

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



KRAJ
POCHODZENIA
GWARANCJĄ
SMAKU



NOWOŚĆ!





Liczy się dobry Smak!

TRADYCYJNY
DODATEK
W POLSKIEJ
KUCHNI



PODKREŚLA
SMAK WĘDLIN,
RYB I JAJ



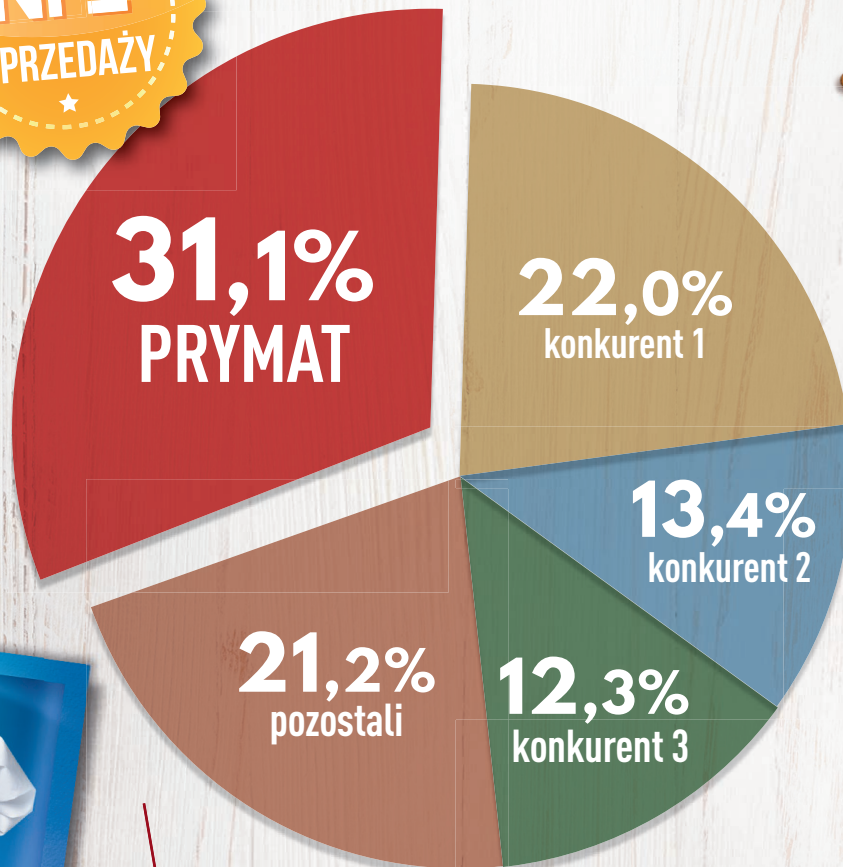
NATURALNY
SMAK CHRZANU





Zarabiaj więcej z Liderem!

Prymat to numer 1 na rynku
przypraw sypkich w Polsce*



UDZIAŁ W SPRZEDAŻY WOLUMENOWEJ
W KILOGRAMACH



*Prymat za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami – scanning (Total Poland incl. Discounters Premium Read) jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty (Discounters Premium Read) – scanning, Duże sklepy spożywcze w sieciach chemicznych, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Kioski, Stacje benzynowe, Sklepy Winno-Cukiernicze, udział sprzedaży wolumenowej w skumulowanym okresie XI 2016-X 2017, w kategorii Przypraw Sypkich (przypraw jednorodnych, specjalistycznych mieszanek oraz przypraw uniwersalnych).



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny



Choć wciąż towarzyszą nam wspomnienia Świąt Bożego Narodzenia, to już teraz rozpoczynamy tematykę związaną ze Świętami Wielkanocnymi. No cóż, Wielkanoc w tym roku wypada na początku kwietnia, dlatego już w wydaniu lutowym prezentujemy te produkty, które sektor FMCG przygotował dla handlu. W kolejnym wydaniu będziemy oczywiście kontynuować tematykę, abyście mieli wystarczającą ilość czasu na zapoznanie się z najnowszymi propozycjami na święta i na właściwe przygotowanie oferty w swoim sklepie.

Wraz z wydaniem lutowym rozpoczynamy również drugi etap konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, do którego zgłosiło się aż 370 produktów w 61 kategoriach, a które to umieściliśmy w załączonej ANKIECIE konkursowej. Serdecznie prosimy o jej wypełnienie i odesłanie (do 10 kwietnia 2018 r.) do agencji badawczej KANTAR TNS w załączonej – opłaconej już przez nas – kopercie. Wyniki konkursu są bardzo ważne, ponieważ to właśnie od Was – Kupców zależy, które z produktów zostaną Liderami Rynku i otrzymają prestiżową statuetkę „Złoty Paragon 2018”. Wyniki konkursu tradycyjnie już opublikujemy w czerwcowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal. Wśród osób, które odeślą prawidłowo wypełnioną Ankietę, rozlosujemy atrakcyjne nagrody rzeczowe. Życzę miłej lektury a także wygrania atrakcyjnej nagrody!

ŁĄCZNA WARTOŚĆ NAGRÓD DLA DETALISTÓW – 70 000 ZŁOTYCH

ANKIETA KONKURSOWA

Wybieraj najlepsze produkty FMCG! Zdobywaj atrakcyjne nagrody!

Każdy Detalista, który poprawnie wypełni ankietę i odeśle ją w załączonej – opłaconej już – kopercie do agencji badawczej KANTAR TNS, weźmie udział w losowaniu wielu atrakcyjnych nagród.

ODEŚLIJ ANKIETĘ DO 10 KWIETNIA 2018 ROKU
OPŁACONA KOPERTA JEST W ZAŁĄCZENIU

Dziękujemy Producentom, którzy zgłosili swoje produkty do rywalizacji o prestiżowe statuetki „Złoty Paragon 2018”. Laureatów konkursu poznamy w dniu 24 maja 2018 roku, podczas uroczystej Gali w Teatrze Kamienica w Warszawie. Wśród Kupców, którzy do dnia 10 kwietnia br. odeślą do agencji badawczej KANTAR TNS prawidłowo wypełnioną ANKIETĘ – rozlosujemy atrakcyjne nagrody o łącznej wartości 70 000 złotych. Bardzo serdecznie dziękujemy również Firmom, które ufundowały nagrody rzeczowe dla Kupców, a są nimi:



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

Redakcja

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

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

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

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

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

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

www.artdruk.com

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam. Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny. Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych. Część fotografii pochodzi z pexels.com

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.

Kontrolowany przez ZKDP



nowości

PERFECTYVINE ZABARTOWANA



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).

WYKONANIE PRACZĄTKÓW I WYKONANIE PRACZĄTKÓW
WYKONANIE PRACZĄTKÓW I WYKONANIE PRACZĄTKÓW
WYKONANIE PRACZĄTKÓW I WYKONANIE PRACZĄTKÓW

Luty 2018

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Dariusza Sapińskiego,
Grupa MLEKOVITA 13

ZMIENIAJ SKLEP

- ZWIĘKSZAJ ZYSKI 14

ROZMOWY NIEFILTROWANE 18

TYM ŻYJE HANDEL

Jaki rok czeka polski handel? 20

ZARABIAJ NA MARCE

Zwiększaj zyski z Vobro 22

REPORTAŻ

Zwycięski sklep w Konkursie miesięcznika

Hurt & Detal 24

WYWIAD

Jacek Wyrzykiewicz,

Hochland Polska 25

Andrzej Szumowski, Stowarzyszenie

Polska Wódka 26

Maciej Herman, LOTTE Wedel 28

TRADE MARKETING

Nabywca aktywny 30

RAPORT

Wielkanoc po polsku 34

Napoje i alkohole na Wielkanoc 84

PREZENTACJA

Purella Food 98

KATEGORIE PRODUKTÓW

Poranne inspiracje 100

Cały świat na talerzu 116

Zamrożone smaki 124

DROGERIA

Wiadomości 128

Przedświąteczne porządki 129

Regeneracja po zimie 132

PORADNIK KUPCA

Baterie w strefie kasy 134

Nowe prawo restrukturyzacyjne

w praktyce 136

WYPOSAŻENIE SKLEPU

I MAGAZYNU

Meble sklepowe – regały, lamy, półki 138

E-COMMERCE

E-commerce w FMCG, teraźniejszość

czy pieśń przyszłości 140

RELACJA

Targi ISM Kolonia 142

KRZYŻÓWKA..... 144

NOWOŚCI..... 145

14 Relacja Shop Doctor



34 Wielkanoc po polsku



reklama

LOTERIA GORĄCZKA ŻŁOTA

NESCAFÉ

NAGRODA GŁÓWNA
10x SZTABKA ŻŁOTA

WWW.GORACZKAZLOTANESCAFE.PL

OKRES PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ DO LOTERII: 01.03 - 30.04.2018 R.

reklama

!

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

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

reklama

!

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

Anita

Smaki Regionalne

PIEROGI Z KASZĄ GRYCZANĄ

reklama

DIAMANT

Idealny sposób na wypieki

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



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 – nowy etap w strategii biznesowej firmy Coca-Cola



Fuzetea to najnowszy napój herbaciany firm Systemu Coca-Cola w Polsce, wpisujący się w długoterminową strategię firmy Total Beverage Company, opartą m.in. na wychodzeniu naprzeciw zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów.

W styczniu 2018 roku na polski rynek weszła nowa marka – Fuzetea, należąca do portfela firmy Coca-Cola. Marka odniosła już sukces na 52 rynkach i jest liderem w wielu krajach, np. w Brazylii, Ekwadorze czy Izraelu.

W nowej akcji Danonki uczą dzieci, jak dbać o naturę



Na początku roku ruszyła nowa akcja marki Danonki. Do opakowań promocyjnych dołączone są magnesy, na których bohater marki – Danonek – pokazuje dzieciom, jak dbać o naturę. Akcji towarzyszy kampania TV w stacjach dziecięcych oraz szeroka promocja w sklepach. Akcję wspiera reklama TV emitowana w stacjach dziecięcych, kampania na Facebooku oraz liczne materiały POS w punktach sprzedaży. By dostarczyć rodzicom pomysłów na ekologiczną edukację dzieci, na stronie www.danonki.pl pojawiła się gra edukacyjna nawiązująca do idei kampanii, a w wybranych sklepach dostępne są książeczki edukacyjne, które klienci mogą otrzymać za zakup Danonków.

Zdrowie z marką Livity od DeCare



Nowa linia produktów marki Livity to odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy chcą dbać o zdrową, pełnowartościową dietę. To lekkie i pożywne posiłki, które dadzą energię na wiele godzin i znakomicie smakują. Marka daje możliwość wyboru produktów na każdy posiłek dnia. W ofercie znajdują się dania do szybkiego przygotowania, mieszanki do wypieku chleba, brownie, muffin oraz gofrów pełnych smaku i wartości odżywczych. W ramach szerokiej promocji w najbliższych planach marki jest silne wsparcie w sklepach oraz mediach społecznościowych, internecie i prasie. Marka podejmuje działania, które mocno wpływają na budowanie wizerunku Livity jako marki szeroko dostępnych, smacznych i pełnowartościowych produktów, które są szybkie w przygotowaniu.

Kampania reklamowa Diamant – „Idealny sposób na wypieki” – Wielkanoc 2018

Przed tegorocznymi Świątami Wielkanocnymi Diamant planuje działania promocyjne, których głównym celem jest przedstawienie produktów oraz ich funkcjonalnych zastosowań w nowoczesnej kuchni. Kampania będzie przeprowadzona pod hasłem: „Idealny sposób na wypieki”. Na akcje reklamowe składać się będą przede wszystkim działania z zakresu digital marketingu: poza kampanią banerową na portalach kulinarnych firma planuje m.in. przeprowadzenie szeroko zasięgowego konkursu dla konsumentów, zsynchronizowane, wielokanałowe działania w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube, www.diamant.pl) współpracę z wiodącymi influencerami oraz działania PR w internecie. Kampania uzyska bezpośrednie wsparcie w punktach sprzedaży oraz reklamę w prasie handlowej i konsumenckiej.



„Upiecz bliskim radość na Święta!” – wielkanocny konkurs marki Kasia

Od 1 do 28 marca trwa wielkanocny konkurs konsumencki przygotowany przez markę Kasia. Z jego pomocą marka Kasia chce zainspirować konsumentów do pieczenia, pokazując, że dzielenie się własnoręcznie wykonanym ciastem oznacza przede wszystkim wspólnie spędzone chwile z rodziną i bliskimi.

By wziąć udział w konkursie, wystarczy kupić dwa opakowania kostki do pieczenia Kasia i zachować paragon, a następnie za pomocą wiadomości SMS lub strony konkursowej rozwinąć zdanie: „W Święta Wielkanocne lubię dzielić się...”. Do wygrania 10 000 zł na remont kuchni, 20 robotów kuchennych KitchenAid oraz 200 zestawów form do pieczenia Ambition.

Zadanie konkursowe komunikuje pełen emocji spot reklamowy, emitowany w ramach kampanii telewizyjnej, zachęcający do świątecznego pieczenia z myślą o bliskich z wykorzystaniem kostki do pieczenia Kasia. Akcja jest także szeroko wspierana działaniami PR, a także poprzez publikacje w prasie oraz internecie.



reklama

WARSAW FOOD EXPO 2018

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOŚCI

24-26 MAJA

PTAK WARSAW EXPO

MIĘDZYNARODOWE CENTRUM TARGOWO-KONFERENCYJNE

STREFY NA TARGACH:

PIEKARSKO-CUKIERNICZA

ALKOHOLI

MIĘSA I RYB

OWOCÓW I WARZYW

NAPOJÓW

MLEKA

ŻYWNOŚCI REGIONALNEJ

EDUKACYJNA

www.warsawfoodexpo.pl

Prima Classic i Crema

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

Dla tych, którzy szukają klasycznego kawowego smaku i bogatego aromatu pozostała 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 – producent kontynuuje silną kampanię wprowadzeniową produktu w telewizji oraz online.



Lazur – naturalnie bez konserwantów!



Na początku lutego na opakowaniach porcji serów pleśniowych Lazur Błękitny, Żłocisty, Srebrzysty oraz Turkusowy pojawiła się informacja „NIE ZAWIERA

KONSERWANTÓW”. Komunikat jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów świadomie wybierających produkty, które trafiają do ich koszyków zakupowych i dla których priorytetem są najwyższa jakość, doskonały smak i naturalne pochodzenie składników. Warto wiedzieć, że zmianie uległa jedynie grafika na kartonikach serów Lazur – ich skład od ponad pół wieku pozostaje ten sam – wolny od konserwantów i sztucznych barwników. Skąd więc ta modyfikacja? Po prostu warto chwalić się tym, co dobre, a informacja na opakowaniach jedynie potwierdza najwyższą jakość i naturalność serów Lazur, dzięki czemu stojący przed sklepową półką konsument będzie miał ułatwiony wybór.

KAMPANIA ROKO just fruit



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 Kids emitowanego w TVP2 oraz na stronie internetowej TVP VOD. W trakcie 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.

ETi wchodzi na Polski rynek

ETi – turecki lider w segmencie słodczy, ogłasza wejście na Polski rynek. Producent czekoladek, herbatników, ciast oraz słonych przekąsek, który wygenerował w zeszłym roku 1,3 miliarda euro przychodu ze sprzedaży, znajduje się wśród 100 największych przedsiębiorstw w Turcji. W pierwszym roku obecności w Polsce ETi planuje inwestycje wielkości kilku milionów euro.

Wielkanoc z HELIO

Producent bakalii HELIO, po bardzo udanej i intensywnej kampanii bożonarodzeniowej, szykuje się do Świąt Wielkanocnych. Firma HELIO będzie kontynuować działania reklamowe w najefektywniejszych i najbardziej zasięgowych kanałach komunikacji. W kampanii zostanie wykorzystany m.in. kanał HELIO – Bakaliowe Klimaty na platformie Youtube oraz w SM – na FB i IG. Ponadto, jako ciekawostkę warto dodać, że w 2018 roku HELIO uda się w podróż w podniebne przestworza – film reklamujący linię bakalii bez konserwantów HELIO Natura będzie wyświetlany w samolotach Polskich Linii Lotniczych LOT w systemie rozrywki pokładowej.



Kampania Indykpol „Pełnia dobrego życia”



Pełnia dobrego życia

22 stycznia ruszyła kampania promująca markę Indykpol w TV, internecie i prasie. Przekaz reklamowy jest zgodny z nową strategią Indykpol i atrakcyjny dla konsumentów.

