozycję rynkową w kategorii płynów do mycia naczyń, zyskując dodatkowe 2,5% udziałów wolumenowych w rynku. Oznacza to, że obecnie blisko ¼ tonażu zakupów w tej kategorii to płyny do naczyń Ludwik (dane Nielsen, JA2017).

Zawdzięczamy to konsumentom, dla których od wielu lat Ludwik jest najbardziej rozpoznawalną i najczęściej wybieraną marką w tej kategorii (TGI, SMG KRC styczeń-wrzesień 2017).

W 2017 r. wprowadziliśmy na rynek wiele nowości. W kategorii płynów do mycia naczyń oferta marki Ludwik została poszerzona o linię Ludwik Premium w 2 wersjach zapachowych – cytryna oraz granat. W innych kategoriach, marka Ludwik wzbogaciła się m.in. o płyn czyszczący All Purpose Cleaner w sprayu oraz hipoalergiczne kapsułki do prania dla osób o wrażliwej skórze oraz alergików.

W 2017 roku, tak jak i w latach poprzednich, nasze produkty otrzymały wiele nagród i wyróżnień.

Z dumą przyjęliśmy informację, że marka Ludwik otrzymała wyróżnienie Superbrands 2018 oraz Superbrands Polska Marka 2018 w kategorii środków czystości dla domu.

Dodatkowo, kapsułki do zmywarek Ludwik All in One zostały wyróżnione Medalem Europejskim oraz znakiem Przebojowy Produkt FMCG.

Jesteśmy również dumni z wyróżnień od naszych partnerów handlowych, którzy docenili nasz miętowy płyn do naczyń 1000 g przyznając mu Hit Handlu 2017 oraz Złoty Paragon 2017.

Cieszymy się z tych wszystkich nagród, gdyż odzwierciedlają one zainteresowanie konsumentów naszymi produktami.



Justyna Kiełkowska
Marketing Manager
Lakma Strefa

Rok 2017 był dla naszej firmy bardzo pracowity. Sidolux jest niekwestionowanym liderem w pielęgnacji podłóg już od wielu lat*. To zaszczytne miano oraz największy udział w rynku nie pozwala nam osiąść na laurach. Wręcz przeciwnie, motywuje nas do wytężonej pracy w celu dalszego umocnienia pozycji oraz dopasowania produktów do zmieniających się potrzeb rodzimych konsumentów. Wśród nowości produktowych możemy pochwalić się serią płynów do płukania tkanin Perlux Perfume, inspirowaną zapachami perfum, proszkiem do prania w żelu Ventin, który, dzięki strukturze żelu, łączy szybkość usuwania plam charakterystyczną dla płynów oraz skuteczność klasycznego proszku. Marka Sidolux również poszerzyła gamę swoich produktów. Między innymi o produkt Sidolux M na wysoki połysk – nowoczesny, wydajny preparat do czyszczenia i pielęgnacji mebli lakierowanych.

W październiku wystartowała pierwsza w historii Lakmy tak duża, ogólnopolska akcja konsumencka połączona z kampanią marketingową. Głównym celem działań jest wzmocnienie wizerunku czołowych marek: Sidolux oraz Perlux. W akcji po raz pierwszy informujemy konsumentów, że Sidolux uzyskał status nr 1 wśród produktów do czyszczenia podłóg w Polsce wg danych Nielsena*. Jest to wynikiem konsekwentnie budowanej przewagi technologicznej i jakościowej produktów oraz zrozumienia zapotrzebowania polskich klientów.

*LAKMA za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami – scanning (Total Poland incl. Discounters Premium Read) jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty (Disconuters Premium Read) – scanning, Sklepy Chemiczne, Duże sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Kioski, Stacje Benzynowe, udział sprzedaży wartościowej i sprzedaży w sztukach w skumulowanym okresie VII 2016-VI 2017, w kategorii Środków do czyszczenia podłóg.



Filip Mielczarek
Dyrektor Sprzedaży i Członek Zarządu
NIVEA Polska

Badania pokazują, że kosmetyki NIVEA znajdują się w blisko trzech czwartych polskich domów. Jesteśmy numerem 1 w udziałach rynkowych w ośmiu z jedenastu kategorii, w których NIVEA jest obecna na rynku.

W 2017 roku wprowadziliśmy wiele nowości, m.in.: kremy do pielęgnacji twarzy Q10 plus C, doskonałą linię do pielęgnacji włosów Hairmilk, która zyskuje wiele branżowych nagród, olejki w balsamach do ciała, dwufazową wodę po goleniu dla mężczyzn, rozszerzyliśmy też gamę naszych musów pod prysznic, które są hitem.

Fenomenem pozostaje wciąż nasz klasyczny krem NIVEA. Jego sprzedaż jest porównywalna z produktami spożywczymi – średnio 23 miliony sztuk rocznie! Ale podobnie jest z kremami NIVEA z koenzymem Q10. Była to nasza innowacja i pierwszy masowo sprzedawany kosmetyk z tym składnikiem. Mimo, że funkcjonuje na rynku prawie 20 lat, wciąż jest niezwykle popularny – co 1,5 sekundy dokonywany jest jego zakup, a teraz ma jeszcze skuteczniejszą formułę wzbogaconą o witaminę C.

Nadal mocny jest handel tradycyjny. Największy z kolei udział ma kanał drogeryjny. Widzimy, że coraz bardziej rozwija się kanał e-commerce, choć jego udział w rynku jest jeszcze mały. Swoją strategię zaczęły zmieniać hipermarkety i dyskonty – w 2016 i 2017 roku zauważyliśmy ich większą dbałość o uatrakcyjnienie sprzedaży w kosmetycznej części asortymentu.

Wiadomym jest jednak, że to, jak będzie rozwijał się kształt detalu w Polsce będzie dyktowane sposobem robienia zakupów przez naszych konsumentów.



Zbigniew Mojecki
Zastępca Prezesa ds. Handlowych
WSP Społem

Rok 2017 można ogólnie określić jako wymagający zarówno dla producentów, jak i kupców z branży spożywczej. Wysoka konkurencja, zmiany demograficzne, a także wahania na rynku surowców znacząco wpływały na ogólną koniunkturę na rynku. Taka sytuacja nie ominęła także segmentu przypraw mokrych, w którym jesteśmy jednym z liderów. Jednak dzięki stałej obserwacji rynku – udało nam się zakończyć obecny rok z satysfakcjonującymi rezultatami – zarówno pod względem ekonomicznym jak i handlowym.

Ponadto, analizując okres ostatnich 12 miesięcy warto zwrócić uwagę na realizację planów założonych na początku roku. W tym miejscu z dumą możemy przyznać, że w pełni wykonaliśmy nasze cele operacyjne tj. wprowadzenie kilku nowości produktowych (m.in. Sos Kielecki Meksykański czy Ketchupik). Utrzymaliśmy, pomimo trudnej sytuacji rynkowej, wysoką dynamikę sprzedaży oraz poszerzyliśmy dystrybucję, nie tylko w Polsce, ale również poza granicami naszego kraju.



Adam Dypczyński
Key Account Manager
VOG Polska

Rok 2017 dla działalności naszej firmy z pewnością okazał się bardzo udany. Na taką opinię składa się szereg czynników, które pozytywnie wpłynęły na funkcjonowanie jej poszczególnych filarów. Wyjątkowo istotne są zwłaszcza podjęte inwestycje. Jednym z naszych ubiegłorocznych sukcesów jest zakup nowych maszyn pakujących, które usprawniają proces produkcyjny. Jest to szczególnie wartościowy projekt, ponieważ ilość artykułów ją opuszczająca z roku na rok jest coraz większa. Podsumowując rok 2017 musimy wspomnieć również o wprowadzonych przez nas nowościach. Na rynek wprowadziliśmy mieszanki nasion marki Kresto. Produkty występują w dwóch rozmiarach: 50 g oraz 300 g. Choć mieszanki są dostępne na rynku dopiero od kilku miesięcy to już dziś możemy stwierdzić, iż ich rokowania są bardzo pomyślne. Oczywiście cały czas nie zapominamy także o działaniach promocyjnych. Odpowiednio dopasowane działania przeprowadzane są w zależności od sytuacji panującej na rynku.



Renata Juszkiewicz
Prezes Polskiej Organizacji
Handlu i Dystrybucji

Rok 2017 stał pod znakiem prac legislacyjnych nad ustawami, które wejdą w życie od 2018 r. i będą miały bardzo istotny wpływ na branżę w kolejnych latach. Wystarczy wspomnieć batalię o handel w niedzielę, która wzbudziła duże dyskusje społeczne. Większość państw europejskich idzie w nieco innym kierunku niż my – bo albo ma dość liberalne przepisy w tym zakresie, albo je właśnie liberalizuje.

Przedstawiciele różnych podmiotów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, podkreślają, że szybko i często zmieniające się środowisko prawne nie sprzyja rozwojowi, budowaniu długofalowej strategii obecności na polskim rynku, a zwłaszcza inwestycjom. Tymczasem coraz silniejsza konkurencja, zmieniające się oczekiwania i nawyki konsumentów wymagają stałego inwestowania, szczególnie w nowe technologie. Sieci starają się docierać do swoich klientów wielokanałowo, bo tradycyjny podział na online i offline już się zaciera. Przyszłością handlu jest strategia omnichannel, która zakłada i sprzedaż stacjonarną, i internetową. Przy czym klienci oczekują, że dostęp do zakupów będą mieli z każdego miejsca i na wszystkich urządzeniach mobilnych.



Marcin Grabowski
Dyrektor Sprzedaży
Velvet Care

Rok 2017 był szczególnym okresem dla firmy Velvet Care, rokiem dwóch ważnych jubileuszy – 20. rocznica powstania marki Velvet oraz 120. rocznica powstania naszej fabryki w Kluczach. Nie mogliśmy sobie wyobrazić lepszej celebracji niż wyniki, jakie osiągnęliśmy w 2017 roku!

Tradycyjnie już nie było to łatwe, bo polski rynek w naszych kategoriach charakteryzuje się bardzo dużą konkurencyjnością, jednak dzięki właściwej strategii, ciągłemu budowaniu różnych filarów biznesu oraz efektywnemu wsparciu, osiągnęliśmy po raz kolejny znaczący, ponad 30% wzrost.

Sercem naszej firmy niezmiennie jest marka Velvet – pierwsza marka, która 20 lat temu zaoferowała Polakom miękkie, celulozowe produkty we wszystkich kategoriach higienicznych. W ostatnim roku zaprosiliśmy naszych konsumentów do wspólnego świętowania jubileuszu marki Velvet poprzez udział w loterii urodzinowej (gdzie główną nagrodą był rodzinny samochód), a także licznych konkursach dedykowanych klientom poszczególnych sieci handlowych. Te działania przyniosły 10% wzrostu oraz wzmocnienie naszej pozycji markowego lidera rynku higieny papierowej.

Kolejnym filarem wzrostu był rozwój naszej pozycji w markach własnych. Od momentu powstania Velvet Care traktujemy rynek marek własnych jako potencjał do rozwoju, a nie zagrożenie. Ta strategia sprawdza się i dzięki niej podwoiliśmy w ostatnim roku naszą sprzedaż marek własnych.

Sukcesywnie rozwijamy również sprzedaż eksportową, w ostatnim roku był to wzrost o 25%.

Ostatnim filarem wzrostu jest nasze najmłodsze dziecko, czyli produkty profesjonalne i marka Velvet Care Proffesional. Marka ta została wprowadzona w 2016 roku i jak na młodą kategorię przystało notuje ogromne wzrosty a my sukcesywnie budujemy pozycję mocnego gracza także i w tym segmencie.



Kinga Sieradzon
Dyrektor Generalna
Tetra Pak Polska

Rok 2017 to był czas wyzwań – głównie w związku z galopującymi trendami konsumenckimi w obszarze żywienia, a co za tym idzie dla Tetra Pak – także w obszarze opakowań. Działamy w tej wyjątkowej branży od ponad 60 lat. Stale, także wspólnie z naszymi klientami, analizujemy trendy, śledzimy zachowania konsumentów i prowadzimy badania rynkowe. Wszystko, co zrealizowaliśmy w 2017 roku, podporządkowane było ochronie żywności w najlepszy z możliwych sposobów, przy jak najmniejszym wykorzystaniu zasobów naturalnych Ziemi. Zaobserwowaliśmy między innymi niezwykle istotny i kluczowy trend łączący naszych klientów, właścicieli marek spożywczych oraz konsumentów końcowych. Jest nim coraz większa troska o środowisko i zrównoważony rozwój. Polacy dbają o swoje zdrowie oraz dobro naszej planety nie mniej niż reszta Europejczyków. Do niektórych kwestii, takich jak pochodzenie żywności czy zawartość sztucznych dodatków, przykładamy szczególną wagę. W przeprowadzonym przez Tetra Pak w 2017 roku raporcie „Dobre opakowanie ma znaczenie" zaobserwowaliśmy także, iż wielu konsumentów deklaruje, że podczas wyboru produktu kieruje się jego aspektami zdrowotnymi i naturalnym składem oraz poszukuje alternatyw spożywczych dla „tradycyjnego" nabiału, mleka, kefirów, jogurtów. Coraz większą uwagę zwracamy także na samo opakowanie, zwłaszcza na łatwość przechowywania i używania. Wciąż jednak niewielu konsumentów łączy wybierany produkt bezpośrednio z opakowaniem. Dotychczas nie mieliśmy okazji włączyć się w dyskusję na temat znaczenia wyboru opakowania. Chcemy to zmienić i wziąć na siebie większą odpowiedzialność, również na polu komunikacji. Te czynniki niejako determinowały nasze działania w ciągu ostatniego roku.



Konrad Mickiewicz
Prezes
ZPC BAŁTYK

W Fabryce Czekolady BAŁTYK rok 2017 obfitował w wiele nowości, które przygotowaliśmy dla naszych klientów. Wiosną wprowadziliśmy na rynek batony energetyczne BossMan przeznaczone dla osób preferujących aktywny styl życia. Batony te zyskały dużą popularność m.in. wśród sportowców i podróżników. W tym roku zdążyły już zagościć np. na żeglarskich Mistrzostwach Polski i Europy, na ultramaratonach, biegach przełajowych, na Mistrzostwach Świata IronMan na Hawajach, a nawet na wyprawie polarnej.