Kampania to istotna część realizacji nowej strategii Indykpol opartej na tezie, że dobre jedzenie daje dobre życie.

W pierwszym etapie tej dużej zmiany powstała nowa, funkcjonalna strona internetowa www.indykpol.pl, a na sklepowych półkach pojawiły się produkty Indykpol w nowej, odzwierciedlającej strategię marki oraz dostosowanej do potrzeb konsumenta szacie graficznej.

Kampania zakłada całoroczną aktywność marki Indykpol w TV, internecie i prasie.

LOTERIA GORĄCZKA ZŁOTA

NESCAFÉ®

KUP PRODUKTY **NESCAFÉ** I DAJ SWOIM KLIENTOM SZANSĘ NA WYGRANĄ!

SZCZEGÓŁY NA WWW.GORACZKAZLOTANESCAFE.PL

NAGRODA
GŁÓWNA
**10x
SZTABKA
ZŁOTA**



NAGRODY PIENIĘŻNE: 2500x **100 zł** 200x **500 zł**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



POS



It all starts with a
NESCAFÉ®

Okres przyjmowania zgłoszeń: 01.03-30.04.2018 r. Organizator loterii promocyjnej: Unique One sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

„Doradca Smaku” z Michele Moranem ponownie w telewizji

„Doradca Smaku” to kulinarny program prowadzony przez Michela Morana, który powraca na ekrany telewizorów wraz z wiosenną ramówką od początku marca.

Codziennie od poniedziałku do czwartku Michel Moran, który dał się poznać nie tylko jako profesjonalny kucharz, ale także niezwykle sympatyczna osobowość, będzie prezentować nowe przepisy. Tematem odcinków będą ulubione potrawy Michela i jego popisowe dania. Przepisy prezentowane będą w przystępny sposób tak, aby każdy mógł we własnej kuchni przyrządzić potrawy jak sam Michel Moran – oczywiście zawsze z wykorzystaniem produktów marki Prymat i Smak.

Premiera odcinków: pn. – czw. 20:05.



Lewandowski dołącza do teamu OSHEE. Będzie twarzą marki we wszystkich krajach świata



Robert Lewandowski, jeden z najlepszych piłkarzy na świecie, został globalnym ambasadorem marki OSHEE. Długofalowa współpraca obejmie wszystkie rynki na świecie. Wizerunek kapitana reprezentacji Polski i aktualnego lidera klasyfikacji

strzelców Bundesligi wykorzystany zostanie w kampaniach telewizyjnych, działaniach public relations, na produktach oraz w kampaniach społecznych. OSHEE deklaruje, że gra o miejsce w gronie światowych liderów branży żywności i napojów funkcjonalnych.

Już 1 marca rusza konkurs „Gotuj z nami!”, w którym można wygrać samochód osobowy – Renault Kadjar! Oprócz nagrody głównej przewidziane są także nagrody pieniężne: raz w miesiącu 5000 zł oraz codziennie 3x100 zł. Konkurs trwa do 30 kwietnia 2018 r. Regulamin oraz szczegóły konkursu znajdują się na stronie www.gotujznami.com.pl. Konkurs będzie wsparty w internecie, prasie kobiecej oraz reklamą zewnętrzną i działaniami w punktach sprzedaży.



„Gotuj z nami!” i wygraj samochód od Podravki i Vegey!

Idą Świąta... o majonezie Mosso pamiętaj!

To hasło kampanii marketingowej, która odniosła sukces w czasie Bożego Narodzenia. Drugą jej odsłonę zobaczymy w czasie Świąt Wielkanocnych. Już teraz Mosso Kewpie Poland skupia się na przygotowaniu sklepów oferując majonezy i chrzany marki Mosso. Dostępne są atrakcyjne pakiety, standy produktowe i materiały POS, aby móc wystawić produkty w dodatkowych lokalizacjach. Drugim etapem kampanii jest komunikacja z konsumentem w stacjach telewizyjnych: Kuchnia +, Polsat Cafe, TVN Style.



Zmiany w Spomlek



Rok 2018 zaczął się w Spomlek od ważnych zmian. Mleko, z którego produkowane są sery Serenada, Skarby Serowara i Sery z Radzyna, od stycznia pochodzi od krów żywionych paszami NON GMO.

Firma postanowiła na długi, rzetelny proces wdrażania programu NON GMO i dołącza swoim dostawcom mleka do produkcji surowca.

Wprowadzenie mleka od krów żywionych paszami niemodyfikowanymi genetycznie przynosi korzyści dla wszystkich – zaczynając od konsumentów, którzy produkty bez GMO kupią po tej samej cenie, kończąc na mleczarni, przed którą otwierają się nowe rynki zbytu.

„Przegoń ducha zimy, poczuj ducha wiosny! Hulaj dusza hulaj noga” – aktywacja wiosenna



Marka Monster Munch wypatruje wiosny już od stycznia zapraszając konsumentów do wzięcia udziału w konkursie z prawdziwie wiosennymi nagrodami. Do wygrania są hulajnogi,

kosze piknikowe i nagrody pieniężne. Konkurs trwa do 20 marca. W trakcie jego trwania, oprócz wsparcia w punktach sprzedaży detalicznej oraz w social mediach, marka jest komunikowana również za pomocą kampanii TV z 8 sekundowym spotem sponsoringowym w okresie 01-28.02.2018. Więcej szczegółów odnośnie konkursu na www.monstermunch.pl



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Dariusza Sapińskiego**, Prezesa Zarządu Grupy MLEKOVITA kieruje Monika Kociubińska.

Jakie produkty z oferty są polecane na okres Świąt Wielkanocnych?

Okres wielkanocny to czas, kiedy konsumenci raczej nie eksperymentują, a sięgają po sprawdzone produkty. I takie znajdują w naszym bogatym portfolio, które liczy już 1000 markowych wyrobów. To nie tylko podstawowe produkty, jak masło, mleko, śmietany i śmietanki, twarogi czy sery, ale także cała gama produktów BIO czy specjalistycznych, np. bez laktozy. Spośród nich w okresie Wielkanocy zwiększonym zainteresowaniem cieszą się szczególnie te przeznaczone na serniki: twaróg Hanusi, serki Mleczna Impresja oraz twarogi. Wzrasta zapotrzebowanie na masło Polskie i masło klarowane, niezbędne do wypieków oraz przygotowywania świątecznych dań

smażonych czy pieczonych. Do wielu wielkanocnych słodkich wypieków i deserów wykorzystuje się też śmietankę – tu polecamy szczególnie śmietanki Wypasioną 30% oraz Polskie 30% i 36%. Do świątecznego obiadu warto również podać lekkie sałatki, w których znakomicie sprawdzą się sery Favita i Mozzarella.

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

Konsumenci przykładają coraz większą wagę do tego, co jedzą, a tym samym rosną ich oczekiwania związane z poszukiwaniem produktów zdrowych i naturalnych. Odpowiedzią MLEKOVITY są m.in. produkty z certyfikatem BIO, który gwarantuje, że oznaczony nim wyrób pochodzi z najwyższej jakości surowca z gospodarstwa ekologicznego. Dodatkowo sukcesywnie rośnie liczba oferowanych produktów otrzymywanych z mleka od krów karmionych paszami wolnymi od modyfikacji genetycznych (GMO). Są też osoby, które ze względu na

nietolerancje pokarmowe poszukują określonych grup produktów, np. bez laktozy. MLEKOVITA wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom, oferując całe linie takich wyrobów.

Jakie nowości w ostatnim czasie pojawiły się portfolio?

Dbamy o to, by w naszym portfolio pojawiały się produkty nowoczesne, innowacyjne, funkcjonalne, z wartością dodaną. Koncentraty białek serwatkowych WPC 80 Super Body Active i Herkules, mleko w proszku odtłuszczone bez laktozy Mega Herkules, śmietana Polska 18% bez laktozy, ser Polski z dziurami w plastrach, ekologiczny ser Gouda BIO w plastrach, ekologiczny ser wędzony z Gór BIO czy ser pleśniowy la Polle Bleu z niebieską szlachetną pleśnią to tylko niektóre z nowości wprowadzonych na rynek przez MLEKOVITĘ tylko od początku 2018 roku. Dzięki uważnej obserwacji rynku, potrzeb i oczekiwań konsumentów możemy szybko reagować na trendy rynkowe, a nawet je wyprzedzać.

reklama

SZÓSTA EDYCJA

250
WYSTAWCÓW Z
38 KRAJÓW

WSTĘPNA REJESTRACJA JUŻ OTWARTA!

FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO

PÓŁNOCNA EDYCJA WIOSENNA 2018
16 - 17 MAJA, SZTOKHOLM

GLUTEN FREE • VEGAN • FAT FREE • EGG FREE • LACTOSE FREE
NUT FREE • ORGANIC • DAIRY FREE • SOY FREE • SUGAR FREE • LESS SUGAR
YEAST FREE • SALT FREE • NO ADDITIVES • WHEAT FREE • GMO FREE
PLANT BASED ALTERNATIVES • NO PRESERVATIVES • FUNCTIONAL • VITAMINS
SPORTBARS • SPORT NUTRITIONS • FOOD NUTRITIONS • OMEGA 3
FOOD SUPPLEMENTS • SUPERFOODS • PROTEIN
PROBIOTICS • SPORT PROTEIN • CARBOHYDRATES SHAKES
ISOTONIC INSTANT • DIET FOOD SOLUTIONS

DLA SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH, GASTRONOMII,
CATERINGU I SIECI SKLEPÓW BIO

EXHIBITION VENUE:



KISTAMÄSSAN

ZAREJESTRUJ SIĘ ONLINE, ABY
OTRZYMAĆ BEZPŁATNĄ WEJŚCIÓWKĘ
WWW.FREEFROMFOODEXPO.COM



EUROPEJSKA IMPREZA HANDLOWA
FREE FROM FUNCTIONAL AND INGREDIENTS

ZMIENIAJ SKLEP ZWIĘKSZAJ ZYSKI



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



Krzysztof Koręba, Modern-Expo Group, specjalista od aranżacji wyposażenia placówek handlowych.



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



Umiejętne zagospodarowanie wolnych przestrzeni w sklepie standami promocyjnymi i ustawienie regałów, które pozwala na swobodne poruszanie się po całej placówce – może znacznie podnieść sprzedaż. W tym numerze w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski” wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo pokazujemy jak stworzyć właściwą ścieżkę przeprowadzenia klienta i gdzie najlepiej ustawić dodatkowe kosze oraz regały, by kupujący włożył do koszyka więcej.



Od lewej: Krzysztof Koręba (Modern-Expo), dr Marek Borowski (Shop Doctor), Krzysztof Ostrowski (właściciel sklepu), Joanna Kowalska (Hurt & Detal), Paweł Ostrowski (syn właściciela), ekspedientki

Informacje o sklepie

Adres: Miętne

Powierzchnia sprzedaży: 200 mkw.

Właściciel: Krzysztof Ostrowski



MODERN-EXPO REKOMENDUJE REGAŁY Z NAROŻNIKAMI

Regały handlowe są szczególnym typem wyposażenia przestrzeni sklepowych oraz stanowią główne narzędzie do wypromowania poszczególnych produktów na półkach. Każdy regał dobieramy z myślą o ekspozycji produktu, jego przechowywaniu oraz sprzedaży, dbając zarówno o doskonały wystrój wnętrza każdej przestrzeni handlowej. Zaletą regałów narożnych jest możliwość ich bezproblemowej rozbudowy i łączenia. W ten sposób można tworzyć regały, które będą najlepiej dopasowane do danego miejsca i zapewnią optymalne wykorzystanie przestrzeni, zwłaszcza usunięcie tzw. martwych stref. Taki regał nie tylko zwiększa atrakcyjność ekspozycji, ale również umożliwia konsumentom łatwiejszy dostęp do poszukiwanego towaru bez sięgania w słabo oświetlony kąt.

Blokady przy wejściu i wyjściu

W sklepie pana Krzysztofa otwierające się drzwi zastaniają wejście do części chemicznej. Wszystko przez to, że regał oddzielający alejki jest zbyt długi. „Takie rozwiązanie jest odczytywane przez klienta jako blokada. Kiedy dostęp do regału jest utrudniony to klient rezygnuje z „wysiłku” i nie wchodzi do alejki, a przez to nie kupi też produktów, które się tam znajdują” – podkreśla Shop Doctor. Krzysztof Koręba z Modern-Expo zaleca w takim przypadku usunięcie jednego modułu regału. „Nie oznacza to utraty miejsca na sprzedaż. W pozostałej części możemy zagęścić półki i w ten sposób oferować klientom taką samą ilość produktów nie blokując jednocześnie dostępu do całego asortymentu” – podkreśla ekspert.

Kolejną blokadą w sklepie są skrzynki z napojami, które mocno zmniejszają szerokość jedynej ścieżki prowadzącej do kasy. „Jeśli widzimy, że produkty te dobrze rotują, to oczywiście ustawmy je w pobliżu kasy, ale nie tak, by ograniczać swobodną drogę do wyjścia ze sklepu” – wyjaśnia dr Marek Borowiński.

Shop Doctor radzi



Mamy w sklepie produkty lokalnej piekarni? Chwalmy się tym! Klient lubi pieczywo z regionalnych manufaktur i jeśli wie, że produkt z nich pochodzi, chętniej wybierze właśnie taki, nawet, gdyby miał zapłacić więcej.

Produkt pod ręką

W sklepie mamy dużo wolnej przestrzeni, szczególnie przy ladzie z wędlinami. Jak to wykorzystać, by polepszyć sprzedaż? „Dla zwiększenia zysków sklepu, należy maksymalnie wykorzystać momenty, kiedy klient się zatrzymuje. A kiedy robi to najczęściej? Kiedy czeka na pokrojenie wędliny czy jej zważenie. Ważna jest więc przestrzeń jaka się znajduje za ladami – musi być tam porządek i powinny znajdować się produkty pasujące kategorią, np. przyprawy. Do tego wzdłuż lady, ale za klientem, można ustawić kosze czy dodatkowe standy z produktami impulsowymi – znaczna część klientów po nie sięgnie” – radzi Shop Doctor.



MODERN-EXPO REKOMENDUJE REGAŁY UMIESZCZANE NAD BONETAMI MROŹNICZYMI

Bonety mroźnicze, popularnie zwane wyspami lub witrynami gondolowymi, służą do przechowywania i bezpośredniej sprzedaży mrożonek mięsnych, rybnych, owocowo-warzywnych i lodów w niskiej temperaturze. Bonety mroźnicze nie są wysokie, dzięki czemu zyskujemy dodatkową przestrzeń, którą można zagospodarować w celu ekspozycji towarów towarzyszących kupowaniu mrożonek. W sklepach z ograniczoną przestrzenią ekspozycyjną idealnym rozwiązaniem będzie ustawienie regałów nadbonetowych, z nogami stawianymi pod bonetą, dzięki czemu zaoszczędzimy dużo miejsca, jak również wystawimy dodatkowe produkty na półkach. Rotacja towarów towarzyszących, jak przyprawy do ryb, mięsa, wafelki, polewy i posypki do lodów oraz szybkie przekąski rośnie, gdy klient ma je „pod ręką” i wybiera przy okazji zakupu towarów z bonet mroźniczych. Jest to rozwiązanie stanowiące ważny instrument w procesie sprzedaży i aranżacji przestrzeni sklepowej.



Dr Marek Borowiński tłumaczy jak zwiększyć sprzedaż w części chemicznej sklepu



Eksperti doradzają oznaczenie pieczywa nazwami piekarni, z których pochodzi



Shop Doctor opowiada, jak zaaranżować stoisko z wędlinami, by zwiększyć zyski sklepu





Krzysztof Ostrowski (właściciel)



Detalista po naszej wizycie...

Człowiekowi się wydaje, że zna mankamenty sklepu i nie traktuje ich jako rzeczy, które mogą obniżyć sprzedaż. Jednak fachowa ocena i spojrzenie z zewnątrz pozwala na dostrzeżenie rzeczy wymagających poprawy. Na pewno skorzystamy z uwag Shop Doctora i eksperta Modern-Expo. Te niewymagające poniesienia wydatków wprowadzimy od razu, a z kolei te kosztowniejsze rozważymy i będziemy wdrażać stopniowo. Jestem bardzo zadowolony z wizyty Redakcji Hurt & Detal i ekspertów.

Ślepa uliczka?