W drugiej połowie roku skupiliśmy się natomiast na nowościach w segmencie słodyczy. Dla najmłodszych przygotowaliśmy „rodzinę" TofiTo składającą się z cukierków bez glutenu oraz z mlecznej czekolady z podwójnym nadzieniem toffi. Dla nieco starszych smakoszy tegorocznym hitem „Bałtyku" będą z pewnością nasze najnowsze likworki Nalewki domowe w smakach wiśniówki, pigwówki i orzechówki oraz nowa generacja słodyczy kawowych. Smaki kawy zawarliśmy w nowej czekoladzie Brandy&Coffee, likworkach Mokka oraz w czekoladowych „ziarnach kawy" Kofito.

Rosnąca popularność i zapotrzebowanie na nasze produkty sprawiła, że w mijającym roku otworzyliśmy sklep internetowy oraz kolejny salon firmowy. Sprzedaż internetową rozpoczęliśmy od batonów energetycznych BossMan, ale już wkrótce przez internet będzie można kupić nasze gotowe zestawy upominkowe na wiele okazji i uroczystości. Nowy, stacjonarny salon firmowy „Bałtyku" otworzyliśmy natomiast w galerii „Batory", w jednym z najbardziej uczęszczanych i popularnych miejsc w Gdyni.



Artur Kowalczyk
Dyrektor Handlowy
TAGO Przedsiębiorstwo Przemysłu Cukierniczego Tadeusz Gołębiewski

Rok 2017 dla firmy Tago był rokiem pracowitym, niezwykle dynamicznym i pełnym wyzwań. Wprowadziliśmy do naszego portfolio kilka nowych pozycji. Linię produktów Premium wzbogaciły nowe smaki Bezy z lekkim kremem owocowym. Absolutną nowością, która spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem, jest bombonierka Tago Excellent, mieszanka wybornych ciastek na każdą okazję.

Z myślą o naszych najmłodszych konsumentach wprowadziliśmy do oferty misia Tagusia. Pyszne ciasteczko biszkoptowe z nadzieniem, dostępne w wersji kremowej i owocowej.

By sprostać oczekiwaniom rynku i stale zmieniającym się preferencjom konsumentów w 2017 roku podobnie jak w latach ubiegłych zainwestowaliśmy w modernizację parku maszynowego i nowe technologie. Co przełożyło się nie tylko na rozszerzenie naszego portfolio produktowego, ale również na poprawę jakości dotychczas oferowanych wyrobów.

To był rok wytężonej pracy. Mimo wzrostu cen niektórych surowców, np. masła, kosztów produkcji i opakowań – przyniósł wymierne korzyści. Nie tylko odnotowaliśmy wzrost sprzedaży, ale również marka Tago jest coraz bardziej rozpoznawalna i doceniana przez klientów. Dzięki temu mamy poczucie, że to na pewno dobry kierunek zmian, który będziemy kontynuować w latach kolejnych.



Marek Sumiła
Dyrektor Sprzedaży
Żywiec Zdrój

Mijający rok to kontynuacja rosnącej popularności trendów prozdrowotnych, a co się z tym wiąże, stałego wzrostu konsumpcji wody wśród Polaków. W 2017 roku rynek napojów bezalkoholowych stabilnie wzrastał, przy czym to kategoria wód butelkowanych odnotowała najwyższy wzrost wolumenowy. Szczególnie cieszy nas rosnące zainteresowanie produktami dla dzieci, co oznacza, że dzieci piją więcej wody. Misją naszej firmy jest zachęcanie ludzi, by pili zdrowiej, a mając świadomość, że nawyki ukształtowane w dzieciństwie towarzyszą nam również w życiu dorosłym, w swoich działaniach koncentrujemy się na najmłodszych. Posiadamy bogatą ofertę produktów w atrakcyjnych dla dzieci opakowaniach, które zachęcają do picia wody i wspierają rodziców w kształtowaniu tego zdrowego nawyku u ich pociech. Realizujemy ponadto programy edukacyjne kierowane do najmłodszych. Podsumowując 2017 rok, należy podkreślić istotną rolę innowacji dla rozwoju kategorii napojów bezalkoholowych. W naszym przypadku rok 2017 również obfitował w nowości. W ostatnim miesiącu ubiegłego roku wprowadziliśmy kolejną, czyli lekki Żywiec Zdrój Green Tea. Jest to napój niskokaloryczny, na bazie wody mineralnej z dodatkiem ekstraktu zielonej herbaty, w dwóch wybranych w badaniach konsumenckich smakach: gruszki i mięty. Oczywiście napoje te są wolne od konserwantów i są propozycją dla osób, którym trudno zmienić nawyki żywieniowe z dnia na dzień i przestawić się bezpośrednio z wysokosłodzonych napojów na wodę niegazowaną. Oceniając 2017 rok, pozycja wariantów smakowych jest stabilna.



Robert Kastell
Dyrektor Zarządzający
Barilla Polska

Na przestrzeni ostatnich kilku lat spółka utrzymała stałą tendencję wzrostową w wielu obszarach swojej działalności. Nie inaczej jest w roku 2017. Odnotowaliśmy wzrost sprzedaży makaronów i sosów Barilla o 35% oraz o 40% sprzedaży pieczywa Wasa, co należy odnotować jako znaczący sukces. W stosunku do ubiegłych lat spółka podniosła poziom marży operacyjnej oraz obniżyła koszty logistyki.

Do jednego z większych sukcesów firmy należy wzrost wskaźników penetracji rynku. Odsetek gospodarstw domowych, które sięgają po makarony Barilla wyniósł w tym roku prawie 13%. Jest to bardzo duże osiągnięcie w porównaniu z ubiegłorocznym wynikiem na poziomie 9%, biorąc też pod uwagę ogromną konkurencję na rynku. (Źródło: GFK Polonia, Household Panel, MAT Oct'2017).

W 2017 roku makarony Barilla pojawiły się w wielu nowych punktach sprzedaży, co oznacza znaczne zwiększenie ich dostępności. Do stale rozwijającej się dystrybucji firma dodaje jeszcze cały szereg przemyślanych i skutecznych akcji marketingowych i promocyjnych. Wśród nich wymienić można chociażby serię spotkań z blogerami, czyli „Klub Kolacyjny", a także trzecią edycję konkursu Barilla Cup skierowaną do konsumentów. Marka silnie obecna jest również w kanałach social media takich jak Facebook czy Youtube oraz na licznych portalach poświęconych kuchni i gotowaniu. Dodać do tego należy wiele akcji promocyjnych, degustacyjnych i dobrą ekspozycję w punktach sprzedaży.

Widzimy, że Polacy coraz chętniej wybierają produkty wysokiej jakości. Będziemy więc konsekwentnie realizować naszą strategię, ponieważ widzimy, że przynosi ona oczekiwane efekty.



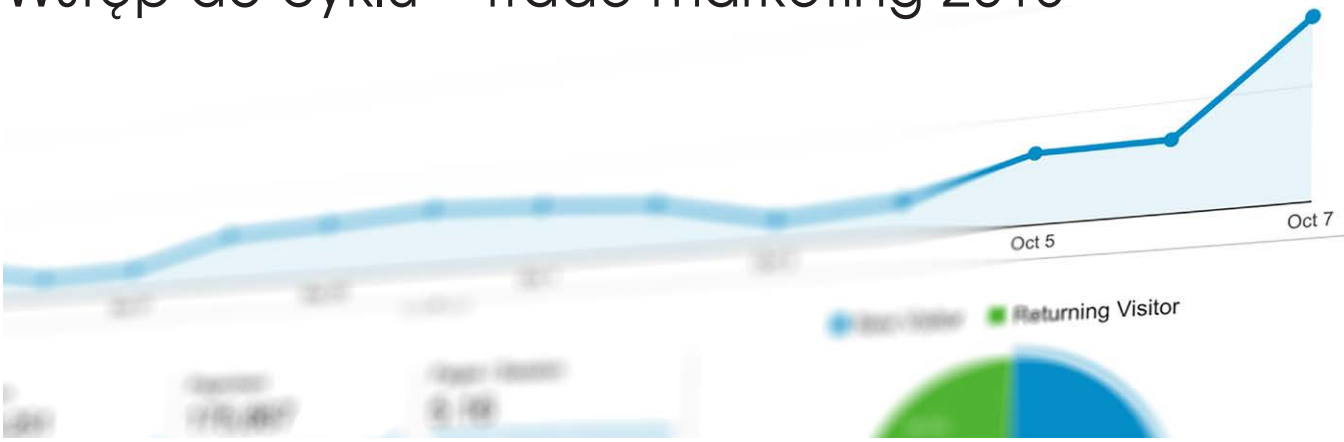
Marek Wojtyna
Prezes Zarządu Danone
Dyrektor Rynku Polska i Bałtyki

To był bardzo dynamiczny i ciekawy rok. Kategoria produktów mlecznych (jogurty, kefiry, mleczne napoje fermentowane, serki homogenizowane i desery, mleko smakowe, serki wiejskie) zanotowała wzrost wartości sprzedaży, obserwujemy wyraźną waloryzację. Rynek wciąż jest perspektywiczny, co potwierdzają prognozy agencji badawczej Euromonitor, mówiące o średniorocznym wzroście wartości na poziomie 1,5% w kolejnych latach, aż do 2021. Kategoria charakteryzuje się dużą innowacyjnością, co jest odpowiedzią na trzy wiodące trendy konsumenckie. Pierwszy z nich to rosnąca świadomość wpływu żywienia na zdrowie, co wpływa na większe zainteresowanie jogurtami naturalnymi. Równocześnie rozwija się trend oparty na poszukiwaniu przyjemności, płynącej z jedzenia. Trzeci natomiast związany jest z konsumpcją poza domem, co z kolei przekłada się na poszukiwanie produktów w wygodnych formatach. Stąd w ofercie Danone na przykład warianty Danio w wygodnych saszetkach, pozwalających na przechowywanie produktu do 6h poza lodówką. Danio to obecnie największa marka na rynku produktów mlecznych, a trafnie zaprojektowane innowacje pozwalają na dalsze umacnianie jej pozycji rynkowej.

W 2017 roku Danone wprowadził nowoczesną strukturę organizacyjną, która skupia aż 13 krajów, a Polska stanowi jej największy rynek. Dzięki temu możemy stawiać na wymianę doświadczeń i wzmocnienie synergii między krajami, a poprzez to wzmacniać konkurencyjność oferty Danone. Drugim ważnym dla nas wydarzeniem było zakończenie dwuletniego, wymagającego projektu modernizacji fabryki jogurtów i serków Danone w Bieruniu. W rezultacie tej inwestycji zainstalowanych zostało 8 nowych linii technologicznych, a samo zatrudnienie w fabryce wzrosło o 26%. Obecnie produkowanych jest tam blisko 300 rodzajów jogurtów i serków, które trafiają do ponad 20 krajów.

Planowanie **ścieżki doświadczeń nabywców**

Wstęp do cyklu – Trade marketing 2018



Przełom roku to czas, w którym warto zastanowić się, dokąd zmierza suma zmian w trade marketingu. Z pierwszego spojrzenia może wyniknąć chaos i zagubienie, dlatego w kolejnych odsłonach nowego działu „Trade Marketing" skupimy się m.in. na zmianach w sposobie aktywowania nabywców, w ogólnym spojrzeniu na klienta, w sposobach ekspozycji towarów i promocji, w budowaniu lojalności i zaufania, a także na samych produktach i ich doborze.

Grzegorz Osóbka
Prezes Zarządu
Umbrella Marketing Group



Niniejszy artykuł stanowi wstęp do cyklu, w którym poszczególne, powyższe zakresy tematyczne będą omawiane i to na konkretnych przykładach. Chcemy przedstawić kompendium wiedzy trade-marketingowej. Warto zwrócić uwagę, że wiele zmian wynika z presji dużych sieci handlowych, nawet nie tylko tzw. dyskontowych. Swój wpływ zaznaczają też producenci, a zwłaszcza „kapitanowie kategorii produktowych". W takich firmach właśnie zatrudniani są specjaliści w zakresie trade marketingu, czy category management'u. Klienci tradycyjnego detalu są często tymi samymi, którzy mieli doświadczenie technik nowoczesnego kanału sprzedaży, co powoduje konieczność umiejętnego znajdowania własnej odpowiedzi niezależnych detalistów na stosowane tam techniki.

Okazuje się, że musimy zacząć godzić ze sobą pewne sprzeczności, np. potrzebę indywidualizowania oferty z tym, by była ona jednocześnie szeroko przystępna, jak i o wysokiej jakości (rozumianej jako funkcja zaspokojenia potrzeb). Nasilają się pytania o to jak pracować powierzchnią sklepu, by przebywanie w niej stanowiło dla nabywcy przyjemność, a jednocześnie pozwalało na ekspozycję najlepiej marżowych i rotujących produktów.

To właśnie wiedza trade-marketingowa, czyli starająca się syntetyzować zarówno twarde dane skaningowe, jak i psychologię postaw nabywczych. Sama postawa składa się z trzech komponentów: wiedzy, emocji i zachowań. Ludzie handlu, patrząc na wyniki sprzedaży, widzą funkcję zachowań zakupowych, czyli rozważania i dokonywania decyzji nabywczej. Na tym polu też wiele można ugrać, bo co innego zachowanie rutynowe, nawykowe, co innego rozważne, a co innego jeszcze impulsowe. W tym zakresie myślę, że praktyka czyni mistrza i detaliści są świadomi co i gdzie najlepiej u nich się sprzedaje.