Sytuacja, w której klient wrzucając produkty do koszyka znajduje się nagle w „ślepej uliczce”, z której jedyną drogą wyjścia jest wyłącznie ta, którą właśnie pokonał – jest niedopuszczalna, ponieważ zniechęca do powrotu do sklepu. „Wystarczy odsunąć zamrażarkę od filaru, by stworzyć drugie wyjście, którym klient będzie mógł swobodnie udać się do kasy” – zaleca dr Marek Borowiński. Krzysztof Koręba z Modern-Expo proponuje przy tym, by maksymalnie wykorzystać przestrzeń nad bonetą i zainstalować regały, których stopę można wsunąć pod zamrażarkę i tym samym zwiększyć powierzchnię sprzedaży nie zmieniając położenia alejek.



Shop Doctor radzi

Jeśli masz miejsce na monitor w sklepie, to rozważ jego zakup. Z pewnością przyciągnie on klientów i sprawi, że paragony będą dłuższe. W kolejce po wędliny czy sery kupujący często się rozglądają. Jeśli jest ekran, to z pewnością przeczytają o wszystkich polecanych produktach i będzie to dodatkowy impuls do zakupu.

Rogi, kąty, narożniki...

Skosy i duża ilość kątów nie tylko stanowią wyzwanie przy planowaniu rozmieszczenia kategorii w sklepie, ale też utrudniają ustawienie regałów. „Nieestetyczność pustego narożnika to najmniejszy problem. W przypadku niedopasowania regałów w takim miejscu klient ma problem z sięganiem po produkty” – podkreśla Shop Doctor. „Zalecałbym dwa rozwiązania. Po pierwsze można wykorzystać narożnik wewnętrzny, który pozwala na ustawienie produktów ciągiem i likwiduje martwą strefę. Drugim rozwiązaniem jest skrócenie ciągu regałów i ustawienie zabudowy płytowej w kształcie litery „L”, które pozwoli na estetyczne i łatwe ustawienie produktów, a tym samym umożliwi swobodne sięganie po asortyment” – radzi Krzysztof Koręba z Modern-Expo.

Zalecenia Shop Doctora



- usunąć jeden moduł regału przy wejściu, by nie blokował drogi do części chemicznej sklepu,
- ustawiać asortyment blokami, by produkty z tej samej kategorii zawsze były obok siebie,
- doświetlić część chemiczną sklepu,
- oznaczyć nazwami piekarni pieczywo dostępne w sklepie,
- oświetlić ladę na nabiał oraz gondolę na warzywa i owoce,
- przenieść kategorię słodczy z przestrzeni za ladą wędliniarską w inne miejsce,
- dodać standy promocyjne przy stoisku z wędlinami,
- zadbać o dotowarowanie regałów i przesuwanie produktów, by zawsze znajdowały się na skraju półki,
- zlikwidować „ślepa uliczkę” przesuwając bonetę chłodniczą,
- udrożnić przejście do kas, przedstawiając skrzynki z napojami w inne miejsce,
- informacje o promocjach zawieszać tak, by nie zasłaniały produktów,
- wykorzystać przestrzeń nad regałami na informacje o promocjach,
- usunąć produkty impulsowe z komory kasowej, gdzie klient powinien pakować swoje zakupy,
- zrezygnować z jednego z dwóch regałów papierosowych i wykorzystać tę przestrzeń na inne produkty,
- lepiej wyeksponować produkty bądź kategorie, które słabiej rotują.

Zarabiaj na sezonie! Walentynki w sklepie!

ZMIENIAJ SKLEP 
ZWIĘKSZAJ ZYSKI 

Pamiętacie nasz styczniowy reportaż „Zmieniam sklep zwiększaj zyski”? Byliśmy w sklepie w Bydgoszczy, którego właścicielka oczarowała wszystkich niezwykłym talentem w dekorowaniu koszy prezentowych. Zgodnie z zaleceniem Shop Doctora pani Grażyna Szuda postanowiła wykorzystać swoje umiejętności do zwiększenia zysków sklepu.

Dr Marek Borowiński podkreślał podczas spotkania, że dekorując sklep i przygotowując sezonową ofertę nie tylko pokazujemy, że dbamy o placówkę, ale wprowadzamy klientów w nastrój i prowokujemy ich do zrobienia zakupów okolicznościowych. „Czerwona kokarda sprawdzi się zawsze, gdy chcemy podpowiedzieć klientowi, że oferowany produkt idealnie nadaje się na prezent. Zaczepiamy ją na szybkach butelek, pudełkach czekoladek czy specjalnie przygotowanych zestawach. Zwiększenie zysków gwarantowane” – podkreśla Shop Doctor. Zaznacza, że oferta powinna uwzględniać różne przedziały cenowe, a także pokazywać zestawy, które można wręczyć osobom w różnym wieku, zarówno kobietom, jak i mężczyznom. Pani Grażyna, zastosowała się do rad eksperta i zaprosiła naszą Redakcję, by pochwalić się efektami przygotowanej przez nią oferty Walentynkowej. Właścicielka zaznacza też, że przygotowuje kosze i paczki na zamówienie z opcją dostawy. Wystarczy zadzwonić. Jesteśmy pod wrażeniem!

Delikatesy Bałtyckie
ul. Bałtycka 53, Bydgoszcz
tel. 603 884 045



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.

Czy majonez dekoracyjny nadaje się do sałatki? Czy spacerowanie po sklepie przed jego otwarciem jest właściwe? Dlaczego pijany klient dokonuje próby kradzieży nie bacząc na monitoring? Jak radzić sobie w trudnych czasach z niesfornym klientem, konkurencją i przepisami?



Zofia Opara
Właścicielka sklepu
w Legionowie



Lilla Świerblewska
Właścicielka sklepu
w Białymstoku



Mariusz Król
Właściciel sklepu
w Nowym Dworze Mazowieckim

Przyszły ciężkie czasy

Latem sprzedaż ratują lody i napoje. W pozostałych miesiącach cieszyć się, gdy nie dokładam do biznesu. Na moim osiedlu jest wiele młodych rodzin, które rzadko gotują, a na obiady jeżdżą do rodziców. Od nich też przywożą „sloiki”, więc nie potrzebuję kupować zbyt wielu produktów. Jak już robią zakupy – to w dużym markecie. Nie stać mnie na takie promocje jakie oferują sieci. Chciałabym mieć tańszy asortyment, ale często jest tak, że market oferuje niższą cenę niż ta, za którą ja kupuję towar w hurtowni.



Majonez do dekoracji?

Do mojego sklepu często przychodzą panowie z kartką bądź listą zakupów w telefonie. Jeśli nie znajdą konkretnego produktu z listy, to są skłonni do rezygnacji z zakupów. Ostatnio klient miał napisane na kartce „ciemne kakao” bez wskazania konkretnej marki. Akurat wśród produktów na półce żaden z nich nie miał na kartoniku napisu „ciemne kakao”. Klient musiał się skontaktować z żoną czy może być inna nazwa na opakowaniu. Panowie jednak muszą mieć słowo w słowo napisane jak się nazywa produkt i najlepiej, żeby odpowiadało to napisowi na opakowaniu. I nie może być zamiennika, bo żona poprosiła o tę konkretną rzecz. Podobna sytuacja była z majonezem Winia, który ma w nazwie słowo dekoracyjny. Pan chciał kupić majonez do sałatki i nie był przekonany do zakupu tego majonezu bo on jest przecież „dekoracyjny”. Czasami niejednoznaczne nazwy mogą wprowadzić ludzi w błąd.

Zabójcze koszty

Z doświadczenia wiem, że jeśli ktoś nie płaci czynszu za wynajem lokalu, to znacznie łatwiej mu zaoferować klientom lepszą cenę i więcej zarobić, bo może zachęcić kupujących niższą marżą. Do tego dochodzą pozostałe koszty – pensje pracowników, zus, opłaty za prąd, itd. Z jednej strony chciałoby się klientowi zaproponować niskie ceny, by wychodził ze sklepu usatysfakcjonowany, ale z drugiej jest granica, której nie możemy przekroczyć, żeby nie wylądować pod kreską. W takiej sytuacji staramy się konkurować innymi rzeczami. Sprowadzamy więc do sklepu produkty, których nie mają okoliczne sklepy, tym zyskujemy w oczach klientów i w ten sposób chętniej u nas kupują. Doszło do tego, że przychodzą do mnie i proszą bym sprowadził jakiś produkt, bo nigdzie nie mogą go dostać, a wiedzą, że z chęcią to dla nich zrobię. Każdy sposób na utrzymanie się na rynku, jeśli jest skuteczny, powinien być wykorzystywany.



Krzysztof Błaszczuk
Właściciel sklepu
w Bydgoszczy



Leszek Bugała
Właściciel sklepu
w Hedwiżynie



Helena Kędyś
Ekspedientka sklepu
w Hajnówce

Trudne niedziele

Niedziela jest takim dniem, kiedy większość z nas ma czas, żeby zrobić zakupy, więc to naturalne, że wtedy w sklepach jest największy ruch. Nowe przepisy utrudnią funkcjonowanie nie tylko nam, detalistom, ale również klientom. Nie trudno wyobrazić sobie chaos wywołany taką zmianą. Moim zdaniem wystarczyło wprowadzić prosty przepis nakazujący zapewnienie każdemu pracownikowi dwóch wolnych niedziel w miesiącu. Z pewnością firmom łatwiej byłoby się przystosować do tak ukształtowanego prawa. Z mojej perspektywy niedziela jest takim samym dniem do pracy jak pozostałe w ciągu tygodnia. W tym momencie i tak pracownik, który pracuje w niedziele ma wolny poniedziałek. Dla niego to jeszcze lepiej, bo może sobie załatwić więcej prywatnych spraw chociażby ze względu na to, że wszystkie urzędy i punkty usługowe są otwarte. Najsmutniejsze jest to, że ludzie nie mają świadomości jakie konsekwencje wynikają z nowych przepisów. A zdarza się to nawet wśród osób z branży – jeden z przedstawicieli handlowych, z którymi pracuję zachwalał pomysły rządu do czasu, aż dałem mu do zrozumienia, że będę od niego zamawiał mniej towaru po wprowadzeniu nowej ustawy, bo mając sklep czynny o jeden dzień krócej, będę sprzedawał mniej towaru.

Niemile epizody

Hedwiżyn to mała miejscowość i nie dochodzi do kradzieży, ponieważ mieszkańcy się znają. Do tego dochodzi fakt, że mam monitoring. Ale zdarzyła mi się taka sytuacja, że przyłapałem klienta na próbie kradzieży. Pewnego dnia wieczorem przyszedł do sklepu pijany i kręcił się alejce w głębi sklepu. To wzbudziło moje podejrzenia, od razu zacząłem patrzeć w monitoring i zauważyłem, że wspomniany mężczyzna pakuje słoik ogórków za kurtkę. Poszedłem na sklep, zabrałem słoik z powrotem na półkę i wyprosiłem pana ze sklepu. Zdziwiłoby się jednak to jak chciał on schować słoik ogórków pod kurtkę i z kolegą postanowiliśmy obejrzeć nagranie z monitoringu. I jak się okazało, w tym czasie jak ja szedłem do niego zdążył jeszcze schować paprykarz w kieszeni w spodniach a tego już nie widziałem. Był to jednorazowy klient i się więcej nie pojawił. Monitoring pomaga w złapaniu złodzieja, ale jak widać, nie zawsze potrafi odstraszyć takie osoby.

Pierwszy klient

Każdego dnia sklep otwiera właściciel i zanim przyjdą ekspedientki zaczyna pracę w biurze na zapleczu nie włączając jednak oświetlenia. Co prawda drzwi do



sklepu są otwarte, bo przychodzą pracownicy do pracy, ale światło jest zgaszone, dlatego widać, że sklep jest nieczynny. Ostatnio jednak weszła klientka do ciemnego sklepu i chodziła między regałami. Nie robiła zakupów i nie wzięła koszyka, tylko jak się później okazało, chciała wymienić pieniądze i czekając na pracowników chodziła sobie po sklepie. Nas to zupełnie zaskoczyło, że nie widząc nikogo w środku, weszła do ciemnego sklepu i się nie bała. To była starsza Pani. Jednak doczekała się otwarcia sklepu i wymienienia jej pieniędzy.

ROZMOWY NIEFILTROWANE

Jaki rok czeka **polski handel?**

Witold Nartowski
dziennikarz



Rozpoczynający się rok zapowiada się nie mniej ciekawie niż poprzedni. Ubiegłoroczna koniunktura przyniosła handlowcom wiele nadziei, ale i rozczarowań. Czy uda się utrzymać dotychczasowe wyniki, a handel FMCG będzie mógł powiedzieć za niespełna rok: jest dobrze?

Koniunktura to nie wszystko

Handel ma za sobą niezwykle udany rok. Trudno się temu dziwić biorąc pod uwagę fakt, iż wysoki, prawie 5-procentowy wzrost PKB w roku ubiegłym generowany był przez dwa czynniki: popyt wewnętrzny oraz eksport. Popyt ten zaś wynikał z jednej strony z realizacji rządowego programu 500+, z drugiej natomiast ze śladowego w wielu przypadkach bezrobocia, czego efektem okazał się znaczący wzrost płac w wielu dziedzinach gospodarki. W konsekwencji przez cały miniony rok 2017 sprzedaż detaliczna rosła, aby pod sam koniec roku, w okresie przedświątecznym, sięgnąć w wielu przypadkach rekordowych poziomów. Dość wspomnieć, że wiele placówek handlowych odnotowało w grudniu wzrost tej sprzedaży nawet o ponad 20% w porównaniu do roku poprzedniego.

Wszystko to jednak tylko statystyka. Należy bowiem pamiętać, że w tym tak udanym sprzedażowo roku prawie 4,5 tys. sklepów spożywczych wypadło z rynku. A to oznacza, że ponad 5% spożywczych placówek handlowych nie tylko nie skorzystało z doskonałej koniunktury, ale wręcz na niej straciły i musiały zaprzestać działalności. Dotyczyło to przede wszystkim sklepów mniejszych, niezrzeszonych w sieciach handlowych, czy to franczyzowych, czy własnościowych. Chociaż jeszcze niedostępne są szczegółowe dane z poszczególnych firm, już teraz wiadomo, że za ubiegłoroczny wzrost sprzedaży detalicznej odpowiadają przede wszystkim sieci dyskontowe oraz duże sklepy spożywcze i małe supermarkety. Dowodem na tę tezę może być niebawem wręcz sukces sieci Dino, która po debiucie giełdowym w kwietniu ubiegłego roku utrzymuje nie tylko rzadko spotykany wzrost liczby placówek, ale i wysoką sprzedaż oraz rentowność. Marek Theus, szef grupy zakupowej MerCo i właściciel kilkunastu dużych placówek

handlowych na Pomorzu przyznaje, że sam nie spodziewał się takich wyników sprzedażowych, jakie jego sklepom udało się osiągnąć w ubiegłym roku i pierwszych tygodniach bieżącego. I to częstokroć w lokalizacjach nieopodal dyskontowych konkurentów.

Dyskonty stały się bowiem najbardziej znaczącym beneficjentem obecnej koniunktury. Okazało się, że mimo poprawy sytuacji ekonomicznej konsumentów czynnik cenowy odgrywa wciąż najważniejszą rolę w procesie decyzji zakupowych. Tym bardziej, iż cztery sieci dyskontowe działające na polskim rynku, Biedronka, Lidl, Netto i Aldi świetnie dostosowały swoją ofertę do zmieniających się potrzeb klientów i zaczynają w coraz większym stopniu przypominać supermarkety. Natomiast sieci zmierzające w kierunku delikatesowym, z szeroką, ale droższą ofertą przeżywają kłopoty. Piotr i Paweł już szuka inwestora, zaś o Almie niedługo nikt już nie będzie pamiętał. Królują dyskonty i zdaniem wielu specjalistów trend ten utrzyma się także w najbliższych latach, dopóki sieci te nie przekroczą liczby 5 tysięcy placówek, co może oznaczać pewne nasycenie rynku tego rodzaju placówkami.

Co z hurtem?

Okazuje się jednak, że koniunktura, która dla większości detalu stała się okazją do zdecydowanej poprawy wyników, dla działalności hurtowej niekoniecznie. Poza Eurocashem, który dysponuje potężnym zapleczem detalicznym, większość największych firm hurtowych przeżywa spore kłopoty. Posiadające aspiracje ogólnopolskie takie hurtownie jak Bać-Pol czy Marol wracają poniekąd do korzeni likwidując znaczącą część oddziałów terenowych. Odcinają więc te części biznesu, które okazały się nierentowne. GK Specjał zachowując swój ogólnopolski charakter nie liczy już na wyraźną

poprawę rentowności stawiając przede wszystkim na wzrost obrotów jako główny czynnik poprawy wyników finansowych. Krzysztof Tokarz, prezes Grupy, który przed kilku laty zapowiadał dążenie do uzyskania rentowności na poziomie 1% obecnie przyznaje, że celu tego nie udało się osiągnąć i należy intensywnie rozwijać zaplecze detaliczne posiadanych hurtowni. Podobnie robią Robert Siemiński z Marolu i Leszek Bać, szef Bać-Polu. Pierwszy rozwija sieć Chata Polska, drugi zaś sieci SPAR i Słoneczko. Wszyscy więc idą tą drogą, którą już przed kilku laty obrał Eurocash: stworzenia dla działalności hurtowej silnego i nowoczesnego zaplecza detalicznego.