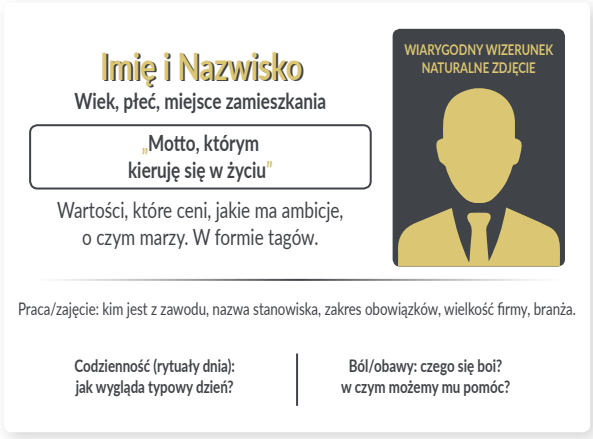
Wiadomo jednak, że zachowania to czubek góry lodowej, której podstawą jest wiedza i emocje shoppera. Część z nich jest przygnana do sklepu produktem-wyzwalaczem, który jest dla nich niezbędny, którego nie można zrobić zbyt dużych zapasów, a jego brak w domu, konsument, czy tu bardziej właśnie shopper, nie jest w stanie wytrzymać. Może być to ulubiony serek, czy pieczywo, owoce, alkohol, kawa, papierosy, masło, pieluchy... Nie wszyscy jednak, co wchodzą do naszego sklepu są przywiedzeni konkretnym brakiem, wokół którego powinni-

Jeżeli chciałbyś podzielić się własnymi doświadczeniami związanymi z tematyką trade marketingu, napisz do nas: trade-marketing@hurtidetal.pl

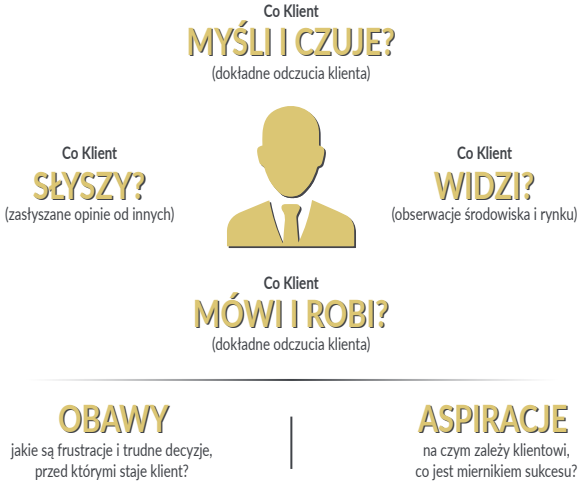
śmy planować dosprzedaż koszyka. Inni nabywcy mogą być kierowani rutynowym cyklem, albo kontekstem bezpośredniej potrzeby (np. jest upał i chcę lody). I tu właśnie dochodzimy do sedna. Shopperowe persony to inne spojrzenie na Customer Experience Management, czyli jedną z najbardziej popularnych obecnie teorii konsumenckich. W naszym wypadku interesuje nas bardziej Shopper Experience Management, czyli zarządzanie doświadczeniami nabywcy w miejscu sprzedaży.

W tym artykule skupmy się na tym zagadnieniu. To pozwoli nam lepiej zrozumieć później przedstawiane istotne zmiany w obszarze marketingu sprzedaży. Ten zakres wiedzy możemy podzielić właśnie na „persony shopperowe" oraz na Shopper Journey Mapping, czyli ścieżkę doświadczeń kupującego. Właśnie takie podejście pozwoli nam na zintegrowanie wiedzy o postawach (zachowania-emocje-wiedza) w kontekście wyzwań, jakie stawia przed nami zmieniająca się rzeczywistość rynkowa. Inaczej bowiem zachowa się współczesna nastolatka z dużego miasta wpadając do sklepu o 22-ej w piątek, inaczej „matka 2+3" z mniejszego miasteczka, inaczej „gminny mistrz hejnału za sklepem", a jeszcze inaczej emerytka przedpołudniowa drobnoportfelowa. To są właśnie owe „persony shopperowe" i każda z nich ma swoją emocjonalną ścieżkę doświadczeń. My widzimy tylko zachowania w sklepie i ich przełożenie na sprzedaż, ale wyobraźmy sobie, co gra w emocjach każdej z tych przykładowych person na pół godziny przed „założeniem butów". Znaczenie ma nie tylko stan lodówki, szafek i obecność owych, wymienionych wcześniej „wyzwalaczy zakupowych". A pogoda? A jaki wpływ ma bieżący stan zdrowia? A czas, który może persona poświęcić na zakupy, co konkuruje z pozostałymi obowiązkami? Na ścieżce doświadczeń trzeba uwzględnić wiele kontekstów. Ale pójdźmy po kolei...

Karta Persony



Mapa empatii



Jak tworzyć persony shopperowe?

Persony to wymyślone profile, rysy osobowości modelowych nabywców. Stanowią archetyp użytkowników, który jest najczęściej przedstawiany w formie opisu cech społecznych, demograficznych, psychograficznych, np. umiejętności, oczekiwań i celów zarówno życiowych, jak bezpośrednio związanych z danym produktem.

Mówiąc prostymi słowami są to takie osoby, które widzimy pod powiekami, kiedy pomyślimy o tym kto konkretnie przychodzi do naszego sklepu. Być może cała seria osób ułoży się w jeden profil, któremu damy konkretną osobowość, a nawet imię. Będziemy wiedzieć o co możemy ją zagadnąć, przypomnimy sobie kiedy i co najczęściej kupuje oraz na co zwraca uwagę. I prawie jest pewne, że takich postaci wyłoni nam się parę, może pięć, siedem... A cała praca polega na tym, by zacząć je analizować zgodnie z metodyką person. Odpowiedzieć sobie na pytanie co te osoby czują, co myślą, czym się kierują. To w jaki sposób dokonują zakupów i co używają nasze persony determinuje zarówno dobór asortymentu, jak i politykę promocji czy nawet całą aranżację sklepu. Chcąc sprzedać grupie studentów parę zgrzewek piwa niekoniecznie musimy ich przegnać po półkach z makaronami, bo szansa na dosprzedaż jest wyższa raczej w chipsach. Chcąc zwiększyć koszyk emerytom być może nie powinniśmy stawiać w promocji o 11-ej w środę tuż przy wejściu do sklepów pięciolitrowego soku jabłkowego, bo więcej nasz nabywca po prostu nie udźwignie, nawet jak się skusi na ten towar. Może te przykłady są zbyt jaskrawe, no ale właśnie obrazują w jaki sposób można wykorzystywać wiedzę o personach.

Te formularze person można rozbudowywać dowolnie np. Jak spędza czas wolny? Jakie media konsumuje? Taką pracę można wykonać razem z pracownikami sklepów. Powinna mieć ona charakter warsztatu, którego efektem możemy wyobrazić sobie duże plansze z opisami i wizerunkami person (tak – mogą tam być nawet wybrane zdjęcia z dostępnych w internecie materiałów, które zwizualizują personelowi sklepów te postacie). Ten prosty manewr pozwoli na co dzień uświadamiać wszystkim osobom odpowiedzialnym za zarządzanie, dobór asortymentu, planowanie promocji i obsługę – dla kogo pracujemy.

Jak planować ścieżkę doświadczeń nabywcy?

Po angielsku to Customer (Shopper) Journey Mapping, czyli kształtowanie procesu doświadczeń persony. W końcu cała wiedza Customer czy Shopper Experience dotyczy zarządzania doświadczeniami naszego Klienta! To jest podstawa analiz wszystkich trendów, nowinek technologicznych, doboru produktów do wprowadzenia na in-out, czy do stałej sprzedaży. W kolejnych artykułach cyklu będziemy opowiadać o tym, co się zmienia w ważnych zakresach trade-marketingu. Jednak, aby móc odpowiednio się do nich odnosić, właściwie je oceniać – powinniśmy dokonywać analiz z właściwych perspektyw. I tu właśnie usystematyzowana wiedza o doświadczeniach naszych person jest najwłaściwszym kluczem.



Ścieżka doświadczeń to proces składający się z paru etapów: wcześniejsze doświadczenia, budowanie świadomości, dokonywanie wyboru, dokonanie zakupu, korzystanie z produktu, rekomendowanie. Każdą opisaną uprzednio personę przeprowadzamy przez poszczególne etapy procesu osobno (to drugi warsztat).

Jeśli mówimy o lojalności to kluczowe są wcześniejsze doświadczenia, jednak nie chodzi tu tylko o wizyty w tym konkretnym punkcie sprzedaży. Ważne są też doświadczenia z innych sklepów, zwłaszcza tych konkurujących w sąsiedztwie. Konkurencja może być z siecią dyskontową, ale też z drogerią czy sklepem mięsnym. Chodzi o odległość do sklepu, o jego usytuowanie obok różnych punktów usługowych, by „za jednym zamachem" nabywca mógł załatwić więcej spraw. Ta pierwsza faza jest różna dla poszczególnych person – osoba mieszkająca na danym osiedlu już od 40-tu lat zupełnie inaczej patrzy na dany sklep niż ktoś, kto wynajął w okolicy mieszkanie na rok.

Na etapie budowania świadomości dany sklep powinien nie tyle co powiedzieć nabywcy, że dany asortyment jest możliwy do kupienia, ale, że cały zakres potrzeb może być spełniony. Jeśli personą jest zorientowana na produkty ekologiczne matka paroletnich dzieci, a w odległości dwóch kilometrów jest wyspecjalizowany sklep z certyfikowaną żywnością, to naszym wyzwaniem, jeśli chcemy mieć taką grupę nabywców, jest zbudowanie przekonania, że również u nas najważniejsze potrzeby zakupowe w tym segmencie mogą być spełnione. To kwestia zbudowania osobnej ekspozycji najsilniej rotujących eko-produktów i śmiałe jej komunikowanie. To kwestia wyróżnienia tego asortymentu w regałach chłodniczych.

Dokonywanie wyboru powinno prowadzić do satysfakcji. Jakość jest funkcją satysfakcji, a cena ekwiwalentem korzyści. Dlatego ci, co chcą kupić produkt w dobrej cenie – powinni znaleźć dowód, że tak czynią. Są też tacy, którzy wierzą konkretnym markom, są też tacy, którzy szukają delikatesów. No dobrze – ale wróćmy do naszych person – dla kogo układamy półkę? Dla tych, którzy generują nam dochód. Co to za persony? A może chcemy repozycjonować swoją obecność w danej lokalizacji?

Nabywca dokonuje zakupu niejako dwa razy – raz wkładając produkt do koszyka, a drugi raz wykładając go przy kasie. Każdy z tych omawianych etapów procesu ma swoje dwa wymiary: tzw. quick-wins, czyli pole do osiągania niewielkim kosztem satysfakcji nabywcy oraz drugi – „leczenie bólu", czyli w dużej mierze zmniejszanie ciężaru kosztu. Dla której persony w momencie zakupu miłą niespodzianką okaże się rabat lub gratis? A komu wypada zaproponować rozłożenie płatności na raty np. sprzętu AGD? Tu również dobrze działają wszelkie programy lojalnościowe, które zarówno dają dodatkowe korzyści, jak i relatywizują cenę.

Rekomendowanie, jako ekspresja satysfakcji lojalnego Klienta, to najwyższy poziom uznania, na jaki możemy liczyć. Świadczy o tym, że na tyle w pełni zaspokoiliśmy potrzeby danej osoby, że staje się ona naszym najbardziej wiarygodnym i skutecznym nośnikiem marketingowym. Marketing rekomendacji to osobna dziedzina i w dzisiejszych czasach jest tu sporo technik, w dużej mierze opartych na mechanikach poleceń, ambasadorach oraz social-mediach. Uczestnik takich rozwiązań powinien rekomendować nas z mocnego przekonania, ale także być świadomym wyrazu naszej wdzięczności (np. jako członek „klubu przyjaciół").

Czego możemy się spodziewać?

Wszystkiego! To pytanie raczej z dziedziny zarządzania scenariuszowego, ale w naszym konkretnym przypadku, to po wprowadzeniu do zarządzania sklepem wiedzy z zakresu Shopper Experience Management możemy lepiej projektować narzędzia sprzedażowe, taktyki promocyjne, dobór produktów, szkolenia w zakresie obsługi. Jak możemy w tym pomóc? W kolejnych artykułach tego cyklu przeprowadzimy przegląd nowych trendów i inspiracji dotyczących kluczowych obszarów wiedzy trade-marketingowej.

Wino czy wódka? A może whisky?

Co jest najbardziej promowane podczas karnawału?

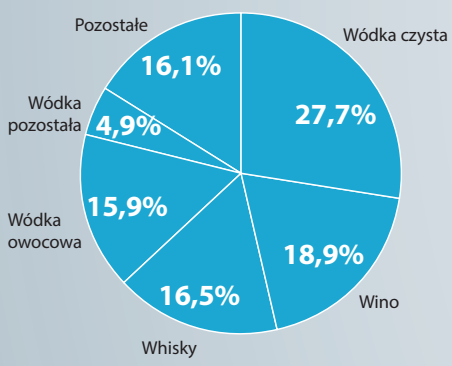
Karnawał to czas beztroskiej zabawy i hucznych imprez. Nic dziwnego, że w tym okresie sklepy i hurtownie kładą duży nacisk na promocję napojów alkoholowych, bez których trudno sobie wyobrazić udane biesiadowanie. Firma FOCUS Research przeanalizowała gazetki handlowe polskich hiper- i supermarketów oraz handlu hurtowego, w tym sieci typu Cash&Carry, ukazujące się w okresie karnawałowym lat ubiegłych, aby sprawdzić, które kategorie mocnych alkoholi wybiły się na pierwszy plan.

Biorąc pod uwagę ilość zajmowanej powierzchni w gazetce, w materiałach promocyjnych hiper- i supermarketów najkorzystniej przedstawiała się kategoria wino – pierwsze miejsce zajęła zarówno w roku 2016, jak i w 2017. Dużo miejsca poświęcono również wódce czystej oraz kategorii whisky. Co ciekawe, w gazetkach hipermarketów drugie miejsce w 2016 roku zajęła wódka czysta, natomiast w roku następnym już whisky. W 2016 roku whisky zajęła 17,4% powierzchni przeznaczonej na promocje alkoholi mocnych, a rok później już 22,7%. Wyniki te pokrywają się z rezultatami porównania liczby promocji przypadających na daną kategorię. W gazetkach hipermarketów najwięcej akcji promocyjnych dotyczyło wina, whisky i wódki czystej. Warto zaznaczyć, że w badanym okresie tylko kategoria whisky wykazała tendencję wzrostową (z 16,3% do 20,76%). Jeśli chodzi o kategorię wino, w gazetkach hipermarketów najczęściej promowanym produktem okazało się wino czerwone Lion's Gate (750 ml). W kategorii wódka czysta najbardziej promowanymi artykułami były Amundsen South Pole (500 ml) oraz Bols Platinum (500 ml). Najwięcej promocji w kategorii whisky miały produkty marek Johnnie Walker i Grant's oraz Ballantine's Finest.

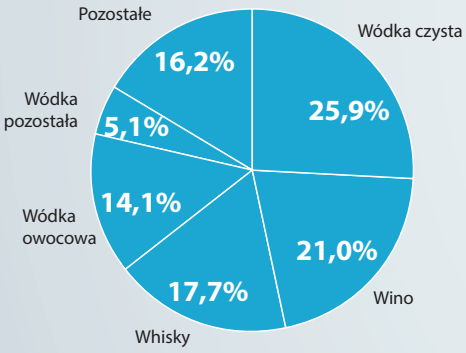
Zakupy w hipermarkecie wiążą się przeważnie z przemyślanymi i zaplanowanymi decyzjami konsumenckimi, co wynika z konieczności poświęcenia na nie większych nakładów czasu, w przeciwieństwie do kupowania w supermarkecie, gdzie wybór produktów częściej bywa spontaniczny. Może to tłumaczyć mniejsze zainteresowanie promowaniem w gazetkach supermarketów kategorii whisky, która zajęła miejsce trzecie, po winie i wódce czystej. W gazetkach supermarketów z roku na rok zaobserwować można spadek liczby promocji whisky o około 3%, natomiast prawie o 4% wzrosła dla wódki owocowej. Najczęściej promowanymi produktami w kategorii whisky okazały się tu Ballantine's Finest Scotch (700 ml), Grant's Family Reserve (1000 ml) i Johnnie Walker Red Label (700 ml), a wśród wódek owocowych przede wszystkim produkty marki Soplica. W kategorii wino najbardziej promowane okazało się różowe Carlo Rossi California Rose (750 ml) oraz wina marki Cote, z kolei wśród wódek czystych – Żubrówka Biała (500 ml),

Rynek Hurtowy (w tym C&C)

01-02.2016

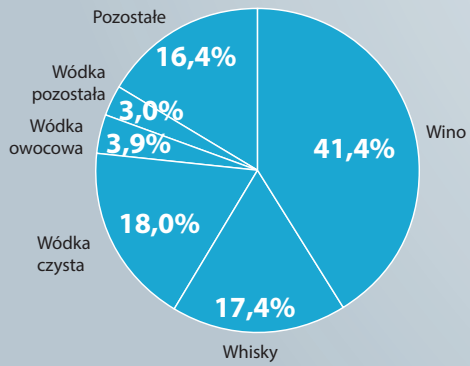


01-02.2017



Hipermarkety

01-02.2016



01-02.2017



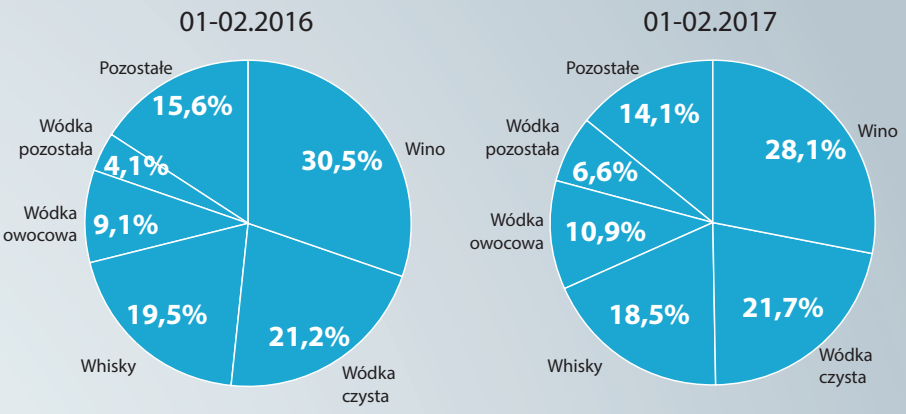
Wyborowa (500 ml), De Luxe Żołądkowa Gorzka (500 ml) i Sobieski (500 ml).

W gazetkach hurtowni i sieci typu Cash&Carry można zaobserwować wzrost popularności kategorii whisky. Co prawda z roku na rok ilość powierzchni zajmowanej przez produkty tej kategorii zwiększyła się nieznacznie, ale wyraźnie widać wzrost liczby promocji. Najsilniej promowana była whisky Johnnie Walker Black Label (700 ml) i Johnnie Walker Red Label (700 ml). Największe zmiany można zauważyć w przypadku Chivas Regal 12 Blended (700 ml), gdzie wzrost liczby promocji był niemalże trzykrotny. Duże zmiany dotyczyły też produktów marek Ballantine's i Jack Daniel's. Dla porównania, łącznie w gazetkach hiper- i supermarketów, najbardziej promowanym produktem w kategorii whisky okazał się Ballantine's Finest Scotch (700 ml) oraz produkty marki Johnnie Walker. Warto zauważyć, że w gazetkach handlu hurtowego pod względem ilości zajmowanej powierzchni w gazetce, palmę pierwszeństwa dzierży wódka czysta, a nie wino, które w tym przypadku znalazło się na drugim miejscu. Najwięcej promocji dotyczyło produktu Żubrówka Biała (100 ml) i Bols Platinium (500ml), a także Soplica Szlachetna (100 ml oraz 500 ml) oraz Absolwent (500 ml). Interesujące, że w gazetkach handlu hurtowego więcej miejsca niż w gazetkach hiper- i supermarketów poświęcono wódkom smakowym. Wysoko w rankingu znalazły się produkty marki Soplica.

Liczne promocje alkoholi pokazują, że polscy konsumenci chętnie sięgają w karnawale po mocne trunki. Tradycyjne i chętnie wybierane wino oraz wódka niezmiennie pozostają głównymi bohaterami gazetek handlowych. Natomiast rosnąca popularność whisky wskazywać może na to, że klienci przywiązują coraz większą wagę do jakości wybieranych napojów wyskokowych i nie boją się większych wydatków związanych z karnawałem, za czym przemawiać może wzrost zamożności Polaków. Ten ekskluzywny alkohol, kojarzony z prestiżem i elegancją, bywa też często wybierany na prezent. Być może wkrótce nastanie nowa moda – czy whisky ma szansę stać się najpopularniejszym alkoholem na polskim rynku?

Agnieszka Smarzewska

Supermarkety



Liczba promocji Top 10 SKU kategoria Whisky, Hurt + Cash&Carry

Produkt	01-02.2016	01-02.2017
Johnnie Walker Black Label Whisky - 700 ML	59	60
Johnnie Walker Red Label Whisky - 700 ML	50	53
Ballantine's Finest Scotch Whisky - 700 ML	35	53
Chivas Regal 12 Blended Scotch Whisky - 700 ML	24	60
Ballantine's 12 Years Old Scotch Whisky - 700 ML	33	49
Jim Beam Bourbon Whisky - 700 ML	42	33
Jack Daniel's No 7 Whisky - 700 ML	29	43
Grant's Family Reserve Whisky - 700 ML	38	30
Ballantine's Brasil Scotch Whisky - 700 ML	29	33
Ballantine's Finest Scotch Whisky - 1000 ML	25	33

Liczba promocji Top 10 SKU kategoria Whisky, HM + SM

Produkt	01-02.2016	01-02.2017
Ballantine's Finest Scotch Whisky - 700 ML	10	10
Johnnie Walker Red Label Whisky - 700 ML	11	8
Johnnie Walker Black Label Whisky - 700 ML	10	9
Grant's Family Reserve Whisky - 1000 ML	8	11
Ballantine's Finest Scotch Whisky - 1000 ML	11	7
Ballantine's Brasil Scotch Whisky - 700 ML	5	8
Jim Beam Bourbon Whisky - 700 ML	4	8
Johnnie Walker Red Label Whisky - 1000 ML	6	5
Grant's Family Reserve Whisky - 700 ML	6	5
Jack Daniel's No 7 Whisky - 700 ML	5	6



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

Tabela franczyzowa cz. II

We współpracy z hurtowniami



Witold Nartowski
dziennikarz

Zgodnie z zapowiedzią sprzed miesiąca prezentujemy kolejną część tabeli franczyzowej. Tym razem przedstawiamy największe sieci franczyzowe o charakterze regionalnym. Czyli takie, które działają na terenie kilku województw, zaś ich potencjał pozycjonuje większość z nich wśród najliczniejszych i najlepiej radzących sobie sieci franczyzowych w naszym kraju. A tym samym w swojej większości aspirujących do miana sieci ogólnopolskich. Niektóre z nich działają nawet na terenie kilkunastu województw.

Wśród prezentowanych w tabeli sieci znaleźć można zarówno takie, które były pionierami polskiej franczyzy jak m.in. Euro Sklep, Rabat, Sklep Polski, jak i organizacje nowsze, które podjęły działalność stosunkowo niedawno jak Topaz Express, czy Eden. Spółki zarządzające tymi sieciami przechodziły w minionych latach różnorodne zmiany własnościowe, wygląda jednak na to, że w większości przypadków wyszło to na dobre zarówno firmom, jak i zrzeszonym w sieciach detalistom. Euro Sklep wszedł w struktury Eurocashu, zaś Słoneczko przystąpiło do Grupy Bać-Pol, co zaowocowało dynamicznym rozwojem obu sieci.

Sieci regionalne, w odróżnieniu od ogólnopolskich, są o wiele silniej związane z zapleczem hurtowym będącym ich faktycznym organizatorem. Najwięksi dystrybutorzy pojęli bowiem, iż bezsilnego zaplecza detalicznego ich przetrwanie może zostać postawione pod dużym znakiem zapytania. Stąd szybki przyrost ilościowy tych sieci – w zaprezentowanych w tabeli działa prawie 5 tysięcy placówek handlowych, czyli około 15% wszystkich spożywczych sklepów franczyzowych funkcjonujących na polskim rynku.

Nazwa sieci	Operator	Liczba sklepów	Przeciętna powierzchnia sklepu (mkw.)	Oferta franczyzodawcy
Cezar Delikatesy	Regionalna Grupa Detaliczna ul. Kochanowskiego 30, 33-100 Tarnów tel./fax 14/ 627 20 79 www.cezardelikatesy.pl	20	ok. 120	Projekt i aranżacja pomieszczeń sklepowych, atrakcyjne warunki handlowe,wsparcie w zarządzaniu sklepem, działania marketingowe, szkolenia, programy lojalnościowe, analizy rentowności i rekomendacje służące poprawie efektów finansowych.
Chata Polska	Chata Polska, ul. Obodrzycka 61 61-249 Poznań, tel.: 61/ 65 00 360 www.chatapolska.pl	ponad 250	ok. 200	Wsparcie w prowadzeniu sklepu, jego aranżacji, planowaniu sali sprzedaży, zarządzaniu kategorią i merchandisingu, szkolenia,wsparcie marketingowe, bonusy retro, korzystne warunki zakupowe, obsługa z własnego centrum dystrybucji, marki własne.
Eden	Sieć Handlowa EDEN, 08-300 Sokołów Podlaski, ul. Kolejowa 8b tel. 604-509-040, 25/ 633-45-65 eden@eden.info.pl, www.eden.info.pl	ok. 1000	ok. 100	Wsparcie marketingowe, wizualizacja sklepu, szkolenia, wsparcie doświadczonych koordynatorów, brak opłaty wstępnej i opłat bieżących, bezpłatny druk i kolportaż gazetek promocyjnych, program lojalnościowy, niezależność uczestników sieci, promocje i konkursy.
Euro Sklep	Euro Sklep, ul. Bystrzańska 94a, 43-309 Bielsko-Biała,tel.: 33/ 828 23 70 fax: 33/ 828 23 86 biuro@eurosklep.eu, www.eurosklep.eu	418	150 – 400	Udział w szkoleniach i konferencjach, pakiet materiałów startowych oraz okolicznościowych, pomoc w aranżacji sklepu oraz merchandisingu, wsparcie w zakresie rekrutacji personelu, doradztwo w zakresie organizacji działań reklamowych i marketingowych, materiały promocyjne, wsparcie na każdym etapie działalności, opieka doradcy.
Hitpol	Hitpol, 38-300 Gorlice ul. 11-go Listopada 48 tel./fax: 18/ 35 40 791 hitpol@hitpol.pl www.hitpol.pl	115	140	Sprawdzona koncepcja sklepu, doradztwo przy przygotowaniu sklepu do wprowadzenia standardów sieci z darmowym projektem, wsparcie przy ułożeniu towarów, stałe wizyty doradców, współpraca z dostawcami na preferencyjnych warunkach, gazetki promocyjne, programy lojalnościowe, wsparcie marketingowe, przekazanie do bezpłatnego użytkowania stanowiska komputerowego z oprogramowaniem.
Kupiec	Polska Grupa Zakupowa Kupiec, 44-240 Żory, ul. Promienna 1A tel./fax: 32/ 440 21 77, kom. 577 143 377 biuro@pgzkupiec.pl, www.pgzkupiec.pl	ok. 200	ok. 150	Dostawy produktów po konkurencyjnych cenach dzięki zdolnościom negocjacyjnym, wsparcie marketingowe (gazetki, plakaty), program lojalnościowy.
Malinka Market	Regionalna Grupa Detaliczna, ul. Kochanowskiego 30, 33-100 Tarnów tel./fax 14/ 627 20 79 www.malinkamarket.pl	ok. 70	ok. 100	Partnerskie podejście do współpracy, bezpieczeństwo prowadzenia działalności, atrakcyjne warunki handlowe, dogodne warunki płatności, działania marketingowe, programy lojalnościowe, gazetki promocyjne, praktyczne wsparcie specjalistów, bezpłatne przygotowanie zewnętrznej wizualizacji i wykonanie szyldu, szkolenia, dodatkowe bonusy, stały monitoring konkurencji.
Mirabelka	Mirabelka, ul. Brzeska 76/6B, 08-110 Siedlce, tel: 660 052 202 biuro@sklepymirabelka.pl www.sklepymirabelka.pl	450	od 150 do 450	Partnerskie zasady współpracy, atrakcyjne promocje, preferencyjne warunki zakupowe, umowy z producentami, opieka koordynatorów sieci, reklama, pomoc w organizacji i modernizacji sklepu, wsparcie techniczne i informatyczne, szkolenia, bonusy retro, program lojalnościowy, niestandardowe działania promocyjne
Rabat	Rabat Detal, ul. Kossutha 6 40-832 Katowice, tel. 32/ 782-26-76, 32/ 782-26-77 marketing@rabat-detal.pl www.rabat-detal.pl	ok. 1100	od 80	Współfinansowanie wyposażenia, przygotowanie aranżacji i wizualizacji sklepu, wycena inwestycji, bardzo dobre warunki zakupowe, działania marketingowe, system informatyczny, profesjonalna pomoc w prowadzeniu placówki handlowej, wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu i organizowaniu sklepów samoobsługowych, partnerskie podejście do współpracy.
Sezamek	„SEZAMek" ul. 11-go Listopada 48, 38-300 Gorlice, tel./fax 18/ 355 16 28, biuro. sezamek@sezamki.pl, www.sezamki.pl	ok. 170	Od 40	Dogodne warunki współpracy z dostawcami, cyklicznie wydawana gazetka promocyjna, która daje możliwość dotarcia do szerokiej grupy klientów, wpływając na wzrost sprzedaży, działanie pod znaną marką, obniżenie kosztów działalności handlowej, bieżąca obsługa konsultacyjna.
Sklep Polski	SKLEP POLSKI ul. Orcholska 41, 62-200 Gniezno, tel. 61/ 426 09 25 tel. 61/ 426 09 32 www.skleppolski.pl	ponad 500	Od 70	Niepowtarzalny, jednolity system wizualizacji sklepu, dzięki któremu sklep jest łatwo rozpoznawalny i kojarzony jako przyjazny, dostęp do wiedzy i doświadczeń fachowców sieci, profesjonalne wsparcie marketingowe i systemy lojalnościowe skierowane do finalnego klienta, korzystne warunki handlowe, system szkoleń podnoszących kwalifikacje właścicieli i personelu sklepów.
Słoneczko	Słoneczko, ul. Wiejska 2, 65-609 Zielona Góra, tel./fax 68/ 453 61 42 biuro@sloneczko.zgora.pl www.sloneczko.zgora.pl	ok. 500	ok. 150	Większe bezpieczeństwo prowadzenia działalności, gwarancja korzystnych warunków handlowych i dogodne terminy płatności, kompleksowe wsparcie marketingowe, jednolity, niepowtarzalny system wizualizacji sklepu, retrospektywie rozliczane profity, co związane jest z realizacją podpisanych umów, targetów i promocji producenckich, doradztwo w zakresie aranżacji wnętrza sklepu, system szkoleń podnoszących kwalifikacje właścicieli i personelu sklepów.
Topaz Express	P.H.U TOPAZ Zbigniew Paczóski ul. Kolejowa 8B 08-300 Sokołów Podlaski tel. 25/ 640 02 00, fax 25, 640 02 02 topaz@topaz24.pl www.topaz24.pl	Ponad 55	ok. 220	Silne zaplecze logistyczne, korzystne warunki zakupowe – pakiet producencki około 400 producentów, korzyści finansowe w formie bonusów premiowych, program informatyczny Hipermarket, program lojalnościowy Top Klient, indywidualny projekt aranżacji wnętrz, pomoc w ustawieniu towaru i otwarciu sklepu, w zorganizowaniu kampanii promocyjnej w związku z otwarciem, wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna, szerokie wsparcie marketingowe, szkolenia, korzystne warunki zakupu wyposażenia sklepu, wizyty i doradztwo ze strony koordynatora franczyzodawcy, brak opłaty franczyzowej i administracyjnej.