O tym, że działalność hurtowa słabnie z roku na rok wiadomo od kilku lat. Coraz więcej mniejszych hurtowni likwiduje działalność, część jest przejmowana przez potentatów, ale i ci przeżywają coraz większe kłopoty. Hurt w coraz większym stopniu pełni rolę zaplecza logistycznego dla sieci detalicznych. Tym bardziej, iż producenci i dostawcy gotowi są dostarczać produkty i negocjować bezpośrednio z detalem. Wszystko to powoduje, że perspektywy rozwoju działalności hurtowej wyglądają obecnie bardzo mizernie. Z jednej strony daje osobie znać dominacja Eurocashu, z drugiej zaś nie zawsze wystarczające zaplecze logistyczne istniejących hurtowni. Już jakiś czas temu prezes Specjału przyznawał, że hurt będzie raczej organizował logistykę dla sieci detalicznych pełniąc wobec nich służebną rolę zaplecza magazynowo-logistycznego. To jednak oznacza, że większość hurtowni nie jest do takiej formy działalności przygotowana i musi się liczyć ze sporymi kłopotami, mimo utrzymującej się koniunktury w handlu detalicznym. Oczywiście nie oznacza to, że hurt zaniknie, ale na pewno ulegnie pewnemu ograniczeniu, zaś najlepiej poradzą sobie te podmioty, które

dostosują swoją działalność do potrzeb handlu detalicznego, czy to poprzez specjalizację produktową, bądź usługową.

To może być ciekawy rok

Czego więc może oczekiwać handel produktami FMCG w rozpoczynającym się właśnie roku 2018? Wiadomo co prawda, że koniunktura gospodarcza prawdopodobnie utrzyma się nadal, chociaż być może już nie na takim poziomie, jak w roku ubiegłym. Niedobór inwestycji, które są zazwyczaj gwarantem dłuższego utrzymywania się wzrostu gospodarczego może dać o sobie znać już w roku bieżącym. Ponadto handel będzie funkcjonował w coraz trudniejszych i niezależnych od niego warunkach prawnych i organizacyjnych. Pod koniec stycznia prezydent Andrzej Duda podpisał ustawę o ograniczeniu handlu w niedzielę, to zaś dla większości placówek handlowych będzie się wiązało z wyraźnym spadkiem obrotów. I to dla tych placówek, które dotąd charakteryzo-

wały się najwyższym wzrostem obrotów. Poradzą sobie z tym najmniejsze sklepy i placówki na stacjach benzynowych oraz te sklepy convenience, które będą mieścić się w przewidzianej ustawowo granicy powierzchni handlowej. Nie zmienia to faktu, że średni poziom sprzedaży będzie wyraźnie niższy niż w roku ubiegłym.

Dodatkowe trudności może przeżywać także hurt, który obawia się o poniedziałkowe dostawy do sklepów, które zazwyczaj przygotowywane były w niedzielę. A to przy trudnej sytuacji ekonomicznej wielu hurtowni może się okazać dla nich gwoździem do trumny.

Prezydent Duda podpisał także ustawę pozwalającą gminom ograniczać sprzedaż alkoholu w godzinach nocnych i samodzielnie regulować ilość wydawanych licencji. Trudno ocenić, na ile przyjęte rozwiązania pogorszą warunki obrotu alkoholem (w tym także piwem), doświadczenie uczy jednak, że z pewnością będzie gorzej niż dotychczas.

Przewiduje się natomiast utrzymanie niskiego

bezrobocia, a w konsekwencji niedoboru rąk do pracy. To zaś oznacza dalszy wzrost kosztów funkcjonowania placówek handlowych, tym bardziej, iż pracownicy z Ukrainy oczekują płac na poziomie podobnym do pracowników polskich. I nie zostanie to zrekompensowane wzrostem inflacji, która w roku minionym szczęśliwie zastąpiła nie lubianą przez handel deflację.

W skali makro natomiast należy oczekiwać kontynuacji procesów konsolidacyjnych w handlu. Zapowiada to ogłoszenie przez Piotra i Pawła, że poszukuje inwestora zewnętrznego i informacja Grupy Emperia o zamiarze sprzedaży kontrolnego pakietu akcji Stokrotki litewskiej Grupie Maxima. Tu może być ciekawie, bowiem transakcję tę próbuje zablokować Eurocash. Można także spodziewać się kolejnych działań konsolidacyjnych, gdyż większość dużych firm handlowych postrzega takie działania jako drogę do poprawy swojej sytuacji. Tym bardziej, że fundusze inwestycyjne dysponują sporymi zasobami gotówki.

reklama



Dlaczego warto przystąpić do Sieci Sklepów abc?

Korzyści dla Twojego biznesu

AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI EUROCASH

Platforma edukacyjna dla właścicieli sklepów oraz ich pracowników:

- kursy e-learningowe i multimedialne
- konferencje edukacyjne
- szkolenia warsztatowe

akademiaeurocash.com.pl



SERWIS KONSUMENCKI sklepyabc.pl

Lokalizator sklepów, konkursy, przepisy kulinarne i porady dietetyka!

Dzięki **sklepyabc.pl** Twoi klienci będą zawsze na bieżąco z tym, co słychać w abc!



Korzyści dla Twoich klientów

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



ZARABIAJ NA MARCE

Zwiększaj zyski z



Marka Vobro oferuje szeroką gamę słodczy czekoladowych, które znane są Polakom od lat. Praliny i bombonierey Frutti di Mare, PrimaVera, Cherry Pasion, Advocate, Dolce Rosa

czy Cherry Roses to tylko niektóre z oferowanych produktów tego producenta. Vobro posiada dodatkowo w portfolio cukierki zarówno paczkowane jak i na wagę, ciastka, batoniki, jak również galaretki nadziewane. Wieloletnie tradycje i niezmienna wysoka jakość oraz przystępne ceny i dopasowanie oferty na każdą okazję sprawiają, że marka jest bardzo popularna wśród konsumentów. Co zapewni większe obroty marką? Jakie działania oferuje producent?



Przedstawiciel Handlowy Vobro, Witold Stefański dba o prawidłowe ułożenie produktów na półce.

Słodczy czekoladowe stanowią jedną z kluczowych kategorii w każdym sklepie spożywczym, dlatego ważne jest to, jak wygląda półka oferująca dane produkty. Odpowiednie zarządzanie kategorią pozwala na dużo lepsze wykorzystanie jej potencjału. Dlatego Vobro wspiera swoją markę w sklepach dzięki obecności przedstawicieli. W regionie mazowieckim produkty Vobro stale są nadzorowane na półkach sklepowych przez Witolda Stefańskiego, Przedstawiciela Handlowego, a nad wszystkim czuwa Kierownik Regionalny Robert Zamiela. Wspólnie pracują nad kategorią, m.in. w sklepach Top Market w Otwocku i Karczewie, zapewniając lepszą rotację i większe zyski.

Właściwa ekspozycja

W Top Marcecie w Otwocku przy ulicy Żeromskiego 19 produkty Vobro są licznie reprezentowane na regale z wyrobami czekoladowymi. „Bombonierki powinny być ustawione w sekcjach gdzie są produkty z tej samej kategorii innych firm. Dodatkowo powinny być zblokowane, czyli bombonierki Vobro są posegregowane kategoriami asortymentu producenta, żeby klient mógł sobie wybrać odpowiedni produkt z danego segmentu” – wyjaśnia Robert Zamiela.

„Mamy również batony, które w sklepie są eksponowane w strefie przykaszowej, by klient stojąc w kolejce do kasy mógł sięgnąć po nie pod wpływem impulsu. Niski punkt cenowy, w granicach 1 zł, to nasza strategia dla wrażliwych cenowo klientów, którzy mają chęć na coś słodkiego, a przy tym nie chcą dużo wydać” – informuje przedstawiciel handlowy. Cukierki Vobro są dostępne również w wersji luzowej, w sklepie Top Market znajdują się w przeszklonej gablocie przy kasie.

Z kolei w sklepie Top Market w Karczewie przy ulicy Andersa 25 główna kategoria, czyli praliny i bombonierey, ułożone są na najwyższej półce regału z wyrobami czekoladowymi. Oprócz większych formatów w tej placówce są dostępne praliny nieformalne Vobro Frutti di Mare oraz Frutti di Mare Crunchy. Dodatkową ekspozycję cukierków luzowych stanowi koszyk z cukierkami ustawiony w pobliżu kasy. Jest to dodatkowa wystawka wzmacniająca sprzedaż” – wyjaśnia pan Witold.



Ekspozycja z bombonierkami prezentami o całorocznym charakterze to hit sprzedażowy w ostatnim czasie.



Wzmocnienie sprzedaży

Vobro aktywnie wspiera detalistów w sprzedaży produktów dzięki licznym promocjom konsumenckim, wprowadzaniu nowości, dodatkowym ekspozytorom czy oferowaniu niższych cen. „Ostatnim hitem sprzedażowym jest ekspozytor z bombonierkami prezentami. Zostały one wprowadzone do sklepów w styczniu, a już teraz mamy gigantyczny popyt na ten produkt. Jest to stand, który posiada całoroczny charakter. Bombonierki posiadają różne opakowania, które pasują do każdej okazji. Dzięki zróżnicowaniu gramatur, cen oraz grafiki opakowań każdy klient szukający prezentu wybierze odpowiedni produkt ze standu” – przyznaje pan Robert.

Okazjonalna sprzedaż

Vobro charakteryzuje się dopasowaniem oferty tematycznej na każdą okazję. „Praktycznie na każdą okazjonalną ofertę proponujemy dodatkowe standy, które przykuwają uwagę klientów. Oferujemy wyroby, które mają charakterystykę poszczególnych okazji. Dzięki temu, że tematyczne grafiki są w formie nakładki na produkty, asortyment, który się nie sprzedaje w określonym sezonie można wystawić na półkę w standardowym opakowaniu po jej zdjęciu. W ten sposób ułatwiamy detalistom sprzedaż naszych produktów” – podkreśla pan Zamiela.

Korzyści ze współpracy

Jak podkreśla kierownik regionalny – ważne we współpracy z przedstawicielem jest podtrzymywanie dobrych kontaktów. „Detałści dzięki współpracy z przedstawicielem mają wiele korzyści, jest to przede wszystkim dostęp do całego asortymentu, do naszych dobrych ofert, wszelkich informacji. Można się od nich dowiedzieć, jakie produkty i w jakim czasie będziemy promować. Praca związana z budowaniem półki, ustawianiem produktów, komunikacją promocji i cen jest szalenie istotna, ponieważ tym się kierują klienci w dokonywaniu zakupów. Produkty muszą być widoczne, a półka musi zachęcać do sięgania po nie. Rola przedstawicieli sprowadza się do tego, by ustawić produkty w miejscach widocznych dla konsumenta z dobrą komunikacją, czyli dobrze widoczny produkt i dobrze widoczna cena. Bo właśnie takie aspekty mają wpływ na sprzedaż” – informuje pan Robert.

Okiem kierownika sklepu

„Jestem zadowolony ze współpracy z przedstawicielem Vobro. Zamówienia są dopasowane do naszych potrzeb, a wszystko realizowane jest terminowo. Zawsze mogę liczyć na to, że pan Witek przedstawi mi korzystną ofertę i promocje jakie są dostępne w danym czasie. Przedstawiciel sam dba o półkę, zajmuje się swoim asortymentem, ustawia odpowiednio produkty i dba o dostępność. Lepszej współpracy nie mogę sobie wymarzyć, na bieżąco jestem o wszystkim informowany i klienci mają pełny dostęp do produktów” – mówi Piotr Wiktorowicz, Kierownik sklepu Top Market w Otwocku.

Monika Kociubińska



Stała współpraca i podtrzymywanie dobrych kontaktów zapewniają wiele korzyści. (Robert Zamiela Kierownik Regionalny Vobro, Witold Stefański Przedstawiciel Handlowy Vobro, Piotr Wiktorowicz Kierownik sklepu Top Market w Otwocku).



Ustawienie produktów w miejscach widocznych dla konsumentów i dobra komunikacja to podstawa dobrej sprzedaży.



Dodatkowe wystawki produktowe wzmacniają sprzedaż.



Praliny nieformalne to kolejny format umożliwiający dodatkową ekspozycję w sklepie i krok w kierunku lepszej rotacji marki.

Zwycięski sklep w Konkursie miesięcznika Hurt & Detal

„Zrób Fotkę – Wygraj Samsung Smart TV”

2. edycja



Po lewej laureatka nagrody Marta Nejman. Nagrodę wręczył Paweł Pańczyk



Już po raz drugi wręczyliśmy nagrodę w Konkursie „Zrób Fotkę – Wygraj Samsung Smart TV”. Tym razem odwiedziliśmy sklep pani Marty znajdujący się na trasie między Warszawą a Lublinem, w miejscowości Celestynów. Zwycięska fotografia przedstawia Naturalnie kuszącą ofertę HELIO oraz panią Martę trzymającą upieczony makowiec na tle półki z produktami HELIO – Masą Makową z Bakaliami i Płatkami migdałowymi HELIO.



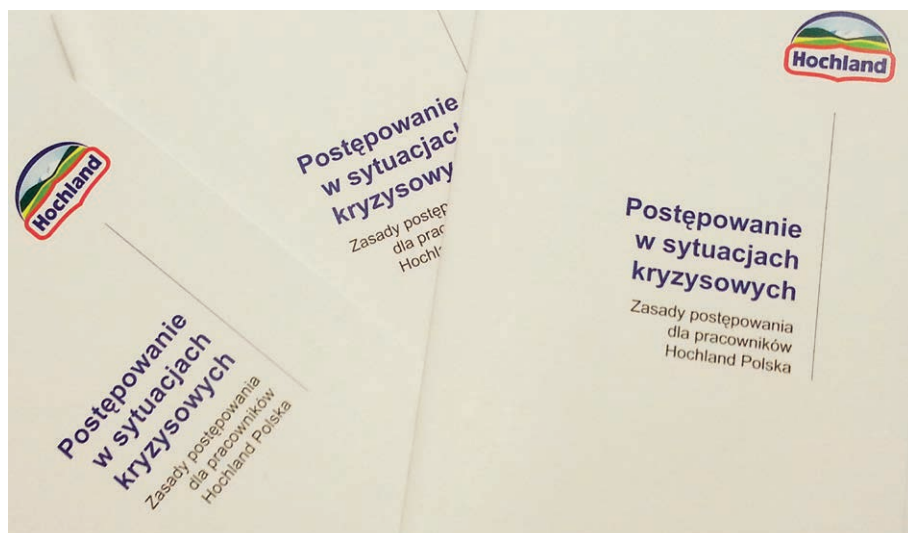
◀◀ Zwycięska praca
Serdecznie gratulujemy!

W konkursie wzięłam udział w ostatniej chwili, z racji świąt nie miałam czasu wcześniej się tym zająć. Okazało się, że już jest mało czasu na wystanie zdjęcia, jednak udało mi się znaleźć odpowiednią dla mnie reklamę. W okresie świątecznym masa HELIO była często wybierana przez klientów na domowego makowca, to było dla mnie inspiracją by właśnie z makowcem i masą HELIO zrobić zdjęcie. Starałam się jak najdokładniej uwidocznić reklamowany produkt. Było to trudne ze względu na małą powierzchnię sklepu i duży asortyment towaru. Pierwsza myśl, aby to właśnie wykorzystać produkt firmy HELIO okazała się trafiona i zwycięska. Bardzo dziękuję za docenienie mojego pomysłu i nagrodę.

Marta Nejman



Wygraną w Konkursie był telewizor Samsung Full HD Smart TV 32"



Warto szkolić z zasad postępowania w **sytuacjach kryzysowych!**

Powszechnie uważa się, że kryzysu nie da się przewidzieć, ale można się na niego przygotować. Każda firma niezależnie od doświadczenia, wypracowanej pozycji i osiągniętych wyników może zostać dotknięta kryzysem. Na ten temat rozmawiamy z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Skąd pomysł na podjęcie tematu sytuacji kryzysowych w Hochland Polska?