Wiesław Skorupka

Prezes Zarządu Sieci Handlowej „EDEN" Sp. z o.o.

W ramach naszej Sieci zrzeszamy na terenie północno-wschodniej Polski sklepy (o powierzchni 50-500 mkw.) spożywczo-przemysłowe oraz monopolowe. Tworzymy grupę zakupową, stanowiącą alternatywę dla sieci zagranicznych. Nieustannie pracujemy nad wzbogaceniem naszej oferty oraz dostosowaniem jej do realiów rynkowych. Obecnie mamy podpisanych blisko 500 umów z producentami i dostawcami. Nie ograniczamy naszych uczestników do zakupów w jednej wskazanej hurtowni, gdyż nie jesteśmy związani kapitałowo z żadną dystrybucją, lecz dajemy możliwość wybrania dostawcy. Dzięki temu sklepy mają szansę korzystania w jednym czasie z wielu promocji, zwiększając przez to swoją marżę i konkurencyjność. W ten sposób pomagamy sklepom pomnażać zyski z prowadzonej działalności. Nasza strategia działania opiera się na współpracy z polskimi sklepami i hurtowniami, by wspólnie stawić czoła konkurencji o kapitale zagranicznym. Zainteresowanie uczestnictwem w naszej Sieci ciągle wzrasta.

Oczekiwania wobec franczyzobiorcy	Zasięg terytorialny
Nastawienie na sukces, przedsiębiorczość, pracowitość.	woj. małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie
Powierzchnia sklepu od 150 mkw., płynność finansowa, aktywność i doswiadczenie w handlu.	woj. dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, wielkopolskie, łódzkie, pomorskie, zachodniopomorskie
Rzetelność kupiecka i gotowość do zaangażowania się w działalność sieci oraz doświadczenie w handlu.	woj. mazowieckie, podlaskie, mazursko-warmińskie oraz lubelskie
Posiadanie lokalu o powierzchni nie mniejszej niż 80 mkw., stabilna sytuacja finansowa, przedsiębiorczość i zaangażowanie.	woj. dolnośląskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarapckie, podlaskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie
Rzetelność kupiecka i partnerstwo w biznesie, oparte o etykę kupiecką i odpowiedzialność działania.	woj. małopolskie i podkarpackie
Płynność i ustabilizowana sytuacja finansowa sklepu.	woj. dolnośląskie, łódzkie, małopolskie, świętokrzyskie, mazowieckie,opolskie, śląskie,
Przedsiębiorczość, rzetelność, atrakcyjna lokalizacja sklepu, powierzchnia handlowa umożliwiająca prowadzenie sklepu.	woj. małopolskie, lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie
Samoobsługowy system sprzedaży, atrakcyjne lokalizacje, udział w promocjach, gazetkach i innych wspólnych działaniach handlowych, spójna wizualizacja sklepów i realizacja umów handlowych, płynność finansowa.	woj. mazowieckie, lubelskie, podlaskie
Dobra opinia rynku dotycząca terminowego wywiązywania się z płatności i lokalizacja placówki w obszarze działania sieci.	woj. wielkopolskie, lubuskie, dolnośląskie, łódzkie, opolskie, śląskie, małopolskie, lubelskie, podkarpackie, kujawsko-pomorskie
Uczciwość, rzetelność, operatywność, lojalność, pokrycie kosztów związanych z podjęciem działalności, płynność finansowa, dostosowanie się do zasad i procedur sieci, minimalna powierzchnia 40 mkw., lokalizacja wykluczająca konkurencyjność wobec funkcjonujących sklepów sieci.	woj. małopolskie i podkarpackie
Posiadanie sklepu o powierzchni sprzedaży min. 70 mkw., o odpowiedniej lokalizacji, przestrzeganie rzetelności kupieckiej, stabilna sytuacja finansowa, dostosowanie działań marketingowych do standardów sieci Sklep Polski.	woj. wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, pomorskie, dolnośląskie
Własność sklepu spożywczego, kreatywność i otwartość na zmiany, posiadanie potrzeby integracji, dobra opinia płatnicza, otwartość na rozwój z zastosowaniem sprawdzonych standardów przyjętych przez sieć, posiadanie niezbędnych środków finansowych na pokrycie wstępnych kosztów związanych z podjęciem działalności w ramach sieci.	woj. lubuskie, wielkopolskie, dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, małopolskie, mazowieckie, łódzkie, podkarpackie, śląskie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie
Dobra lokalizacja, sala sprzedaży min. 120 mkw. samoobsługowa, dobra opinia płatnicza, dostosowanie działań handlowo marketingowych do standardów sieci Topaz Express, realizacja umów handlowych, lojalność, otwartość na współpracę, gotowość uczestnictwa w szkoleniach.	woj. lubelskie, mazowieckie, podlaskie

reklama





E-commerce, czyli **alternatywne formy sprzedaży**



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny
HURT & DETAL

Eksperci są zgodni, że rynek alternatywnej formy sprzedaży jaką jest e-commerce nasycił się, a właściciele sklepów internetowych i platform handlowych muszą pomyśleć o innowacyjnym podejściu do klienta. Sam towar i cena, która jest podobna w wielu sklepach nie robi już na wirtualnym kliencie wrażenia. Oczekuje czegoś więcej. Czy jednak rynek e-commerce w sektorze spożywczym jest rzeczywiście nasycony? Wyniki badań wskazują zdecydowanie, że polski internauta nie przekonał się wciąż do spożywczych sklepów internetowych. A to świadczy tylko o tym, że przed zakupami spożywczymi robionymi przez internet jest duży potencjał rozwoju.
Rozpoczynając cykl „e-commerce", prezentujemy polski rynek e-commerce, który powstał na podstawie badania przeprowadzonego w kwietniu 2017 roku, w formie raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska".

Charakterystyka rynku



Internauci w Polsce

79% penetracja internetu w Polsce*
* internauci w wieku 7-75 lat

26,5 mln
liczba internautów w Polsce

54% internautów dokonało kiedyś zakupów online

e-handel transgraniczny

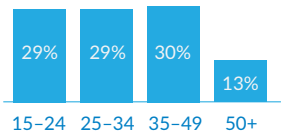
53% internautów kupuje w polskich e-sklepach

16% internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

Kupujący w sieci – demografia



Wiek



Wyształcenie

22% Niższe
47% Średnie
30% Wyższe

Wielkość miejscowości zamieszkania

25% Wieś
44% Miasto do 200 tys. mieszkańców
30% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Sytuacja materialna gospodarstwa domowego

51% Dobra
41% Średnia
8% Zła

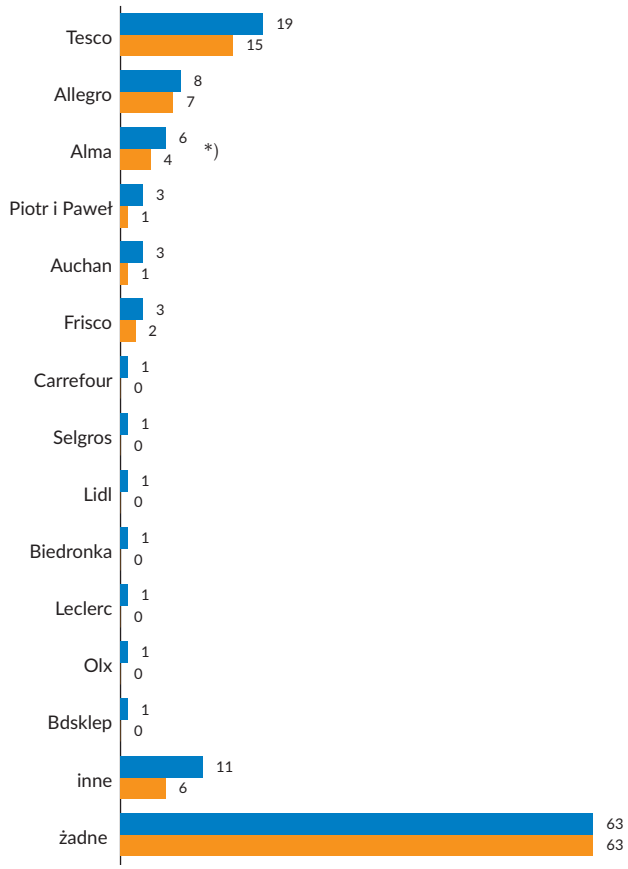
W całej grupie kupujących online, odzież, dodatki, akcesoria oraz książki, płyty, filmy, to dwie zdecydowanie najbardziej popularne kategorie zakupowe. Aż 70% badanych wskazuje właśnie te produkty, jako kupione w przeszłości. Kupujący online mają generalnie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako nieskomplikowane i wygodne, ale także tańsze i zajmujące mniej czasu, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. Problemami, na które najczęściej natrafiają kupujący online są: długie oczekiwanie na dostawę, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy produktów, już wcześniej obejrzanych przez kupujących. Opinie o danym sklepie internetowym są aż dla połowy kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności takiego sklepu.

Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

Najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich e-serwisów, jest zdecydowanie marka Allegro (71%). Dla tej samej kategorii, ale wśród serwisów zagranicznych, najczęściej wskazywany jest serwis Aliexpress, rozpoznawany spontanicznie przez 26% spośród tych, którzy dokonali zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6-miesięcy. Liderem serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze jest marka Tesco. Wymienia ją spontanicznie 19% badanych, co jednocześnie pokazuje, że ta kategoria produktowa jest stosunkowo słabo znana i wiązana z konkretnymi stronami/serwisami internetowymi. W kategorii perfumerie/drogerie internetowe kilka marek osiągnęło zbliżony poziom spontanicznych wskazań respondentów. Są to marki Rossman (16%), Douglas (11%), iPerfumy (9%) oraz Sephora (8%). Wszystkie te marki są istotnie lepiej rozpoznawane przez kobiety niż przez mężczyzn.

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności. Dane w %



*) Alma24.pl zakończyła swoją działalność 27.10.2016r.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności. Dane w %



Informacja o badaniu

Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online.
Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) losowo emitowanych na witrynach o łącznym zasięgu pokrywającym ponad 90% polskich internautów.
Analizie poddane zostały wywiady pochodzące od 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat. W celu zagwarantowania wysokiej jakości danych, w analizie uwzględnione zostaną tylko ukończone ankiety.



Sprzedaż i reklama wyrobów tytoniowych



Jan Hasik
radca prawny,
Head of Life Science Practice,
Góralski&Goss Legal

Zarówno sprzedaż, jak i produkcja czy reklama wyrobów tytoniowych są uregulowane specjalnymi przepisami prawnymi. Nie tylko producenci, ale też przedsiębiorcy oferujący je do sprzedaży w swoich placówkach muszą przestrzegać ściśle określonych ustawami zasad. Opowiadamy jakie przepisy obowiązują na naszym rodzimym rynku.

Zasady dotyczące sprzedaży i reklamy wyrobów tytoniowych uregulowane są w ustawie z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwem używania tytoniu i wyrobów tytoniowych („Ustawa").

Za wyrób tytoniowy uznaje się wyrób przeznaczony do spożycia przez konsumentów, składający się, nawet częściowo, z tytoniu, w tym zmodyfikowanego genetycznie. Podkreślić jednak należy, że restrykcje, wynikające z Ustawy, w zakresie sprzedaży i reklamy, dotyczące nie tylko wyrobów tytoniowych, lecz także papierosów elektronicznych rozumianych jako wyroby, które mogą być wykorzystywane do spożycia pary zawierającej nikotynę za pomocą ustnika, lub wszystkie elementy takich wyrobów, w tym kartridże, zbiorniki lub urządzenia bez kartridża lub zbiornika, służących do jednorazowego użytku albo wielokrotnego napełniania za pomocą pojemnika zapasowego.

Ustawa wprowadza bezwzględny zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych osobom fizycznym poniżej 18 roku życia. W razie wątpliwości co do wieku kupującego sprzedawca jest uprawniony do żądania dokumentu potwierdzającego wiek kupującego. Ustawodawca nie precyzuje, o jaki dokument chodzi. Oczywistym jest jednak to, że musi to być dokument urzędowy. Dodatkowo, w miejscu sprzedaży istnieje obowiązek umieszczenia widocznej i czytelnej treści: „Zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych osobom do lat 18 (art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych)". Ustawa wprowadza także wykaz miejsc, w których istnieje zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych. Są to miejsca, gdzie udzielane są świadczenia zdrowotne, szkoły i placówki oświatowo-wychowawcze oraz obiekty sportowo-rekreacyjne. Powyższe produkty nie mogą być także wpro-

wadzane do obrotu w automatach. Regulacja ta podyktowana jest brakiem możliwości kontroli wieku osoby kupującej wyroby tytoniowe z automatu. Papierosy nie mogą być ponadto sprzedawane w opakowaniach zawierających mniej niż dwadzieścia sztuk oraz luzem bez opakowania. Zabrania się także wprowadzania do obrotu wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub pojemników zapasowych lub oraz ich części w systemie samoobsługowym, z wyłączeniem sklepów wolnocłowych oraz produkcji i wprowadzania do obrotu tytoniu do stosowania doustnego. Ustawa przewiduje także zakaz sprzedaży wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych na odległość, w tym transgranicznej sprzedaży na odległość, za którą uznaje się sprzedaż konsumentowi wyrobu na odległość, w przypadku której w momencie zamawiania wyrobu w punkcie detalicznym konsument znajduje się w państwie członkowskim Unii Europejskiej innymi niż państwo członkowskie lub państwo trzecie, w którym znajduje się siedziba punktu detalicznego.

Ustawa zakazuje reklamy i promocji wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych lub rekwizytów tytoniowych jak i produktów imitujących te wyroby, lub symboli związanych z ich użyciem. Reklama tychże produktów zdefiniowana jest jako rozpowszechnianie komunikatów, wizerunków marek lub symboli z nimi związanych, a także rozpowszechnianie nazw lub symboli graficznych ich producentów, które nie różnią się od nazw i symboli graficznych wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych lub symboli z nimi związanych, służących popularyzowaniu marek tych produktów. Z kolei za promocję, w rozumieniu Ustawy, uznaje się publiczne rozdawanie wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych, papierosów elektronicznych lub rekwizytów tytoniowych, organizowanie ich degustacji, organizowanie ich premiowanej sprzedaży lub konkursów opartych na ich zakupie oraz innych form publicznego zachęcania do ich nabywania lub używania, bez względu na formę dotarcia do adresata, a także ich oferowanie po obniżonej

PRZEPISY USTAWY WPROWADZAJĄ WARUNKI, JAKIM ODPOWIADAĆ POWINNO OPAKOWANIE JEDNOSTKOWE I OPAKOWANIE ZBIORCZE WYROBU TYTONIOWEGO, WPROWADZANEGO DO OBROTU HANDLOWEGO

cenie w stosunku do ceny wydrukowanej na opakowaniu jednostkowym.

Ustawa, w szczególności zakazuje reklamy i promocji wyrobów tytoniowych w miejscach publicznych takich jak: telewizja, radio, kino, podmioty lecznicze, szkoły i placówki oświatowo-wychowawcze, prasa dziecięca i młodzieżowa, obiekty sportowo-rekreacyjne, prasa, a także na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych oraz środkach usług informatycznych. Producenci lub importerzy wyrobów tytoniowych są ponadto ograniczeni w odniesieniu do działań sponsorskich. Ustawa zabrania bowiem sponsorowania przez te podmioty działalności sportowej, kulturalnej, oświatowej, zdrowotnej i społeczno-politycznej. Ponadto, zarówno wyrób tytoniowy jak i etykiety opakowania jednostkowego i opakowania zbiorczego, w których taki wyrób się znajduje, nie mogą zawierać jakichkolwiek elementów lub mieć cech (tekstów, symboli, nazw, znaków towarowych i oznaczeń geograficznych), które m.in. promują wyrób tytoniowy lub zachęcają do jego spożycia, stwarzając błędne wrażenie do cech tego wyroby, sugerują, że dany wyrób jest mniej szkodliwy niż inne wyroby tytoniowe, jest odżywczy, dodaje energii, ma lecznicze, odmładzające, naturalne, organiczne właściwości lub że przynosi inne korzyści związane ze zdrowiem lub stylem życia, czy też sprawiają, że wyrób taki przypomina produkt leczniczy, wyrób medyczny, żywność środek spożywczy lub kosmetyk, a także sugerują, iż dany wyrób tytoniowy ma zwiększoną biodegradowalność lub inne cechy korzystne pod względem ochrony środowiska.

Przepisy Ustawy wprowadzają warunki, jakim odpowiadać powinno opakowanie jednostkowe i opakowanie zbiorcze wyrobu tytoniowego, wprowadzanego do obrotu handlowego. Opakowanie takie musi zawierać ostrzeżenia zdrowotne sformułowane w języku polskim. Ostrzeżenia powinny być nadrukowane w sposób widoczny, czytelny, nieusuwalny i trwały, w szczególności nie mogą być one częściowo lub całkowicie ukryte lub zasłonięte przez znaki akcyzy, oznaczenia ceny, zabezpieczenia, osłony, obwoluty, pudełka lub inne elementy. Na opakowaniu nie należy zamieszczać żadnych uwag do ostrzeżeń zdrowotnych, czy też przeformułowywać ich lub odnosić się do nich w jakikolwiek sposób. Ponadto na opakowaniu wyrobu tytoniowego do palenia zamieszcza się wiadomość informacyjną o treści: „Dym tytoniowy zawiera ponad 70 substancji powodujących raka". Ustawa określa także szczegółowe wymogi dotyczące ostrzeżeń zdrowotnych i informacji, które muszą się znaleźć na pudełku m.in.: sposób, miejsce ich umieszczania na opakowaniu, czy właściwości graficzne (np.: kształt, rodzaj wymaganej czcionki).

Naruszenie przepisów o produkcji, reklamie, promocji i sprzedaży wyrobów tytoniowych grozi sankcją karną w postaci grzywny do 200 000 złotych albo karze ograniczenia wolności albo obu tym karom łącznie.

Nowe wyzwania na 2018 rok

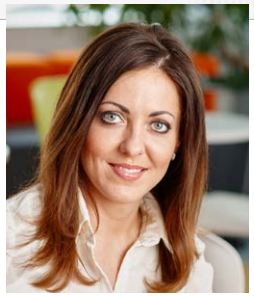
Rozwój retailu jest silnie związany z trendami konsumenckimi, z których wynika, że klienci oczekują obsługi na najwyższym poziomie. Zapewniają to nowatorskie rozwiązania, które oferują najwięksi gracze rynkowi zarówno w kwestii wyposażenia sklepowego, logistyki, oświetlenia, jak i urządzeń fiskalnych. Oferta innowacyjnych rozwiązań gwarantuje już nie tylko efekt wizualny i ograniczenie kosztów, ale również sporo ułatwień i wygody dla klientów.



Krzysztof Stępniewski

Dyrektor Regionalny Schott Termofrost Europa Wschodnia

Nasza prognoza na 2018 rok jest bardzo optymistyczna. Oczekujemy wzrostu aktywności sklepów spożywczych w zakresie obniżenia kosztów energii. Ponadto zauważamy tendencje sklepów do zapewnienia większej przejrzystości i łatwiejszej orientacji. W 2018 roku przewidujemy silny popyt na retrofit otwartych regałów do przechowywania chłodzonej żywności. Zamykając otwarte szafy chłodnicze, kierownicy sklepów mogą zaoszczędzić do 60% kosztów energii elektrycznej zużywanej w sekcji chłodzenia. W ten sposób modernizacja istniejących mebli chłodniczych jest bardzo wydajnym sposobem na obniżenie kosztów. Nasza najnowsza linia produktów oferuje możliwość zamykania regałów drzwiami, które są prawie niewidoczne: SCHOTT Termofrost® Smart Look. Drzwi te są całkowicie przezroczyste, przez co zapewniają łatwą orientację oraz dobrą widoczność schłodzonej żywności. W 2018 roku spodziewamy się również dużego popytu na drzwi pasywne w regałach mroźniczych. Istniejące drzwi, które wymagają ogrzewania w celu uniknięcia efektu kondensacji, zostaną zastąpione na przykład przez drzwi pasywne SCHOTT Termofrost ECO -Clear. Wierzymy, że nasze linie produktów są w pełni zgodne z głównymi trendami rynkowymi w Polsce.



Kinga Di Salvo

Country General Manager
CHEP Polska i kraje bałtyckie

Wysokorozwinięta i nowoczesna gospodarka to gospodarka w modelu zrównoważonym-cyrkulacyjnym. Taki właśnie model, gdzie wprowadza się szeroko standaryzację procesów i materiałów, wykorzystując posiadane zasoby przez dłuższy czas i z większą wydajnością, podnosząc w ten sposób konkurencyjność, jest przez biznes najbardziej pożądany. CHEP Polska podążając za tymi trendami testuje i wprowadza na rynek rozwiązania logistyczne, które wspierają łańcuch dostaw swoich partnerów biznesowych, jednocześnie ograniczają koszty i minimalizują negatywny wpływ na środowisko. Jednym z rozwiązań jest wprowadzona w 2016 roku plastikowa ćwierćpaleta wystawowa CHEP, do której dołączyła teraz plastikowa ćwierćpaleta wystawowa na kółkach CHEP Dolly. Oba te rozwiązania mają wspólny cel – zwiększać sprzedaż i dostępność towarów w sklepie oraz optymalizować koszty operacyjne sklepów. Ćwierćpaleta wystawowa CHEP i jej mobilny odpowiednik CHEP Dolly w porównaniu z tradycyjną ekspozycją półkową ograniczają do minimum czynności związane z wykładaniem i uzupełnianiem towaru, a w połączeniu z ekspozytorem wystawowym podnoszą efektywność działań promocyjnych. Są jednocześnie nośnikami transportowymi, co ogranicza koszty dystrybucji. Wszystkie korzyści, jakie generują rozwiązania wystawowe CHEP, przekładają się na zadowolenie odbiorcy finalnego – konsumenta, a to jest nadrzędny cel sprzedawców, którzy wiedzą, że zadowolony klient do nich wróci.



Natalia Bała

Marketing Assistant
Kärcher

W Kärcher zawsze podkreślamy to, że aby czyszczenie było skuteczne należy myśleć o nim w kategoriach kompleksowej technologii. Należy planować i realizować proces czyszczenia w sposób uporządkowany i systematyczny. Firma Kärcher, która posiada w swojej ofercie szeroki wybór urządzeń służących utrzymaniu czystości oraz środków chemicznych w 2018 roku uzupełnia swoje portfolio o środki czyszczące i akcesoria do czyszczenia manualnego, takie jak mopy, ściereczki, wózki etc. Projekt ten, wdrażany pod nazwą „Impact" zakłada wprowadzenie ponad 300 nowych produktów do oferty Kärcher. Kompletna technologia czyszczenia oferowana przez jednego dostawcę gwarantuje najlepsze efekty oraz najwyższy poziom bezpieczeństwa i niezawodności. W branży spożywczej nowo wprowadzane produkty znajdą szerokie zastosowanie, gdyż znajdują się pośród nich środki do czyszczenia szkła, posadzek twardych, sanitariatów oraz pełne wyposażenie do czyszczenia manualnego, czyli wszelkiego rodzaju mopy, ściereczki, wózki, zmiotki, słowem wszystko co potrzebne do kompleksowego zadbania o czystość w każdym punkcie handlowym.



Piotr Chronowski

Z-ca Dyrektora Pionu Sprzedaży Dystrybucyjnej ds. szkoleń i wsparcia technicznego urządzeń fiskalnych

COMP, Oddział Novitus

Rok 2018 to dla branży fiskalnej duże zmiany. Po wielu miesiącach prac nad kształtem nowych wymagań dla kas rejestrujących jesteśmy w przededniu przesłania ostatecznej wersji projektu rozporządzenia w sprawie warunków technicznych dla kas rejestrujących do notyfikacji w UE. Liczymy, że w kwietniu nowe rozporządzenie zostanie podpisane, a tym samym producenci i importerzy będą mogli przystąpić do homologacji nowego typu kas fiskalnych. Będą to kasy tzw. online'owe, podłączone do sieci internetowej, przesyłające dane o sprzedaży, raportach oraz pracy kasy do systemu informatycznego Ministerstwa Finansów. Przesłane dane mają pozwolić służbom skarbowym na systemową weryfikację poprawności prowadzenia rejestracji sprzedaży na kasach rejestrujących u podatników. Obecnie producenci pracują nad projektami takich kas. Brak ostatecznych przepisów spowodował, że te projekty się przeciągają.

Druga część roku 2018 to będzie czas wprowadzania pierwszych kas i drukarek online'owych do sprzedaży. Trudno mówić o nowych trendach, najważniejsze będzie dopasowanie obecnych kas fiskalnych do nowych wymagań lub zaprezentowanie nowych urządzeń fiskalnych spełniających te wymagania. Tym samym portfolio urządzeń fiskalnych większości producentów czy importerów znacznie się zmieni, a dokładnie do obecnych modeli dojdą nowe kasy online'owe, które stopniowo będą wypierać starą ofertę. Dla podatników, którzy już dzisiaj muszą kupić kasy fiskalne, COMP SA przygotował specjalną ofertę. Jest to promesa NOVITUS ONLINE READY, która daje kupującemu kasę fiskalną Novitus gwarancję, że w przypadku, gdy podatnik będzie musiał wymienić posiadaną kasę z elektroniczną kopią na kasę online'ową, dokonamy modernizacji tej kasy i przystosowania do wymagań nowego rozporządzenia w cenie jedynie 490 zł lub umożliwimy zakup nowej kasy z preferencyjnym rabatem do 20% od ceny cennikowej. W ten sposób staramy się uspokoić użytkowników kas i zabezpieczyć ich przed podwójnym wydawaniem pieniędzy na zakup kas fiskalnych.



Piotr Kraśnicki

Dyrektor Sprzedaży

Modern-Expo

Po rozpoczynającym się roku 2018 możemy spodziewać się wielu zmian w naszej branży. Niektóre z nich już się rozpoczęły. Bez wątpienia można stwierdzić, że ten rok będzie rokiem przejęć i konsolidacji. Rynek staje się coraz trudniejszy, bardziej wymagający i niektórzy gracze na nim operujący decydują się połączyć siły żeby przetrwać i rozwijać się. Proszę spojrzeć na kolejne przejęcia Grupy Eurocash czy też ostatnią decyzję litewskiej Maximy o przejęciu Stokrotki. Idąc za sukcesem lubelskiego detalisty słyszymy już o kolejnych poszukiwaniach inwestora (vide ostatnie komunikaty sieci Piotr i Paweł).