Warto wcześniej przygotować się do takich sytuacji. Tylko firmy liczące się z zagrożeniem nie są bezradne. Dlatego w Hochland Polska określono potencjalne sytuacje kryzysowe i przygotowano zasady postępowania, które stanowią matrycę działań. Efektywny system zarządzania kryzysowego i pozytywne wyniki testów symulacyjnych wybranych sytuacji kryzysowych mogą być bardzo pomocne. Wycho- dząc z tego założenia firma Hochland Polska wdrożyła z powodzeniem zasady postępowania w sytuacjach kryzysowych i co roku planuje dla swoich pracowników szkolenia, które mają na celu przygotowanie do reagowania w sytuacjach kryzysowych.

Jak wyglądała praca nad tym projektem?

Rozpoczęliśmy od identyfikacji i zebrania dobrych praktyk z rynku oraz wewnątrz firmy w zakresie sytuacji kryzysowych. Następnie dokonaliśmy oceny mocnych i słabych stron

obecnego podejścia do sytuacji kryzysowych, a także zidentyfikowaliśmy dotychczasowe działania w poszczególnych obszarach. Kolejnym etapem było wskazanie szans i potencjalnego ryzyka wynikających ze strategicznego podejścia do sytuacji kryzysowych. To była praca licznej grupy zaangażowanych osób, która zajęła kilka miesięcy.

Czy powstał jakiś dokument związany z sytuacjami kryzysowymi?

Opublikowano podręcznik „Postępowanie w sytuacjach kryzysowych – zasady postępowania dla pracowników Hochland Polska”. Realizacja i wdrożenie podręcznika z zasadami postępowania w sytuacjach kryzysowych to jeden z naszych kluczowych projektów. Przebieg projektu zakończył się sukcesem, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Jego ideą jest wzrost świadomości oraz zrozumienia sytuacji kryzysowych przez pracowników Hochland Polska, w zadaniach i codziennych działaniach.

Dlaczego ten temat jest tak ważny?

Od prawidłowej reakcji, także właściwego PR, zależy, czy firma wyjdzie z sytuacji kryzysowych obronną ręką. Kluczowy jest czas reakcji oraz model działania powołanego na tę okoliczność sztabu kryzysowego. Warto wcześniej przygotować się do takich sytuacji.

Jaki błąd najczęściej popełnia się w przypadku sytuacji kryzysowych?

Często bagatelizuje się ten temat i wiele firm uważa, że sytuacja kryzysowa jest tylko hipotetyczna i dlaczego ma właśnie nas spotkać? W praktyce okazuje się, że sytuacje kryzysowe przychodzą najczęściej w najmniej spodziewanym momencie, dlatego warto wcześniej przygotować się do takich sytuacji. Nie chodzi tu tylko o same procedury, które w większości firm są, ale o praktyczne testy symulacyjne, które najlepiej przygotowują do potencjalnych sytuacji kryzysowych. Taka profilaktyka działa najbardziej!

Dziękuję za rozmowę!

Monika Kociubińska



O rynku polskiej wódki, jej miejscu na arenie międzynarodowej oraz o Muzeum Polskiej Wódki rozmawiamy z Andrzejem Szumowskim, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA).

Wódka jest bardzo „wdzięczną” kategorią. Na całym świecie konsumuje się alkohol, poszukując jednocześnie nowości. Nowości z kolei to różne produkty powstałe w dziedzinie miksologii, czyli koktajle i fantastyczne drinki. Wódka smakowa jest doskonałą bazą do tworzenia unikalnych koktajli. Kreatywność barmanów jest nieoceniona i zapewne nie ma dnia, w którym gdzieś na świecie nie powstawałby nowy koktajl na bazie wódki.

Mówiąc o polskiej wódce nie należy zapominać o jej doskonałej jakości oraz kontekście historyczno-kulturowym. Polska jest krajem, kolebką i ojczyzną tego trunku. Niezmiennie istotna jest występująca w naszej kulturze tradycja konsumpcji wódki, połączona z tradycją polskiego stołu. O tej ponad 500-letniej tradycji i zobowiązaniu jakie z tego wynika powinni pamiętać producenci i eksporterzy polskiej wódki.

Jak plasuje się wódka produkowana w Polsce, w Europie i na świecie?

Polska jest największym producentem wódki w Unii Europejskiej i nie zanosi się na utratę tego miejsca. Na świecie zajmujemy czwarte miejsce, po Rosji, USA i Ukrainie. Jest to powód do satysfakcji i dumy oraz do postrzegania wódki z Polski jako istotnego elementu rynku wewnętrznego i eksportu.

Co sądzi Pan na temat przepisów ograniczających sprzedaż alkoholu w Polsce? Czy zmiany będą miały rzeczywisty wpływ na wychowanie w trzeźwości? Jaki będą miały wpływ na biznes koncernów spirytusowych w Polsce?

Zmiany regulacji prawnych dotyczących branży zawsze mają wpływ na prowadzenie biznesu, szczególnie jeśli są to restrykcyjne ograniczenia. Trudno w tej chwili przesądzić, jakie ostatecznie zmiany w ustawach zostaną wprowadzone, bądź też jakie nowe pomysły regulujące funkcjonowanie branży się pojawią. Uważam jednak, że regulacje prawne nie są skuteczną metodą na ograniczenie konsumpcji alkoholu. Podstawą jest edukacja społeczeństwa, przekazywanie pozytywnych wzorców konsumpcji oraz informowanie, że alkohol jest tylko i wyłącznie dla ludzi, którzy potrafią spożywać go odpowiedzialnie.

Panie Prezesie, czy po podwyżce akcyzy na napoje spirytusowe z 2014 roku i dwóch ciężkich latach można stwierdzić, że sytuacja na rynku wódki ustabilizowała się? Jaki był rok 2017 dla branży?

Rok 2017 był dla branży rokiem wielu wyzwań. Ale mówiąc przetwornie, mam nadzieję, że sytuacja na rynku zawsze będzie dynamiczna, ponieważ najgorsza w naszej branży jest stagnacja. Podwyżka akcyzy z 2014 roku rzeczywiście ekonomicznie dotknęła alkohole mocne, w tym wódkę, ale rynek ustabilizował się i notujemy stały wzrost sprzedaży wyrobów spirytusowych w Polsce, szczególnie widoczny (bo dwucyfrowy) w kategorii whisky.

Odnotaliliśmy również wzrost eksportu wódki do krajów Unii Europejskiej i na perspektywiczne rynki azjatyckie, afrykańskie oraz do obu Ameryk. Liczymy, że ten trend się utrzyma.

Jak wygląda obecnie polski rynek wódki?

Wódka jest ciągle dominującą kategorią wśród alkoholi mocnych, jednak oczywiste jest, że rynek się zmienia. Wspominałem o rosnącym udziale w polskim rynku kategorii whisky, ale rosną również inne kategorie – brandy, koniak, rum oraz gin, który swoją drogą jest teraz najszybciej rosnącą kategorią w Europie i być może na świecie.

W Polsce wódka nie jest kategorią jednorodną, wyróżniamy kategorie economy, premium czy super premium. Interesująca jest zmiana wzorców konsumpcji alkoholi mocnych. Konsumenci coraz chętniej sięgają po alkohole z kategorii premium. Sprzedaje się coraz więcej wódek droższych o znakomitej jakości, co jest bardzo dobrą wiadomością. Taki trend utrzyma się również w roku 2018.

Czy polscy konsumenci wódki stawiają na segment premium, bo są bogatsi, czy wpisują się w światowe trendy oparte na nowościach?

Czego oczekuje branża spirytusowa od rządu, aby mogła rozwijać się dynamicznie w przyszłości?

Przede wszystkim stabilizacji i przejrzystości przepisów prawnych oraz udziału w dyskusji nad planowanymi zmianami – tak, aby nie zaskakiwały. Prawo dotyczące branży żywnościowej, w tym alkoholowej, zmienia się w każdym kraju. Chcemy uczestniczyć w konsultacjach, uważamy, że głos branży powinien być brany pod uwagę przy potencjalnych zmianach.

Oczekiwaliśmy od agencji rządowych i polskiej dyplomacji wsparcia działań promujących eksport polskiej wódki jako polskiego produktu narodowego. Naszym marzeniem jest takie wsparcie, jakiego doświadczają koledzy w Wielkiej Brytanii przy promocji eksportu szkockiej whisky, czy we Francji w odniesieniu do koniaku, brandy, wina i szampana. Warto przypomnieć, że wódka to jedyna polska marka globalna, rozpoznawalna na całym świecie i kojarzona z Polską. Chcielibyśmy być traktowani jako istotny element wizerunkowo-twórczy dla naszego kraju.

W tym roku polskie instytucje państwowe oraz placówki dyplomatyczne będą organizowały wiele wydarzeń promujących stulecie odzyskania niepodległości przez Polskę. Nie wyobrażam sobie tych spotkań czy gali bez polskiej kuchni, której oczywiście powinna towarzyszyć Polska Wódka.

Co zmieniło się na rynku wódki od wprowadzenia w dniu 13 stycznia 2013 roku definicji Polskiej Wódki? Jak jest postrzegana Polska Wódka na świecie?

Przede wszystkim z radością odnotowujemy coraz większą świadomość wśród konsumentów czym jest Polska Wódka i dlaczego jest tak wyjątkowa. Przypomnę, że – zgodnie z definicją – Polska Wódka to wódka produkowana na terytorium Polski z polskich produktów: żyta, pszenicy, jęczmienia, owsa lub pszenżyta albo ziemniaków z dodatkiem wody. Oczywiście proces edukacji będzie długotrwały, jak pokazują doświadczenia z Francji, Hiszpanii czy Anglii, gdzie na promowanie alkoholi z chronionym oznaczeniem geograficznym poświęcono dziesiątki lat. Co ciekawe, na potrzebę promowania oznaczenia geograficznego Polska Wódka wskazuje dezyderat sejmowej Komisji ds. Rolnictwa z 2016 roku. Prawdę mówiąc nie mamy zbyt dużo oznaczeń geograficznych w Polsce. Jest ich bowiem około 40, podczas gdy w innych krajach UE jest dużo dużo więcej. Jednak rozpoznawalność i wiedza na temat Polskiej Wódki rośnie, z czego bardzo się cieszymy.

Przejdźmy do działalności PVA. Jakie działania przeprowadziło w 2017 roku Stowarzyszenie Polska Wódka (PVA)?

Rok 2017 była dla Stowarzyszenia Polska Wódka bardzo aktywny, szczególnie w zakresie działań legislacyjnych oraz promocyjnych i edukacyjnych. Naszym celem nadrzędnym jest promocja wartości związanych z Polską Wódką, jej historią i tradycją oraz ochrona interesów branży spirytusowej.

Braliśmy aktywny udział w konsultacjach na temat strategii promocji Polskiej Wódki na rynku europejskim, zgłaszaliśmy uwagi do unijnego Rozporządzenia 110, które stanowi pewnego rodzaju „Biblię Alkoholi”. Mieliliśmy

w tym roku bardzo ożywione kontakty z polskimi placówkami dyplomatycznymi za granicą (m.in. w Waszyngtonie, Nowym Jorku, Brukseli).

Od lat prowadzimy aktywne działania sponsoringowe i wspieramy wydarzenia kulturalne oraz prestiżowe gale i imprezy okolicznościowe, jako że Polską Wódkę traktujemy jako element naszej tradycji, historii i kultury. Jesteśmy stałym partnerem premier w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie czy Festiwalu Kultury Żydowskiej – Warszawa Singera. Dzięki współpracy z MSZ i Akademią Kulinarą Karola Okrasa realizujemy projekty dla korpusu dyplomatycznego, a dzięki współpracy z POT promowaliśmy Polską Wódkę wśród zagranicznych dziennikarzy i przedstawicieli biur podróży.

W ramach działań CSR od 11 lat prowadzimy edukacyjną kampanię „Pływam bez Promili” skierowaną do konsumentów, dotyczącą bezpiecznego spożywania alkoholu nad wodą. Jesteśmy dumni, bo statystyki policji wskazują, że utonąć z roku na rok jest coraz mniej.

Aktywne działania PVA na rzecz promocji Polski poprzez promocję Polskiej Wódki, jako produktu, z którego powinniśmy być dumni, zostały dostrzeżone i nagrodzone w mijającym roku statuetką „Promotor Polski” Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” oraz Laurem Warszawskiej Izby Gospodarczej.

Stowarzyszenie jest patronem Muzeum Polskiej Wódki i brało udział w tworzeniu ekspozycji stałej Muzeum oraz kampanii promującej Muzeum w Polsce i za granicą.

Polska jest największym producentem wódki w Unii Europejskiej i nie zanosi się na utratę tej pozycji

Właśnie, kiedy nastąpi oficjalne otwarcie Muzeum Polskiej Wódki. Jakie atrakcje będą czekać na gości?

Muzeum Polskiej Wódki będzie fantastycznym narzędziem do promowania Polskiej Wódki. Będzie to z pewnością unikalne miejsce, bo i edukacyjne, i wesołe, a co więcej – przyciągające do Warszawy. Zlokalizowane jest w historycznym centrum warszawskiej Pragi przy ulicy Żąbkowskiej, w dawnej Wytwórni Wódek „Koneser”, czyli tam, gdzie przez wiele lat biło serce polskiej wódki. Właściwie trudno wyobrazić sobie lepsze miejsce. Muzeum otwieramy w tym roku. Już w połowie roku pierwsi goście będą mogli zwiedzić to unikalne miejsce. Muzeum przyczyni się do promocji Polskiej Wódki za granicą. Pamiętajmy, że każdy zadowolony odwiedzający wychodzący z Muzeum stanie się ambasadorem Polskiej Wódki i będzie tę dobrą nowinę głosił światu na wszystkich szerokościach geograficznych. Zakładamy więc, że co roku Polska Wódka będzie uzyskiwać kilkadziesiąt tysięcy nowych ambasadatorów. Będzie to zatem miejsce szczególne, miejsce wyjątkowe – czyli pierwsze na planecie Ziemia – Muzeum Polskiej Wódki.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Prezes Wydawnictwa, Redaktor Naczelny



O nowej platformie komunikacyjnej, innowacyjnych produktach i wielkanocnych hitach sprzedażowych rozmawiamy z Maciejem Hermanem, Dyrektorem Sprzedaży i Marketingu w firmie LOTTE Wedel.

i standardowych produktów znanych od wielu lat, w świeży, ciekawy sposób. Stąd symboliczny znak firmowy podany w nowej formie oraz reklamy nakręcone w nowoczesny sposób, dopasowane do polskiego konsumenta ze specyficznym, polskim humorem.

Odeszliście zatem od kampanii „science-fiction” z Wargorrem na rzecz wpisania się w tradycję Wedla, stawiając na chłopca na zębie...

Platforma wykorzystująca postać Wargorra miała jasno zdefiniowane zadanie. Jej celem było zwiększenie rozpoznawalności reklam Wedla i wyróżnienie jej w ogólnym natłoku komunikatów. Zdecydowanie udało nam się to osiągnąć. Po dwóch latach dobrych wyników rozpoczęliśmy drugi etap działań. Przechodzimy teraz do budowania przekazu ściśle związanego z naszym pozycjonowaniem – z niesieniem radości i humoru zarówno dla młodych, jak i dla starszych konsumentów, którym często zdarza się ją utracić. Jednocześnie podkreślamy wysoką jakość naszych produktów wynikającą z prawie 170-letniej tradycji.

Przejdźmy do rozbudowy fabryki...

A mówiąc precyzyjnie – wydłużenia budynku fabrycznego. Inwestycja ta w zasadzie dobiega już końca i ma dwa główne cele. Pierwszy to rozszerzenie powierzchni magazynowej, drugi to wydłużenie piętér fabrycznych w celu zainstalowania nowych linii produkcyjnych. Po zakończeniu przebudowy przystąpimy do kolejnego etapu inwestycji, czyli do projektu technologicznego oznaczającego dla nas wyposażenie fabryki w nową linię produkcyjną, która umożliwi poszerzenie portfolio. Mamy również w planach inny projekt inwestycyjny, który w jeszcze większym stopniu zwiększy nasze możliwości produkcyjne. Są to plany kilkuletnie wymagające od nas dużych nakładów czasowych, ale też finansowych.

Czy wszystkie inwestycje będą realizowane w dotychczasowej siedzibie firmy, czy planujecie kolejne inwestycje w innych lokalizacjach?