Sieci mocno inwestują w innowacje i wielokanałowość. To co widzimy to kolejne pojawianie się nowych konceptów, za pomocą których detaliści testują zachowania konsumentów. My staramy się im w tym pomóc. Od połowy ubiegłego roku oferujemy już kasy samoobsługowe dla sklepów convenience i supermarket. W listopadzie 2017 na warszawskich targach RetailShow zaprezentowaliśmy FreshBox, nasz innowacyjny terminal paczkowy z opcją chłodzenia który jest odpowiedzią rynku na popularyzację sprzedaży internetowej. W fazie zaawansowanych testów mamy inteligentny wózek, który jest jednocześnie skanerem produktów i mobilną kasą dla klienta, czy półkę która sama potrafi zarządzać stanem magazynowym i informować detalistę o niedoborach produktów na półce.



Katarzyna Czapla

Dyrektor Zarządzający

BAERO Polska

W ostatnich latach diametralnie zmieniło się podejście do kwestii oświetlenia sklepów. Obecnie oświetlenie nie jest generującą koszty energii elektrycznej koniecznością, lecz przede wszystkim doskonałym narzędziem marketingowym wspomagającym sprzedaż określonych produktów.

Firma BARO od 50 lat specjalizuje się w profesjonalnym oświetleniu powierzchni handlowych, dlatego idąc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów opracowaliśmy 12 różnych barw modułów led, 9 typów reflektorów, zredukowaliśmy zużycie prądu zwiększając wydajność, wprowadziliśmy do produkcji oprawy w technologii hybrydowej oraz rozszerzyliśmy portfolio produktowe o 2 nowe rodziny – oprawy akcentowe serii XR oraz do oświetlenia ogólnego serii TX.

Projektując oświetlenie powierzchni handlowej nie bierzemy pod uwagę jedynie standardowych wartości natężenia światła określonych przepisami. Ważniejsze jest kreowanie przyjemnej atmosfery podczas zakupów, odpowiednia gra świateł przyciągająca klienta. Dlatego moim zdaniem konieczna jest profesjonalna współpraca z architektami i projektantami wnętrz, tak aby oświetlenie stało się integralną częścią designu całego sklepu.



Albert Cieślikiewicz

Marketing Director
MAGO

Rok 2017 był dla MAGO udany pod wieloma względami. Cieszymy się, że mogliśmy wraz z naszymi klientami, współuczestniczyć w wydarzeniach, które będą wyznaczały kierunki rozwoju handlu w najbliższych latach. Szczególnym przykładem dostosowywania modelu sklepu do zmian w preferencjach zakupowych klientów jest niedawno otwarty market Carrefour Pro w Centrum Promenada. Przede wszystkim dla dużej części konsumentów codzienne zakupy są czynnością, na którą chcą przeznaczać jak najmniej czasu. Chcą by te nudne i powtarzalne czynności uprościć, realizować szybko, przy okazji. Stąd z jednej strony postępująca digitalizacja procesu zakupu, rosnący udział sprzedaży przez internet z dostawą do domu lub w formule Click & Collect. Z drugiej strony konsumenci chcą jak najlepiej wykorzystać np. przerwę na lunch na połączenie szybkiego i ciekawego posiłku z szybkimi zakupami. I taki właśnie jest ten sklep. I taka będzie część sklepów przyszłości. Nie oznacza to, że na rynku pozostaną tylko duzi gracze, których stać na rozwiązania cyfrowe, boksy samoobsługowe itp.
Z satysfakcją obserwuję, że ilość sklepów małych, rodzinnych w Polsce utrzymuje się na niezmiennym poziomie, nie maleje. Ważne jest jednak, że aby zapewnić przyszłość tym przedsiębiorstwom, ich właściciele muszą dostosowywać model obsługi do zmian w preferencjach klientów. Dlatego też punkty samoobsługowe, z mini-punktami samoobsługowymi pojawią się w mały sklepach osiedlowych. Taki mini check-out przyspiesza zakupy. W tym samym czasie sklep obsługuje więcej klientów. Te rozwiązania zobaczymy zarówno w miejscach o bardzo dużym zróżnicowaniu natężenia klientów w ciągu dnia (bliskość biur), tygodnia lub pory roku (turyści, wycieczki) jak i tam, gdzie właściciel zna swoich klientów z imienia. Dla ich komfortu i dla zapewnienia sobie ich lojalności ulepszy sposób obsługi, wprowadzając punkty szybkiej płatności. Jako wiodący producent wyposażenia sklepów, jesteśmy przygotowani do dostarczania i serwisowania takich urządzeń zarówno małym odbiorcom jak i dużym sieciom.
W obszarze magazynowania spodziewamy się wzrostu wykorzystania powierzchni zewnętrznych, poprzez zastosowanie odpowiednich regałów paletowych. Postawienie regałów zewnętrznych na odpowiednio przygotowanym placu to tania i najszybsza metoda dla przedsiębiorstwa handlowego czy produkcyjnego na zwiększenie możliwości magazynowych. Jesteśmy jedynym polskim producentem, którego regały spełniają restrykcyjne normy bezpieczeństwa wymagane przy składowaniu na zewnątrz.



Agnieszka Kotlarska

St. Specjalista ds. Marketingu i Promocji
Yakudo Plus

Co przyniesie nowy rok, jak ukształtuje się rynek w branży wag sektora retail, będziemy mogli ocenić już niebawem. Jedno jest pewne: nowy rok, to nowe wyzwania.
W 2018 roku w ofercie firmy Yakudo Plus pojawia się nowa seria wag multimedialnych SM-5300L DIGI. Szereg funkcji jakie dają nam wagi multimedialne stanowią doskonałe narzędzie do obsługi posiadających coraz większą świadomość zakupową klientów. Wyświetlane reklamy mogą skutecznie przekonać klienta do zakupu szerszej gamy produktów. Funkcja, która zasługuje na szczególną uwagę, to tzw. ASYTENT SPRZEDAWCY – umożliwia wyświetlanie dodatkowych informacji takich jak: składy produktów, alergeny, dane producenta, informacje o aktualnych promocjach czy ofercie wiązanej. Oprócz wyświetlania danych dotyczących ważonego towaru istnieje możliwość udzielenia instrukcji operatorowi, na przykład sposobu wymiany etykiet czy czyszczenia głowicy.
Nowoczesne i kompleksowe systemy sprzedażowe oraz obsługa klienta na najwyższym poziomie to trendy, które dominować będą na rynku w 2018 roku.
Zapraszamy do zapoznania się z szerokim wachlarzem urządzeń ważących, etykietujących i pakujących oferowanych przez firmę Yakudo Plus.



Piotr Klepczarek

Dyrektor Regionalny na obszar Europy Centralnej, Zebra Technologies

Sektor handlu detalicznego podlega permanentnej transformacji. Sklepy muszą nieustannie śledzić trendy rynkowe, zachowania i preferencje kupujących oraz sytuację gospodarczą. Obecnie jesteśmy świadkami dynamicznie rosnącej liczby dokonywanych transakcji. Coraz częściej odchodzi się od segmentacji sklepów stacjonarnych oraz tych działających online, na rzecz ich ujednolicania. Klienci podczas wyboru produktów oraz marek najczęściej kierują się wygodą zakupów oraz szybkością dokonywania transakcji. Wśród nowo otwartych sklepów przodują te, które mogą zaoferować wysoki komfort zakupów oraz liczne udogodnienia dla klientów w postaci np. rabatów. Zauważalne są również zmiany dotyczące formatów produktów, np. artykułów spożywczych, jak również samych placówek: supermarketów czy centrów handlowych, które zmieniają się po to, by lepiej odpowiadać na potrzeby klientów. Sklepy stają się coraz mniejsze, wygodniejsze oraz bardziej zinformatyzowane. W 2018 roku będziemy świadkami coraz szerszego wykorzystywania urządzeń w działalności punktów sprzedaży detalicznej, w tym rozwiązań usprawniających obsługę klientów. Będzie tak w przypadku kas samoobsługowych oraz systemów do samodzielnego skanowania zakupów, które znacznie skrócą proces zakupów oraz dokonywania płatności, a co za tym idzie, pomogą zwiększyć poziom zadowolenia klientów. Największym wyzwaniem czyhającym na sprzedawców w 2018 roku będą rosnące oczekiwania klientów związane z szybką wysyłką/dostawą zakupionych produktów oraz kosztem jej realizacji.



Tomasz Młynarski

Dyrektor Generalny
IGLOO

W roku 2018 nastąpi dalszy rozwój sieci detalicznych w Polsce, głównie w nowoczesnych formatach convenience, dyskont oraz supermarket. Korzystne prognozy wzrostu PKB i rynku detalicznego, pozwalają nam z optymizmem patrzeć na rynek w perspektywie najbliższych lat. IGLOO, będąc jednym z liderów rynku, nieustannie dostosowuje się do potrzeb nabywców. Nowy rok rozpoczniemy wprowadzeniem „Smart Collection" – zestawu nowatorskich rozwiązań skierowanych do sklepów małego i średniego formatu. Wszystkie urządzenia tej kolekcji spełniają restrykcyjne normy środowiskowe, pracując na ekologicznych czynnikach chłodniczych (R-290). Rozwiązania funkcjonalne prezentowanych produktów nawiązują do najnowszych koncepcji „food-to-go" oraz „grab-and-go" cieszących się dużym powodzeniem w sieciach stacji benzynowych i w licznie powstających nowych punktach gastronomicznych. Dla większych formatów sektora supermarket/hipermarket przygotowaliśmy nową serię regałów oraz bonet o znakomitych parametrach wydajności chłodniczej. Z pewnością największą innowacją jaką wprowadzimy na rynek będą własnej produkcji inwerterowe agregaty skraplające o regulacjach mocy w przedziale 3-25 kW. Zapewnimy w ten sposób naszym odbiorcom nie tylko wysokiej klasy meble chłodnicze IGLOO, ale również ich najwyższą dostępną wydajność energetyczną.



Joanna Bryndas

Kierownik Działu Marketingu
Mecalux

Dla większości przedsiębiorstw posiadanie wydajnego magazynu, zapewniającego sprawną i bezbłędną obsługę ładunków ma kluczowe znaczenie. Na rynku dostępnych jest coraz więcej zaawansowanych systemów magazynowych zarówno automatycznych, jak i obsługiwanych manualnie, gwarantujących usprawnienie zarządzania i eliminację większości występujących błędów. Na wybór konkretnego rozwiązania ma jednak wpływ wiele czynników, między innymi branża, wielkość magazynu, poziom zatrudnienia, ciężar ładunków, zakres planowanej inwestycji, czy strategia działania firmy.

Z tego powodu podejmując decyzję o zakupie wyposażenia magazynu należy się skupić głównie na korzyściach, jakie powinno przynieść jego wdrożenie, ponieważ każda inwestycja w obszarze logistyki magazynowej powinna pomóc osiągnąć:

- wzrost wydajności, szczególnie w magazynach o bardzo dużej rotacji ładunków występującej np. w branży FMCG,
- obniżenie kosztów pracy dzięki ergonomicznej organizacji stanowisk oraz zastosowaniu rozwiązań wspomagających kompletację, np.: pick by voice lub pick to light,
- zwiększenie bezpieczeństwa personelu, składowanych ładunków oraz instalacji,
- dokładną kontrolę wszystkich składowanych ładunków, zarówno pod względem ilości, terminów przydatności, jak i wszystkich pozostałych parametrów,
- możliwość modyfikacji, rozbudowy i integracji z innymi systemami w przypadku konieczności wdrożenia zmian w procesach logistycznych zachodzących w magazynie.

Większość z tych celów może zostać osiągniętych dzięki wdrożeniu oprogramowania magazynowego (WMS). Elastyczne i adaptowalne oprogramowanie, którego architektura umożliwia instalowanie dodatkowych nakładek pozwalających na zarządzanie nowymi procesami, pojawiającymi się w przedsiębiorstwie łącznie z jego wzrostem, może być stosowane zarówno w małych sklepach, jak i kompleksowych platformach logistycznych. Właściwie opracowany system zarządzania wpływa na redukcję ilości błędów, obniżenie kosztów logistycznych oraz bardziej efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich i materiałowych każdej firmy – niezależnie od jej wielkości czy zakresu działania.



Ewa Klimont

Dyrektor Zarządzająca
Nilfisk Polska

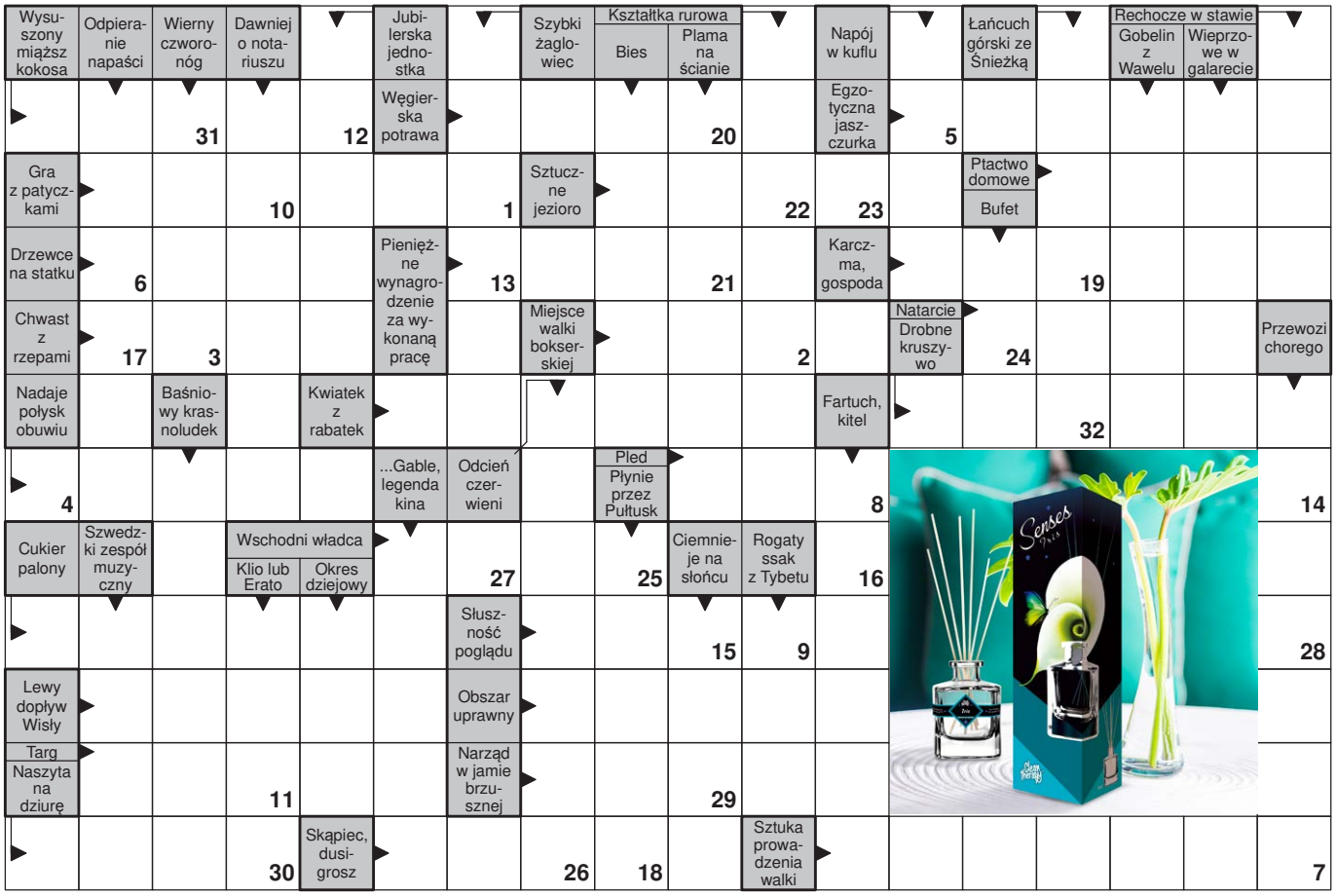
Polski rynek utrzymania czystości – zarówno w segmencie producentów sprzętu, jak i środków higieny – ma wciąż duży potencjał do rozwoju. Cały czas zwiększają się przestrzenie do sprzątania – powstają nowe biurowce, magazyny, galerie handlowe. A przy tym zaczyna brakować na rynku pracowników, którzy mogliby te obiekty posprzątać. Rozwiązaniem tej sytuacji dla wielu firm jest właśnie umaszynowienie sprzątania, które jest znacznie wydajniejsze i oszczędniejsze.