Ostatnie trzy lata były dla nas okresem sporych wzrostów sprzedaży, zarówno pod kątem wartościowym, jak i wolumenowym. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest fakt, że na niektórych liniach, jesteśmy już praktycznie na granicy możliwości produkcyjnych. Stąd też inwestycje, które mają na celu zwiększenie wydajności linii. Mamy też plany, które pozwolą nam zwiększyć przestrzeń produkcyjną. Zdajemy sobie jednak sprawę, że niedługo zabraknie nam miejsca w warszawskiej fabryce na kolejne rozbudowy i najpóźniej około 2021 roku będziemy musieli rozważyć dodatkowo inne lokalizacje. Na pewno będzie to bardzo poważny krok w historii firmy. Wedel nieustannie się rozwija i będziemy musieli zapewnić mu zwiększenie mocy produkcyjnych.

Przejdźmy do oferty produktowej, w drugiej połowie roku pojawił się krem wedlowski Dark oparty na gorzkiej czekoladzie. Czy jest to element strategii wpisania się produktu Wedla w trend zdrowego odżywiania?

Warto zacząć od tego, że w drugiej połowie 2016 roku wprowadziliśmy na polski rynek kremy do smarowania. Położyliśmy bardzo duży nacisk na ich jakość i czekoladowość, co stało się naszym wyróżnikiem. Kremy powstały po to, aby dostarczyć naszym konsumentom jeszcze więcej przyjemności. Początkowo wprowadziliśmy 2 warianty (na bazie czekolady mlecznej oraz karmelowej) które spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem. Po trzech miesiącach od rozpoczęcia sprzedaży osiągnęliśmy 12% udziału w rynku, co było bardzo dobrym rezultatem. Następnie sprzedaż ustabilizowała się. Widzimy, że kremy wedlowskie przyjęły się bardzo dobrze i mają już swoich lojalnych konsumentów. Postanowiliśmy zrobić więc kolejny krok i wprowadzić trzeci wariant – na bazie czekolady gorzkiej. Wprowadzając ten

Rok 2017 to bardzo ważny etap w rozwoju firmy LOTTE Wedel – nowa platforma komunikacyjna, rozszerzenie oferty produktowej i wreszcie rozpoczęcie rozbudowy fabryki.

Rok 2017 wyróżniało kilka bardzo istotnych, niestandardowych zmian w naszej firmie. Sięgnęliśmy po nasz historyczny symbol – chłopca na zębie. Jest to znak marki stworzony w latach 20. ubiegłego wieku przez włoskiego projektanta Leonetto Cappiello, specjalnie na zlecenie Jana Wedla. Chłopiec siedzący na zębie stanowi pewną parabolę myślową. Z jednej strony przecież jeździ się na koniach, a nie zębach, z drugiej strony zebra jest zwierzęciem zbliżonym do konia i jednocześnie ściśle związanym z Afryką, skąd pochodzi kakao. A najlepsze kakao, z którego niezmiennie produkujemy nasze słodczyce, pochodzi z Ghany. Chłopiec, widniejący na symbolu, z czekoladą na plecach jest radosny i uśmiechnięty – niesie tę radość też innym. Taka misja idealnie wpisuje się w naszą markę. Wyzwalamy radość wśród naszych konsumentów, która często jest zakopana pod warstwą codziennych stresów i obowiązków. Czekolada dostarcza nam oczywiście przyjemność płynącą z jej jedzenia, ale dodatkowo zawiera magnez, który pozytywnie wpływa na nasze samopoczucie. Wszystkie nasze działania marketingowe mają podobne zadanie, czyli wyzwolić w nas dziecięcą radość, którą każdy z nas ma, tylko potrzebuje ją odnaleźć. Naszym celem jest wzmacnianie pozycjonowania marki i pokazywanie zarówno nowych, jak

produkt, kierowaliśmy się dwoma powodami. Pierwszy to fakt, że wedłowska czekolada gorzka jest najpopularniejszą tabliczką czekoladową w Polsce. Drugim powodem jest trend dotyczący zdrowej żywności. Przyczynia się on do bardzo dynamicznego wzrostu segmentu czekolad gorzkich i produktów na ich bazie. Czekolady gorzkie są słuszenie postrzegane jako zdrowsze, mają więcej magnezu i składników pozytywnych dla zdrowia. Dlatego więc stworzyliśmy unikalną recepturę i krem w czekoladzie gorzkiej („Dark”), jakiego dotychczas na polskim rynku nie było. Jest to produkt dla koneserów – ludzi, którzy cenią intensywność czekolady i jej najwyższą jakość. Spodziewamy się, że produkt zyska bardzo silną pozycję w kategorii kremów.

Wykonaliście również miły gest dla najmłodszych konsumentów, poszerzając pod koniec roku dziecięcą linię o nowe warianty żelków owocowych i krówek...

Słodycze to wdzięczna kategoria, bo jest spożywana przez wszystkich – dzieci, młodzież, dorosłych, czy emerytów. Dla każdej z tych grup przygotowujemy specjalnie dobrane produkty, ponieważ preferencje smakowe i produktowe zależą między innymi od wieku.

Obecnie linia dziecięca Wedel składa się z uwielbianych od lat Czekotubek, dostępnych w trzech wariantach smakowych, pianek Ptasie Mleczko® ekstra mlecznych z dodatkiem wapnia z mleka w opakowaniu z 5 kostkami. W październiku ubiegłego roku wzbogaciliśmy ofertę o różne warianty owocowych żelków i krówek. Zarówno żelki, jak i krówki to doskonałe połączenie przyjemnego z pożytecznym: wyjątkowy smak, intensywny zapach i przyjemna konsystencja. Do tego dodajmy wysoką jakość, nasze produkty zawierają tylko naturalne aromaty, bez dodatku barwników. Receptura krówek jest niezwykle prosta, to cztery składniki, wśród których trzeba podkreślić obecność pełnego mleka i masła. Śmiem twierdzić, że są najlepsze jakościowo na polskim rynku.

Z kolei żelki i cukierki to dynamicznie rozwijający się segment na rynku słodczy i jedna z najpopularniejszych kategorii przekąsek wśród dzieci – aż 85% najmłodszych Polaków spożywa te produkty.

Mamy też przed sobą absolutny hit ostatnich świąt, czyli Ptasie Mleczko® dekorowane...

Ptasie Mleczko® dekorowane to innowacja Wedla na skalę światową. Dekorowane praliny były sprzedawane dotychczas wyłącznie jako oferta produktowa wykonywana ręcznie. Oznaczało to znaczne ograniczenie, jeśli chodzi o skalę i dostępność ze względu na wysokie koszty produkcji. Dekorowane Ptasie Mleczko®, z tego co wiemy, jest pierwszą taką innowacją na rynku światowym, która umożliwia dekorowanie pralin na masową skalę. Na naszych piankach będzie można znaleźć różnego rodzaju wzory,

Warto podkreślić, że firma Wedel od samego początku istnienia była firmą innowacyjną, a Jan Wedel to przykład jednego z najlepszych przedsiębiorców, który wyprzedzał trendy. Kontynuujemy zatem ponad 170-letnią tradycję.

które będą dopasowane do okazji kalendarzowych. Rozpoczęliśmy od Bożego Narodzenia, poprzez Walentynki, Dzień Kobiet, a teraz wprowadzamy pianki z dekoracjami wielkanocnymi. W listopadzie i grudniu ubiegłego roku, kiedy produkt ten był dostępny na rynku, zanotowaliśmy bardzo duży wzrost sprzedaży pianek Ptasie Mleczko® zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Świadczy to o tym, że konsumenci od samego początku polubili naszą innowację, która uatrakcyjniła słodycz kochaną przez miliony Polaków. Produkt pozostał na tym samym poziomie cenowym, co standardowe Ptasie Mleczko®.

Co będzie się działo w tym roku i w kolejnych latach biorąc pod uwagę proces inwestycyjny?

Rynek słodczy jest o tyle charakterystyczny, że coraz więcej konsumentów szuka dla siebie czegoś nowego. Firma, która chce odnosić sukcesy w najbliższych latach, bez nowości produktowych nie ma większych szans. Tak więc dla nas innowacja jest w tej chwili standardem.

Jeśli chodzi o nowe produkty i linie, to jak już wcześniej wspomniałem, mamy pewne projekty, które są już mocno zaawansowane.

Lada moment zostanie uruchomiona nowa linia produkcyjna. Dzięki niej będziemy w stanie tworzyć nowe smakołyki. Elastyczność tej linii pozwala produkować różnorodny asortyment – od batonów, poprzez tabliczki, aż po praliny. Poza tym, da nam to możliwość tworzenia krótkich serii bardzo różnych produktów. Pierwsze portfolio mamy już zaprojektowane. Zakładamy, że w ciągu najbliższych kilku miesięcy zarówno batony, jak i tabliczki, czy praliny wytwarzane na nowej linii produkcyjnej zaczną pojawiać się na polskim rynku.

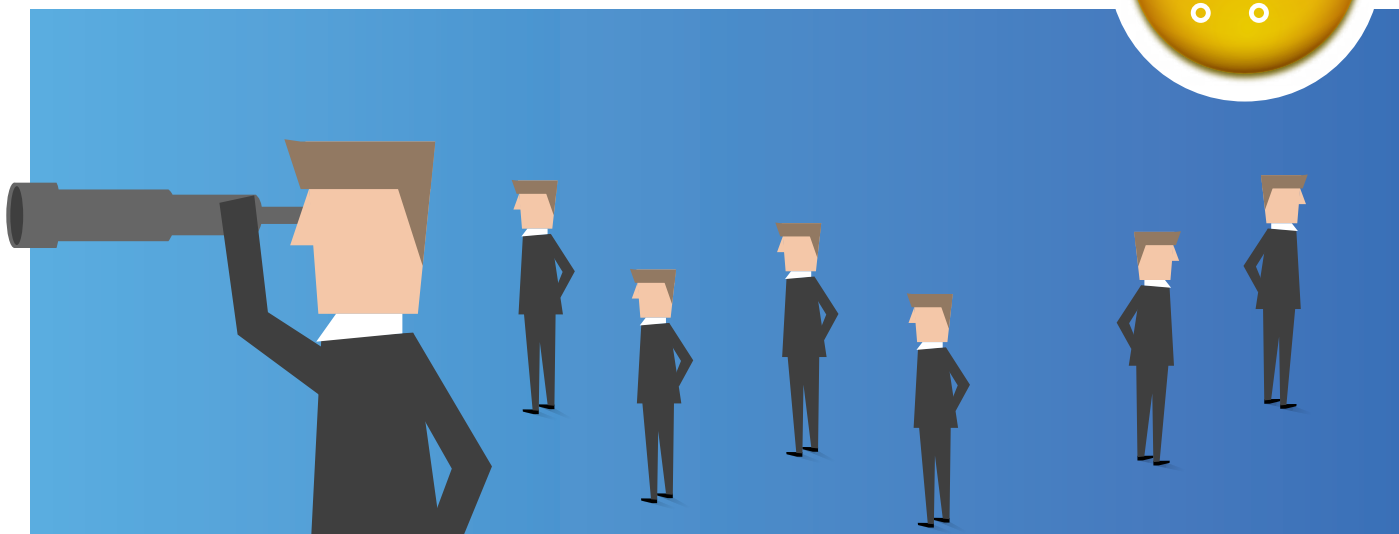
Zbliża się Wielkanoc? To prawdziwe żniwa dla producentów słodczy...

Boże Narodzenie i Wielkanoc to czas, kiedy sprzedajemy zdecydowanie więcej słodczy. Wiosenne święta charakteryzują się tym, że kupujemy ich więcej głównie dla naszych najmłodszych pociech. Dlatego też portfolio dziecięce w tym okresie będzie na pewno najbardziej wspierane. Hitem tegorocznej oferty będą Czekotubki w kształcie – owcy, królika i kurczaczka. Produkt dostępny jest w wersji mlecznej, czekoladowej oraz Karmellove. Można go będzie także kupić w zestawie składającym się z trzech smacznych tubek z pluszową zabawką. Serca najmłodszych konsumentów z pewnością podbije również czekolada z aksamitnym mlecznym nadzieniem. Wielkanoc osłodzią również ponadczasowe Krówki. W ofercie znajdzie się także wiele innych propozycji. Wśród tegorocznych nowości będą królować na pewno dekorowane pianki Ptasie Mleczko®, w limitowanej odsłonie zobaczymy również czekoladę Cookie o smaku Cheesecake, inspirowaną klasycznym sernikiem ze skórka pomarańczy. Jestem przekonany, że każdy znajdzie coś dla siebie.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Nabywca aktywny



Grzegorz Osóbka
Prezes Zarządu
Umbrella Marketing Group



Zdecydowana większość decyzji nabywczych dotyczących produktów szybkozbywalnych ma charakter rutynowy i nawykowy. Jednocześnie rośnie zaufanie do ulubionego miejsca sprzedaży, a nie do producentów i ich marek, co powoduje, że za nowości odpowiadają w większym stopniu detaliści. Przy czym za innowacje nie uważamy tylko nowych produktów, ale też np. nowe sposoby aktywizacji nabywców.

Już we wczesnych latach 60-tych Profesor Everett Rogers opublikował swoją teorię dyfuzji innowacji, w której zakładał, że nabywcy-innowatorzy to raptem 2,5% społeczeństwa. Za ich zachowaniem ciągną wcześnie naśladowcy, stanowiący już blisko 14%. Potem jest spora bariera przebiccia się do tzw. „wczesnej większości” będącej już częścią mass-marketu. Logika zarządzania nowością czy to produktową, czy promocyjną, ekspozycyjną, stymulującą lojalność, czy jakkolwiek inną – polega właśnie na tym, by odpowiednim personom w ramach takiej segmentacji, proponować pasujące im rozwiązania. Ta dziedzina wiedzy świętuje obecnie swój rozkwit. Wystarczy spojrzeć na ewolucję nazw stanowisk managerskich zarówno w sieciach sprzedaży, jak i po stronie producentów. Czasem są to nowe zawody, wręcz samorzwańcze, ale ci wszyscy aktywatorzy marki, detektywi magicznych „insightów”, stymulatorzy decyzji nabywczych, czarodzieje dosprzedaży, poszukiwacze nowych kontekstów zakupowych

– gorliwie pracują nad tym, by nabywcę tak pobudzić, by ochotczo kupował to co mu się podaje. No i tu właśnie właściciele sklepów detalicznych czy zarządcy sieci handlowych mają największą swobodę działania. To na ich terenie odbywa się ten pokaz technik bodźcowania decyzji nabywczych. Najczęściej mają też odpowiedni zasób praktycznych umiejętności, by koszyk ich klientów był pełen. Czasem jednak warto zatrzymać się nad niektórymi тезami, które odzwierciedlają doświadczenia category managerów sieci oraz kapitanów swoich segmentów wśród producentów, jak również wynikają z konsultacji strategów rynkowych i trade-managerów.

1. Lean start-up management

Z poziomu detalisty lub sieci handlowej można pozwolić sobie na zarządzanie rozwojem przez eksperymentowanie. W skrócie robi się to tak, że w pierwszej kolejności analizujemy trendy – np. produkty ekologiczne,

wygodne i gotowe, świeże, o prostym składzie, inspiracje kulinarne, itp. Takie podejście w kontekście każdej kategorii produktowej pozwala na stworzenie kryteriów akceptacji innowacji. W drugim kroku należy określić kto będzie zaangażowany w sfinansowanie innowacji. Dystrybutorzy mogą bazować na pracy dostawców w zakresie produktowym, jednak w zakresie promocji, czy ekspozycji większą rolę mają oni sami. Trzeci krok to od razu realizacja promocji. Nie ma co zbyt kalkułować, estymować, dyskutować. Trzeba działać i to szybko, ale w niepełnej skali. W przypadku sieci można wprowadzić eksperyment w 2-3 placówkach na określony czas. Znałe są powszechnie in-out promocje i część dostawców bazuje głównie na tej formule. Taki eksperyment to tzw. „learning by doing”, czyli doświadczenie kształtujące wnioski do szybkiej poprawy i wdrożenia o większej skali lub do... zaniechania projektu. Nikt nie ma dziś czasu na długie oczekiwanie na sukces. Dyrektorzy i kontrolerzy

finansowi w firmach producenckich wyrażnie skracają perspektywę oczekiwania do paru miesięcy na zwrot z inwestycji w nowy produkt. Kupcy i managerowie kategorii są rozliczani z „rentowności półki”. Umysły konsumentów wytrenowały się w akceptacji ciągłego uatrakcyjnienia miejsca sprzedaży i oferty asortymentowej. Rynek złapał szybki rytm rotacji, zmienności, ciągłego bodźcowania. A ci, co wypadają – wpadają w... rynek „slow”. Szybko orientują się, że ten dynamiką podaży-popytu niewiele się różni od massmarketu. Dlatego ci z kolei, co liczą na takie cnoty jak cierpliwość czy wytrwałość powinni nauczyć się przywiązywać je do własnej postawy związanej właśnie z filozofią lean start-up management. Oznacza to, że powinniśmy zachować zarówno refleks, jak i beznamietność w wychodzeniu nawet z najciekawszych projektów, jeśli nie dają nadziei na szybkie efekty w ich „fazie beta”. Ową cnotę wytrwałości należy ćwiczyć na polu wielu, wielu takich prób, akceptacji nowości, mód objawiających się w ramach trendów i sił napędowych zmian społecznych i gospodarczych. Ciągłe podejmowanie wdrożeń innowacyjnych oraz umiejętność ich oceny, to właśnie nowy sport, w którym postawa wytrwałego długodystansowca jest dziś szczególnie potrzebna.