W ostatnim czasie obserwujemy wzmożone zainteresowanie polskich klientów automatami szorująco-zbierającymi, które poza tym, że doskonale spełniają swoje codzienne zadania są także oszczędne i przyjazne środowisku, a przy tym niezwykle łatwe w obsłudze. Jako innowacyjna firma nieprzerwanie rozwijamy systemy, dzięki którym wydatek wody i środków chemicznych jest zdecydowanie niższy co bezpośrednio przekłada się na wzrost oszczędności.

Obecnie – jak szacujemy – polski rynek urządzeń pozwalających na automatyzację procesów sprzątania wart jest ok. 300 mln zł. W mojej ocenie rosnąca potrzeba umaszynowienia sprzątania spowoduje, że w 2018 roku rynek nadal będzie rósł nawet w tempie dwucyfrowym. Jako wiodący producent dostarczający takie rozwiązania jesteśmy przygotowani i gotowi, by sprostać temu wyzwaniu.

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



Clean Therapy to marka o ugruntowanej pozycji na rynku, która oferuje konsumentom między innymi szeroki asortyment zapachów do pomieszczeń. W ofercie dostępne są odświeżacze powietrza typu reed diffuser – nowy odświeżacz Senses , crystal beads – odświeżacz Tropical Line oraz dekoracyjne odświeżacze w żelu – Lotus i Dune. Wszystkie produkty łączy wysoka jakość, niepowtarzalne, nowoczesne wzornictwo oraz bogata gama dopracowanych nut zapachowych.

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 Clean Therapy!

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

LAUREACI GRUDNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Halina Goraj** – Punkt Sprzedaży Detalicznej, Rzeszów • **Marek Chmielewski** – Delikatesy Planet Alkoholi, Ząbki • **Roman Mirończuk** – F.H.U. ROMAN sklep ogólnospożywczy, Kraków • **Jadwiga Malczewska** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Nowy Sącz •

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).

FUZETEA – zaskakująca fuzja smaków

Najnowszy produkt na rynku FUZETEA to napój herbaciany, będący kompozycją smaków herbaty, owoców, ziół i kwiatów. Jego wyjątkowe dodatki sprawią, że w każdym łyku możemy odczuć niespodziewaną fuzję smaków. FUZETEA dostępna jest w pięciu wariantach smakowych: m.in. fuzja smaków czarnej herbaty, brzoskwini, z nutką hibiskusa, fuzja smaków czarnej herbaty, cytryny, z nutką trawy cytrynowej, fuzja smaków zielonej herbaty, mango, z dodatkiem rumianku.

www.COCACOLA.com.pl





Prima Finezja w nowym opakowaniu

Prima zmienia się na lepsze! W nowej szacie graficznej dostępna jest już flagowa linia marki – Prima Finezja, zarówno w wariancie mielonym, jak i ziarnistym. Nowa szata graficzna to uspójnienie opakowań i jednocześnie gwarancja rozróżnienia produktów z każdego segmentu. Na opakowaniu kawy mielonej główną rolę odgrywa symbol marki – niebieski kubek pełen apetycznej kawy, a w ziarnistej wizualizacja apetycznych kawowych ziaren. Warto podkreślić, że nowe opakowanie niezmiennie kryje w sobie ten sam, doceniany przez konsumentów smak. Nie może go zabraknąć w Twoim sklepie.

www.PRIMA.com.pl



Nowa Prima Classic i Crema

Kawa Prima to sprawdzona jakość, która towarzyszy nam od niemalże 30 lat. Ofertę wzbogaciła nowa Prima rozpuszczalna!

Dla tych, którzy szukają klasycznego kawowego smaku i bogatego aromatu stworzona została Prima Classic. Drugi wariant – Prima Crema, to propozycja dla wielbicieli kawowego smaku, zwieńczonego warstwą aksamitnej kawowej pianki.

Nowe produkty to przede wszystkim dobra jakość w przystępnej cenie, na którą każdy może sobie pozwolić. Aby jak najwięcej zainteresowanych osób dowiedziało się o nowości – kontynuowana jest silna kampania wprowadzeniowa produktu w telewizji oraz online.

www.PRIMA.com.pl



Nowa belVita Soft Bakes

Od stycznia portfolio ciastek belVita zostało uzupełnione o unikatową na polskim rynku nowość – belVitę Soft Bakes. Nie jest to jednak ciastko kruche, a miękkie! Do wyboru jest wersja z żurawiną – niezwykle popularną wśród konsumentów, lub wersja bez dodatków. Wystarczy połączyć belVitę Soft Bakes z produktem mlecznym, owocem i ciepłym napojem, żeby łatwo skomponować zbilansowany posiłek. Nowość belVity jest dostępna w poręcznym impulsowym opakowaniu 50 g.
www.MONDELEZINTERNATIONAL.com



Ciacho Szejka z Celpolu

W ofercie firmy Celpol pojawiła się nowa linia ciastek, których wyróżnikiem jest delikatny ciągnący się karmel.
Pierwszym ciastkiem z tej serii jest „Ciacho Szejka", które jest kompozycją świetnie współgrającego, delikatnego, maślanego ciasteczka ze stróżką ciągnącego się karmelu. Całość wyrobu dla uwypuklenia smaku posypana jest bardzo dużą ilością orzechów arachidowych.



Wielkość opakowania: luz 1,2 kg, paczka 200 g.
Producent: Celpol Łask
www.CELPOL.com.pl

Mentos Spice It Up

Perfetti Van Melle, producent cukierków i gum do żucia, rozpoczyna rok 2018 wprowadzając nowy wariant Mentos – Spice It Up. To limitowana edycja klasycznych cukierków w rolce o unikalnych smakach będących połączeniem popularnych owoców i egzotycznych przypraw. Miks tworzą: pomarańcza z imbirem, mango z chili oraz jabłko z cynamonem gwarantujące niezapomniane doznania smakowe. Nowe Mentos wyróżniają się oryginalną, przyciągającą wzrok konsumentów szatą graficzną opakowania, podkreślającą wyjątkowość produktu.
www.MENTOS.pl



Chochliki od FC „Pszczółka"

Fabryka Cukierków „Pszczółka" przygotowała coś specjalnego dla miłośników czekolady i toffi. Na półkach pojawiły się Chochliki, które kuszą niepowtarzalnym smakiem. Wnętrze cukierków to gęsty karmel o złocistym kolorze, w którym zatopione zostało czekoladowe nadzienie. Cały cukierek skąpany został w delikatnej, rozpływającej się w ustach czekoladzie, która podkreśla słodycz toffi. Chochliki to niezapomniana chwila beztroski, która na długo zostanie w pamięci.
www.PSZCZOLKA.pl



Zozole Soko Loko i Green Power

Do kolorowego i fantastycznego świata Zozoli dołączyły kolejne produkty – Zozole Soko Loko – jedyne na rynku, bardzo aromatyczne i owocowe żelki, których aż 1/3 składu stanowi sok oraz Zozole Green Power – naturalne, bez glutenu i żelatyny, pektynowe żelki vege, w których znajdziemy 15% soków owocowych oraz błonnik i witaminy. Zozole Soko Loko i Zozole Green Power to nowe produkty w rosnącym segmencie żelek oferujące wyjątkowo owocowe smaki zgodnie z silnymi trendami rynkowymi: naturalności i prozdrowotności. Zozole Soko Loko są dostępne w dwóch wersjach smakowych – brzoskwinia&cytryna oraz malina&winogrona&truskawka, podobnie jak Zozole Green Power, w których możemy wybierać między maliną&pomarańczą oraz jabłkiem&cytryną.
www.ZOZOLE.pl



Kieszonkowe przekąski marki Lajkonik

Już pod koniec stycznia, Lajkonik wprowadzi nowy kieszonkowy format swoich produktów: Lajkonik Junior Safari w gramaturze 25 g oraz nowe Krakersy Okrągłe 25 g.
Małe paczki idealnie sprawdzą się poza domem i zaspokoją mały głód przekąskowy. Obydwa warianty to pyszne, delikatnie solone pieczywo, które jest produktem dla szerokiej grupy konsumentów. Najwyższą jakość przekąsek i doskonały smak gwarantuje marka Lajkonik.
Sprzedawane w atrakcyjnych kartonikach, które mają przyciągać uwagę konsumentów w sklepie.
www.LAJKONIK.pl



Twaróg Klinek

Twaróg Klinek z Kujaw i Ziemi Dobrzyńskiej to połączenie tradycyjnego naturalnego produktu z nowoczesnym funkcjonalnym opakowaniem. Produkowany jest metodą tradycyjną z mleka pasteryzowanego, z zastosowaniem wanien twarożkarskich. Jest produktem z tzw. czystą etykietą. Na jego powierzchni widnieje charakterystyczna struktura odcisku z chusty serowarskiej, która znakomicie widoczna jest w zafoliowanej tacce.

www.KESEM.com.pl



Rokblu: nowość marki Lazur

Portfolio firmy Lazur wzbogaciło się o dedykowany dla rynku HoReCa ser pleśniowy Rokblu. Najwyższej klasy polskie mleko oraz wolny od konserwantów skład są gwarancją doskonałej jakości Rokblu. O jego pełnym, wyrazistym smaku, bogactwie grzybowego aromatu oraz aksamitnej konsystencji decyduje wydłużony okres dojrzewania.



Walory Rokblu nagrodzone zostały Złotym Medalem w prestiżowym Kulinarnym Konkursie Sera Good Cheese 2017 w kategorii ser do pizzy i najważniejszą nagrodą tego wydarzenia – Grand Prix. Rokblu dostępny jest w bloku 1,0-1,4 kg.

www.LAZUR.pl

Linia fit od Vortumnus

Linia „Jestem FIT!" to nowość w portfolio firmy Vortumnus. Produkty bez dodatku cukrów, soli, octu oraz konserwantów. Powstają na bazie wody z własnych ujęć głębinowych. Chrupiąca marchewka, starte jabłko lub soczysta pomarańcza oraz naturalny sok cytrynowy i pomarańczowy. Miłośnicy dyni oraz kapusty też znajdą coś dla siebie. Doskonała propozycja dla wszystkich zapracowanych, dbających o zbilansowaną dietę i smukłą sylwetkę, a także wegan. Produkty dostępne poręcznych słoikach o gramaturze 410 g.

www.VORTUMNUS.pl



Ser la Polle Bleu z niebieską szlachetną pleśnią

Ser la Polle Bleu z niebieską szlachetną pleśnią to ekskluzywny pleśniowy ser dojrzewający z porostem białej i przerostem niebieskiej szlachetnej pleśni. Wilgotne wnętrze o wyrazistym, maślanym, lekko słonym smaku zawdzięcza specjalnemu procesowi produkcji według unikalnej receptury mistrzów serowarstwa. Ser la Polle Bleu jest idealny na deskę serów, znakomicie komponuje się z winogronami, orzechami, pieczywem. Sprawdzi się jako przystawka czy przekąska oraz jako dodatek do sałatek, zup, makaronów, sosów, w tym, tych przeznaczonych do podawania z rybami lub mięsem.

www.MLEKOVITA.com.pl



Veroni active Natural Energy Drink

Do portfolio marki Veroni active dołącza Natural Energy Drink, napój energetyczny, którego receptura oparta jest w 100% o naturalne składniki. Produkt zawiera 140 mg naturalnej kofeiny z ziaren zielonej kawy i guarany, przez co błyskawicznie dodaje energii do działania. Zawarte w produkcie soki gwarantują intensywnie owocowy smak. Veroni active Natural Energy Drink zamknięto w poręcznej i funkcjonalnej butelce o pojemności 400 ml. Etykieta napoju łączy w sobie naturalne pochodzenie produktu z jego energetyczną funkcją.

www.ZBYSZKO.com.pl



Danusia – ponadczasowy smak w nowej odsłonie!

Zmieniają się trendy i wzorce piękna, ale pewne rzeczy pozostają ponadczasowe. Czekoladka Danusia to klasyk z romantyczną historią w tle – Adam Piasecki, protoplasta firmy Wawel, wyprodukował ją ku czci swojej pięknej pracownicy o imieniu Danusia. Słynna nadziewana czekoladka, niezmienna w smaku od 100 lat, skrywa w sobie czekoladowo-orzechowe wnętrze otulone wykwintną kruchą czekoladą Wawel. Teraz Danusia zyskała nowe odświeżone opakowanie i drugi wyjątkowy smak – gorzkiej pomarańczy. Czekoladki nie zawierają barwników i sztucznych aromatów, a nową odsłonę produktu wspierają działania w social mediach i prasie oraz outdoor. To obowiązkowy klasyk na sklepowej półce!

www.WAWEL.com.pl



Zyskaj więcej, dołącz do akcji



WSPARCIE MEDIOWE

www

social media

prasa

POS

OOH