2. Złamać barierę marketingiem rekomendacji

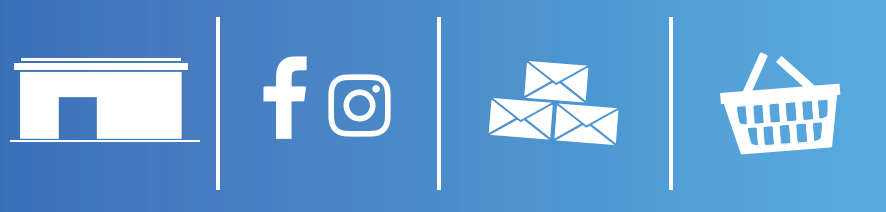
Presja na cele sprzedażowe kupców i catmanów nie daje dystansu i komfortu. Każdy centymetr półki waży konkretne pieniądze, a owa „cierpliwość” to wymierzony i bardzo krótki czas na wygenerowanie rotacji. Koszty nieudanych innowacji ponoszą producenci. Dla kapitanów kategorii, mogących pozwolić sobie na działy R&D, na procesy innowatyki, design thinking, itp. – zarządzanie ryzykiem z czasem udaje się zoptymalizować. Pretendenci rynkowi mają jednak ciężiej, a często właśnie dzięki wydatkom na wprowadzanie nowości – mogą się ostać w listingach. Po paru nieudanych wdrożeniach jednak ich szanse słabną. Wprowadzanie innowacji wiąże się więc z zarządzaniem komunikacją

zarówno między innowatorami i wczesnymi naśladowcami, jak i „wczesną większością”. Dalej – wiąże się z zarządzaniem rotacją produktu na półce w konkretnych miejscach sprzedaży. W tym wypadku można zastosować rozwiązania z pogranicza trade & social marketingu. A właściwie market-intelligence. Koncepcja jest prosta – nowość wymaga samplingu i silnej promocji. Jednak byłoby to zbyt ryzykowne, by rozwijać stopniowo dystrybucję i masowe wsparcie promocyjne. Trzeba znaleźć adekwatną odpowiedź uwzględniającą realia modelu dyfuzji innowacji oraz praktykę wycinania nierotujących pozycji.

Dlatego lepiej jest działać punktowo, ale w sposób skoncentrowany.

Akcja będzie przebiegać mniej więcej tak:

- dobieramy 1-2 hale wybranej sieci sprzedaży (np. dwie hale danej sieci w dwóch różnych miastach) lub bazujemy na sklepach niezależnych;
- prowadzimy lokalną, online’ową kampanię w sieci (Facebook i Google) do formularza zgłoszeniowego akcji „Ambasadorzy Marki” (testerzy produktu);
- zgłaszają się ludzie z danej okolicy, w bliskim promieniu od tych sklepów, którzy akceptując regulamin wiedzą, że w zamian za wysłane produkty będą proszeni o opinie na ich temat (narzucamy odpowiedni format tym opiniom, zastrzegamy prawa autorskie i do redakcji/korekty – do autoryzacji; podobnie dot. zdjęć – obróbki graficznej i montażowej); nie wszystkie osoby akceptujemy (tylko te, które będą odpowiadać przyjętym przez nas kryteriom obrazującym założone persony);
- do wybranych osób wysyłamy paczki z produktami (sampling) i informacją gdzie oraz za ile można je kupić jeśli posmakują (tu powinna być przy i w danej hali sprzedaży promocja i reklama na nośnikach – billboardach na parkingach, a może też większa ekspozycja) – można także wysłać nie produkty, a bon promocyjny, jeśli producent ma własną sieć sprzedaży (np. piekarnia sieciowa, która wprowadza nowy rodzaj bułeczki)... dalej – w ten sposób można promować też usługi (np. nowy salon fryzjerski, sieciowy warsztat samochodowy);
- zbieramy opinie, redagujemy je, publikujemy w social-mediach i generujemy wokół tego ruch – dodatkowo mamy mechanikę konkursową, bo najlepsze opinie (nie tylko najbardziej przychylne, ale też najciekawsze, najlepiej napisane, nagrane, sfotografowane) nagrodzimy kosztami naszych produktów (lub dodatkowymi nagrodami);
- pozytywne opinie lokalnie zebrane i rozpromowane powinny przyciągać wczesnych naśladowców i zmniejszyć przepaść do „wczesnej większości” i – jeśli produkt spełnia oczekiwania Konsumentów (a będziemy mieli przecież feedback) – to powinniśmy wygenerować popyt dalszych naśladowców.



Mechanika wydaje się być prosta, a sam projekt względnie łatwy. Rzecz w tym, że ma spore przełożenia na taktykę wprowadzania nowości. Jeśli nie wygenerujemy rotacji mimo tak silnego punkowego jej promowania, to znaczy, że prawdopodobnie większe nakłady na dystrybucję, ekspozycję i reklamę okażą się stratą. Zgodnie z logiką lean-startup-management powinniśmy wycofać daną nowość w przypadku porażki. A jeśli będzie sukces (oczywiście trzeba założyć parametry oceny, ale każda kategoria produktowa ma właściwą sobie rotację), to można śmiało rozszerzać dystrybucję, oczywiście wzmacniając ją w ten sposób punktowo.

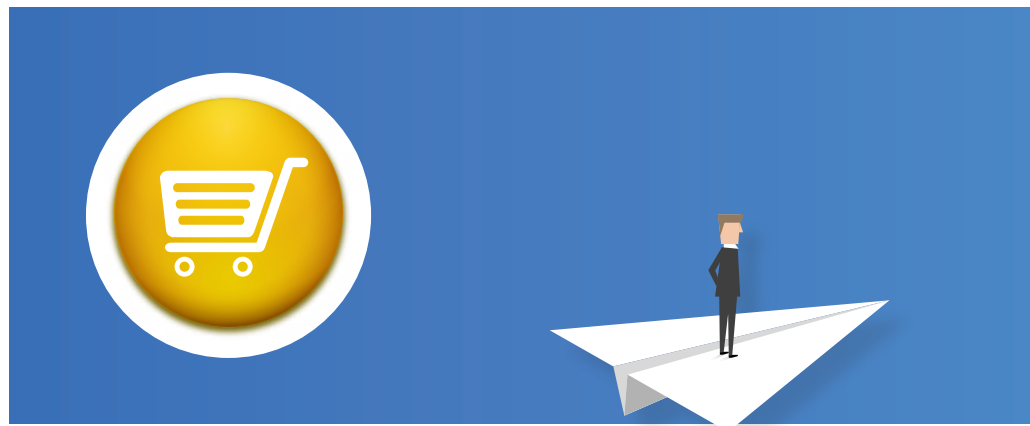
3. Pozycjonowanie nowości produktowych

Pojedynczy produkt, lub nawet krótka linia, to tylko nuty czy frazy w całej kompozycji, stanowiącej doświadczenie sklepowe. Dlatego przy wprowadzaniu nowości szczególną uwagę powinniśmy poświęcić słuchaczom naszej uvertury, jakimi są poszczególne osoby. To niejako pod ich gusta czasem warto wprowadzić czy to bardziej nowoczesny, wykwintny, naturalny, czy wręcz łatwy i przyjemny „bit”.

Warto przy tym obserwować cztery obszary:

- spójność, szerokość i adekwatność (np. sezonowa) naszej własnej „półki” w poszczególnych kategoriach produktowych;
- otoczenie konkurencyjne, czyli co ciekawego, inspirującego można znaleźć w innych miejscach sprzedaży (u innych producentów);
- otoczenie społeczne, środowiskowe, rynkowe w szerszym ujęciu – jakie są trendy konsumenckie, no, ale również mody;
- jaki profil nabywców w danym sklepie, sieci (tu też regionie) jest determinujący na kształtowanie się asortymentu.

Ten ostatni zakres jest szczególnie istotny. Czy w danej okolicy lub sieci największy wpływ mają młodzi i aktywni innowatorzy, czy może przywiązana do tradycji tzw. „późna większość”. Jaki asortyment „wkłada im buty do sklepu”, czyli którego brak jest „wyzwalaczem zakupów” i czy dana nowość może pełnić dla nich właśnie taką funkcję, czy raczej będzie miała charakter komplementarny, czy dosprzedażowy (np. impulsowy). Nowości są najczęściej przedmiotem reklamy, promocji. Tak więc z poziomu marketingu miejsca sprzedaży, to jakie nowości są wprowadzane wpłynie na cały wizerunek sklepu czy sieci. Z jednej strony daje to sygnał nabywcom, czy dany sklep nadąża za potrzebami nabywców, odpowiada na ich potrzeby eksperymentowania, ciekawości, a z drugiej ma prowadzić do powtarzalnej satysfakcji zakupowej, czyli wzrostu lub utrzymania na wysokim poziomie



obrotów. Dużo zależy nie tylko od głębokich analiz danych sprzedażowych, ale też od wyuczucia, wyobraźni i intuicji kupców, właścicieli sklepów, czy catmanów. I każde miejsce sprzedaży rządzi się swoimi regułami – inaczej będzie reagował zaopatrujący się w C&C właściciel sklepiku szkolnego na nowości oparte o licencje hitu filmowego dla dzieci, co króluje na ekranach, a inaczej właściciel lokalnej sieci sklepów wiejskich na ekonomiczne opakowania proszku do prania.

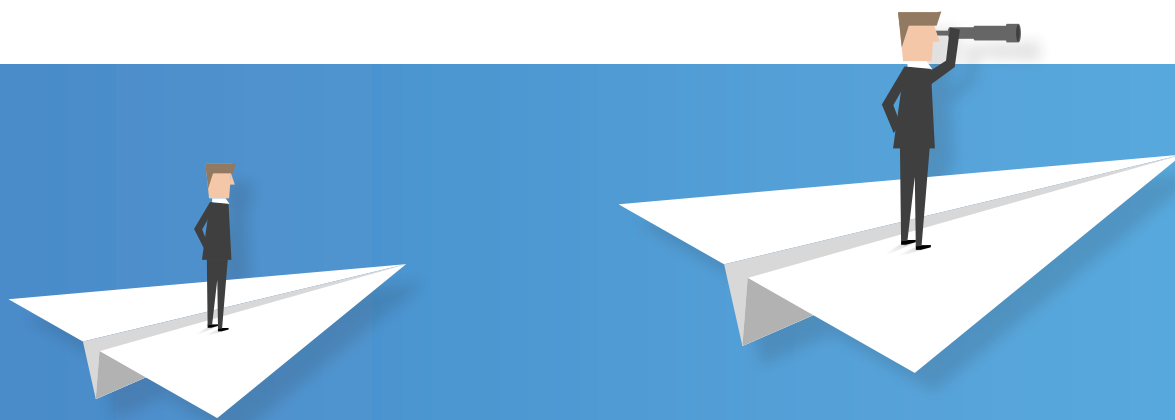
4. Point of emotions. Retailtainment

Jak pomyślimy o wielkich przestrzeniach hipermarketów to chyba nie skojarzą się one nam z wygodą, przyjemnością, fajnie spędzonym czasem. Powstały w odpowiedzi na ten problem trend wchodzenia w mniejsze formaty sieci, jest już mocno nasycony. Dystrybutorzy wiedzą, że zakupy powinny dążyć do tego, by być przyjemnością. Wszystko ma umilać nam czas – muzyka, ładne i wygodne koszyki, poręcznie ułożona oferta produktów i wiele drobnych ułatwień. Nie celem jest tylko sprzedawać, ale też spowodować, że nabywca chętnie wróci do danego miejsca sprzedaży. Wielu niezależnych detalistów buduje więzi emocjonalne klienta ze „swoim ulubionym sklepem”. Wchodzą tu czynniki związane z osobistą relacją osób z obsługi z konkretnymi nabywcami. To kształtuje pozytywne emocje, które są drogą do lojalności. Skuteczność personalnych więzi jest szczególnie wysoka w starszej grupie osób, które potrzebują kontaktu z ludźmi, ale też pielęgnowanie dobrosąsiedzkich relacji ma znaczenie w mniejszych, lokalnych społeczno-

ściach. Sklepy o większej powierzchni, w dużych miastach oraz nowoczesne sieci handlowe te emocje kształtują niejednokrotnie okazjonalnymi eventami połączonymi z promocjami – z okazji świąt, dnia mamy, walentynek, itp. Jednak coraz częściej inwestują w eksperymenty mające połączyć świat realny z wirtualnym, a przynajmniej w rozszerzoną rzeczywistość, czy zaspokoić potrzeby przynależności i uznania poprzez mechanizmy nagród i członkostwa w zamkniętych wydarzeniach czy promocjach. Przykładowo, jeśli shopper ma zainstalowaną aplikację rzeczywistości rozszerzonej (AR) i przechadzając się po sklepie na ekranie widzi alejkę sklepową wzbogaconą w pojawiające się komunikaty o różnych (głównie stymulujących zakupy) działaniach, za które może dostać punkty, to sklep staje się areną lojalnościowo-motywacyjną z elementami grywalizacji. Poszczególne ekspozytory, regały, a nawet produkty mogą komunikować się z urządzeniem shoppaera modelując jego zachowania nabywcze. Pole wpływu na emocje jest tu ogromne.

5. Korelacja danych skanningowych

Podobno nawet w dobrze zorganizowanych sieciach handlowych blisko połowa rekomendacji dotyczących ekspozycji i planogramów nie jest przestrzegana. Problem występuje na poziomie kierowników sklepów. Jednak jego rozwiązanie nie znajduje się na poziomie motywacji, tylko technologii i nauki zarządzania. Współcześnie panuje pogląd, że zmienności i zróżnicowania nie należy wyrównywać do odgórnie założonych wytycznych, czy poglądów. Ogólne i szerokie ramy definiują raczej



pole eksperymentów, których ciągła detekcja i optymalizacja doprowadza do perfekcji. Wyobraźmy sobie kamerę rejestrującą półkę z produktami. Planogram nakazuje na odpowiedniej wysokości i w odpowiedniej szerokości eksponować wybrane produkty. No i oczywiście zróżnicowane uwarunkowania każdego sklepu oraz wpływ czynnika ludzkiego powodują, że pojawia się mnóstwo odstępstw od tych wytycznych. Jednak system może być inteligentny. Czasem przypadkowe ułożenie trzech „fejsów” obok siebie wielokrotnie sprzedaż również produktów komplementarnych. Takie korelacje są przypadkowe niczym mutacje genów. Przyroda promuje osobniki lepiej dostosowane do warunków środowiskowych, tak i ów system może promować przypadkowe układy wspomagające oczekiwany poziom sprzedaży. Warto więc zaakceptować naturalną zmienność i obserwować, które z przypadkowych układów ekspozycyjnych bardziej lub mniej nam służą. Nie zawsze bowiem to, co chcemy odgórnie założyć i narzucić będzie właściwe, adekwatne, optymalne.

6. Persony w cyklu doby, tygodnia i roku

Nie tylko komplet powiązań danych sprzedażowych ma znaczenie dla procesów trade-marketingowych. Zupełnie nowy wymiar do analiz dodaje człowiek, jako osoba kupująca w sklepie. Wiek, płeć, faza cyklu życia, afirmowane wartości i styl konsumpcji – wszystko to wpływa na to gdzie i kiedy możemy spotkać daną personę na zakupach. Wtorkowi emeryci przed południem powoli przepychają swoje koszyki z gazetką w rękę, a dzieciaki w gorą-

Jak widać **aktywizacja nabywców** to umiejętność zarówno twarda, jak i miękka. Zarządzanie procesami decyzyjnymi w miejscu sprzedaży, to nie tyle skanowanie liniowej zależności, a raczej akceptacja tysięcy wręcz **uwarunkowań determinujących postawy shopperów**. To wiedza bliska ekologom, bo sklep to pewnego rodzaju złożony ekosystem, który podlega wpływom środowiska szerszego (społecznego, przyrodniczego, ekonomicznego), ale też bazuje na **relacjach poszczególnych uczestników**, jakimi są producenci i ich produkty oraz kupujący. Tak naprawdę to wspaniałe pole realizacji marketingu, trade-marketingu, czyli królowej nauk rynkowych.

cym czerwcu wychodzą ze szkoły na lody, albo przepracowani single korporacyjni późnym wieczorem chcą mieć coś na rano w lodówce... Każdy zachowuje się inaczej i inaczej na owe „trzy zmutowane fejsy” zareaguje. Współczesne techniki potrafią nazywać czynności jakie wykonują nabywcy i analizować je liczbowo. Korelacja danych o planogramach we wszystkich swoich przypadkowych interakcjach czy nieuporządkowanych egzekucjach z danymi o zachowaniu się poszczególnych typów shopperów w różnych miejscach sklepu oraz z danymi bazowymi, jak cena, pogoda, pora roku czy dnia – taka korelacja to matrix big data, to magia sieci neuronowych i wszelkich bliżej niezrozumiałych dla zwykłych śmiertelników procesów prowadzących do... zwiększenia rentowności sprzedaży. Tego nie robi człowiek. To robią specjalistyczne programy, których autorzy próbują wprowadzać coraz to nowe zmienne i powiązania. Kupcy, catmani potrzebują i też oczekują od dostawców gotowych konceptów sprzedażowych, których produkt jest częścią całej oferty podażowej. Istotne jest też kiedy i jak zostanie wyeksponowany, wypromowany, a również w jakich zafunkcjonuje interakcjach z otoczeniem.

7. Real time sales & marketing

Na to wszystko nałożyć możemy wpływ młód, czy różnych wydarzeń, jak mistrzostwa sportowe, jak nagle anomalie pogodowe, czy środowiskowe. Smog dla większości jest przekleństwem, ale przecież urodził się cały biznes maseczek, co daje zarobić producentom i detalistom. Wolny rynek to też gra, gdzie liczy się refleks, sprawność reakcji, działania, pomysłowość. Nigdy wcześniej w Polsce nie sprzedało się tyle biało-czerwonych peleryn, co w zeszłym roku.

W modelu biznesowym warto odpowiedzieć sobie na pytanie, gdzie plasujemy swoje centrum przewagi konkurencyjnej. Obserwacja działań sieci dyskontowych pokazuje, że dla nich właśnie ta zdolność do szybkich odpowiedzi na pojawiający się nowy popyt jest obszarem gry rynkowej i polem dialogu społecznego. Oczywiście na zapleczu tych firm są całe oddziały specjalistów od innowacji, marketerów, itp. Jednak trudno uwierzyć, że polski właściciel sklepu nie wykaże równie błyskotliwych pomysłów, kreatywnych rozwiązań i sprawności działania. Walka jest równa.



Wielkanoc po polsku

Wraz z wiosną w polskich domach rozpoczynają się przygotowania do Wielkanocy. Mazurki, babki, faszerowane jajka czy żur to obowiązkowe pozycje podczas świątecznego posiłku. Na ten wyjątkowy okres, nie tylko dla naszej rodzimej tradycji, ale też dla handlu, producenci co roku przygotowują mnóstwo sezonowych propozycji. Sprawdzamy jak na Wielkanoc przygotowują się detaliści, jakie są najchętniej kupowane w tym czasie produkty, co znajdziemy na półkach i w jaki sposób można zwiększyć sezonowo sprzedaż.

W polskiej tradycji Wielkanoc pozostaje jednym z najistotniejszych świąt w roku, a w obrządku kościoła katolickiego – najważniejszym. Nic więc dziwnego, że ma to swoje odbicie w sprzedaży sezonowych i okolicznościowych produktów.

Z OFERTY PRODUCENTA

MCCORMICK POLSKA
Przyprawa do żurku



Musztarda chrzanowa

Sprzedaż w czasie Świąt Wielkanocnych

„Okres przedświąteczny to dla handlu zawsze czas wyjątkowej pracy, ale też dużych zysków. Sklepy muszą być przygotowane na większe dostawy pewnych kategorii produktów, potrzebują też pracowników. Według danych Polskiej Izby Handlu sprzedaż w sklepach

małoformatowych do 300 mkw. wzrasta przed Wielkanocą ok. 15% w porównaniu z innymi miesiącami. Jest to dużo, ale wzrosty sprzedaży w okresie Bożego Narodzenia są wyższe” – komentuje Joanna Chilicka z biura prasowego Polskiej Izby Handlu.

Ekspertka zaznacza, że okres przedświąteczny charakteryzuje się też innymi niż w ciągu



Iwona German

Dyrektor Marketingu
McCormick Polska

Kamis posiada w swojej ofercie wiele przypraw, które pozwalają wydobyć i podkreślić smak tradycyjnych potraw wielkanocnych. By zaakcentować smak żurku czy barszczu białego warto użyć takich przypraw jak majeranek, liście laurowe, czosnek granulowany czy ziele angielskie Kamis.

Można również zdać się na nasze sprawdzone, aromatyczne połączenia i zastosować mieszanki przypraw Kamis, takie jak Przyprawa do żurku i barszczu białego czy Przyprawa do sernika i mas serowych Kamis. Z kolei nieodzownym elementem uwypatniającym smak wielkanocnego pasztetu jest gałka muszkatołowa, a domowe pieczenie polecamy marynować w Marynacie Staropolskiej Kamis. Smak mięs podkreśli również Musztarda sarepska i Musztarda chrzanowa Kamis.

WIELKA LOTERIA

POCZUJ SMAK WYGRANEJ!

KAMIS

1x

Zakup dwóch opakowań
produktów KAMIS
pozwala na udział
w loterii
promocyjnej!

3x

JEEP WRANGLER

JEEP RENEGADE

oraz co godzinę:

100 zł



Szczegóły promocji: www.KAMIS.pl

INTENSYWNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



RADIO



POS



INTERNET

Sprzedaż promocyjna trwa od 16.02.2018 r. do 22.04.2018 r. i jest przeznaczona dla osób, które ukończyły 18 lat. Kup minimum dwa produkty KAMIS i zgłoś się, wysyłając SMS o treści „kamis.nrparagonu” pod nr 4321 (koszt wg taryfy operatora) lub przez formularz na www.kamis.pl. Zachowaj paragon do końca loterii. Szczegóły w regulaminie na www.kamis.pl oraz u organizatora – Albedo Marketing sp. z o.o., ul. Góralska 3, 60-623 Poznań.



Anna Adaszewska

Marketing Manager
ITALMEX Warszawa

W Polsce Święta Wielkiej Nocy to przede wszystkim tradycja, rodzina, ale też wiosna. Konsumowane przez nas w tym okresie potrawy, z jednej strony powstają na bazie starych, babcinych przepisów, a z drugiej wykorzystują szeroko publikowane, prozdrowotne przepisy oparte na bazie dużej ilości warzyw i wszelkich superfoods. Oliwy i oleje włoskich marek Costa d'Oro i Basso, oleje z ryżu SoRiso, Suriny, MiRa i Rizi, a także takie specjały jak olej z pestek dyni Fandler i Birnstingl wpisują się z powodzeniem na listę przedświątecznych zakupów Polaków. Pieczone mięsa przygotowujemy przy użyciu olejów z ryżu (temperatura dymienia 230-250 °C), a dresingi do wiosennych sałatek powstaną na bazie oliwy z oliwek lub oleju SoRiso o smaku limonki, chili czy czosnku. Na wielkanocnym stole nie powinno też zabraknąć wszelkiego typu antipasti i innych dodatków, a szczególnie hiszpańskich oliwek Jolca, suszonych pomidorów LaRossa i LePepe czy włoskiej soli morskiej Cuor di Mare do posypania tradycyjnego, świątecznego jajka.

pozostałej części roku wyborami zakupowymi. Przede wszystkim wzrasta sprzedaż sezonowego asortymentu. „Klienci częściej sięgają po produkty, które wykorzystają do przygotowania tradycyjnych wielkanocnych potraw – majonez, margaryny, jajka, chrzan, dodatki do

ciast. Wielkanoc to czas rodzinnych spotkań, sprzedaje się też wtedy więcej alkoholi – głównie czystej wódki i win. Podczas świąt dawane są także symboliczne prezenty – whisky dla dorosłych, a dla dzieci wielkanocne czekoladowe figurki i jajka niespodzianki, których sprzedaż potrafi wtedy wzrosnąć nawet o 60%” – wylicza Joanna Chilicka.

Polskie tradycje zakupowe

Jak wskazują eksperci, zachowania zakupowe Polaków przed świętami można przewidzieć, ponieważ charakteryzują się one dużą powtarzalnością. „Polacy mają duże przywiązanie do tradycji kulinarnych związanych ze Świętami Wielkanocnymi. Większość konsumentów nie eksperymentuje w tym czasie z daniami, opierają się na sprawdzonych, klasycznych przepisach. Z tego względu od lat w okresie wielkanocnym rośnie sprzedaż określonych kategorii produktowych: żurku, barszczu białego, jajek, majonezu, musztardy, chrzanu, a także ciast (zwłaszcza mazurków, serników, babek wielkanocnych), produktów do pieczenia oraz przypraw. Co ciekawe, niektóre produkty – majonez, żur, chrzan – notują wzrosty sprzedaży na poziomie kilkuset procent (ok. 200-300%) w stosunku do miesięcy poprzedzających” – podkreśla Renata Juskiewicz, prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji.

„Przed Świętami Wielkanocnymi chętnie opatrujemy się także w mięsa i wędliny, przy

Z OFERTY PRODUCENTA

ITALMEX
WARSZAWA
Costa d'Oro -
niefiltrowana
oliwa extra virgin
BIO



czym jesteśmy dużo skłonniejsi do kupowania w tym czasie produktów premium, na które wielu konsumentów nie pozwala sobie na co dzień. Klienci interesują się produktami z surowców wysokiej jakości, przygotowywanych według tradycyjnych receptur, a często także renomowanymi produktami regionalnymi” – dodaje ekspertka.

Nie są to oczywiście jedyne kategorie, których rotacja zwiększa się przed świętami. „Warzywa to kolejna grupa produktów, których sprzedaż wzrasta przed Wielkanocą. Do koszyka zakupowego trafiają najczęściej sałaty, rzodkiewki, ogórki, ale też składniki tradycyjnej sałatki jarzynowej – marchew, ziemniaki. Od kilku lat notuje się w sklepach wzrost zainteresowania segmentem produktów ekologicznych. Polacy podążają za światowymi trendami, stają się coraz bardziej wyczuleni na kwestie związane ze zdrowym odżywianiem i – jakkolwiek Wielkanoc nie sprzyja diecie – to starają się kupować produkty od sprawdzonych, certyfikowanych dostawców, a także produkty bio. Przed świętami chętnie kupują nie tylko ekowarzywa, ale także kielbasę, nabiał” – zaznacza Renata Juskiewicz.

Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji podkreśla, że nie można zapominać o tym, że okres przedświąteczny to w wielu polskich domach tradycyjnie czas wiosennych porządków. Jak wyjaśnia, naturalną konsekwencją jest więc wzrost sprzedaży środków czystości i detergentów, który wynosi ok. 30%.

„Struktura zakupów w tym roku będzie podobna, jak w latach ubiegłych. Prawdopodobnie na przygotowania do świąt wydamy

reklama

HELIO
Natura

Śliwki suszone

100% naturalny

Bez substancji konserwujących

150 g

BAKALIE
BEZ KONSERWANTÓW

www.helio.pl



**NOWE SPOTY
JUŻ W TV!**



**DZIKIE
ZYSKI
Z DZIKIM ŚLEDZIEM**

Wykorzystaj siłę

NAJNOWSZEJ KAMPAII TV

reklamującej śledzie Lisnera. Tym razem ambasador marki – **Michel Moran** – wyruszył na Daleką Północ sprawdzić naturalność i dzikość naszych najlepszych śledzi.

**ŚLEDZIE W TV
TO MUSI BYĆ LISNER**



Zbigniew Mojecki

Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP Społem

Posiadane przez nas wyniki badań konsumenckich wskazują, iż ponad 90% Polaków nie wyobraża sobie wielkanocnych przysmaków bez majonezu. Zimne przystawki takie jak sałatki jarzynowe, jajka czy wędliny – a więc dania jednoznacznie kojarzone z tego typu sosem – są obecne na świątecznych stołach od dziesięcioleci. Dlatego nie dziwi fakt, że w okresie przedświątecznym odnotowujemy największe wzrosty sprzedaży naszego flagowego produktu – Majonezu Kieleckiego. Dużą popularnością cieszą się także inne tradycyjne dodatki, które doskonale wpisują się w kulinarne preferencje naszych rodaków. W tym kontekście szczególnie polecamy Chrzan Luksusowy, Sos Kielecki tatarski, a także Musztardę Kielecką delikatesową stołową.

również zbliżoną kwotę, jak rok wcześniej (ok. 400 zł). Po raz pierwszy jednak zakupy przedświąteczne będziemy robić w nowej rzeczywistości legislacyjnej. Od 1 marca zaczyna obowiązywać Ustawa o ograniczeniu handlu w niedziele, więc w dwie niedziele marca część sklepów będzie już zamknięta. Oznacza to nie tylko zwiększony ruch w placówkach

handlowych w dni poprzedzające weekend, ale przede wszystkim konieczność przyzwyczajenia się do nowych regulacji. Jestem przekonana, że część konsumentów będzie zaskoczona tym, że nie będą mogli zrobić w niedziele zakupów. Nie wszyscy śledzą zmiany, a też nie wszyscy będą pamiętać dokładnie, które niedziele są handlowe, a które nie. Obawiam się w związku z tym przedświątecznego chaosu” – komentuje Renata Juskiewicz.

reklama



BAKALIE
BEZ KONSERWANTÓW

www.helio.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

WSP SPOŁEM
Majonez Kielecki



Chrzan luksusowy

Jak przygotować sklep na Wielkanoc?

W dobie dużej konkurencji na rynku sprzedaży detalicznej należy wyróżnić się spośród innych placówek i przykuć uwagę jak największej ilości potencjalnych klientów. Doskonałą ku temu okazją jest m.in. okres wielkanocny,

Śledź z rzodkiewką i porem



czas: 30min

porcja dla: 3 osób

- 4 płaty śledzia solonego
- sok z 1/2 cytryny
- 1 łyżeczka cukru trzcinowego
- 1 łyżka Majonezu Kieleckiego
- 5 łyżek jogurtu naturalnego
- sól
- 1/2 łyżeczki chrzanu
- por (biała część)
- 1 jabłko
- pęczek rzodkiewki
- szczypiorek (do dekoracji)

Śledzie wymoczyć w wodzie. Następnie pokroić i skropić sokiem z cytryny. Odstawić na godzinę. Jogurt naturalny, majonez i chrzan wymieszać z cukrem i szczyptą soli, dodać kilka kropel soku z cytryny. Jabłko obrać, zetrzeć na tarce (duże oczka), rzodkiewkę również zetrzeć, por drobno pokroić, dodać kilka kropel soku z cytryny (1/3 rzodkiewki i pora odłożyć do dekoracji). Następnie połączyć z sosem i dodać śledzie. Przełożyć do naczynia i wierzch ładnie obsypać rzodkiewką i porem.

przepis: WSP Społem

ZADBAJ O DOBRY ZYSK!



Świętokrzyskie



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



OUTDOOR



POS



PR



PRASA



Krzysztof Woźnica

Prezes

Zakłady Mięsne Silesia

Wesołego Alleluja! Takie życzenia z pewnością wielu z nas wyśle i otrzyma w nadchodzące Święta Wielkanocne. Zanim jednak nadejdzie ta chwila czekają nas przygotowania, które z pewnością ułatwi nasza szeroka oferta smacznych i oryginalnych produktów marki Cedrob, Duda oraz Gobarto. Wśród niej nie zabraknie pysznych kiełbas, szynki, pasztetów, kabanosów i baranka wielkanocnego, który powinien znaleźć się na każdym stole! Baranek wielkanocny Cedrob swą oryginalnością z pewnością będzie cieszył się sporym zainteresowaniem. Jednak sam wygląd to nie wszystko, o jego wyjątkowości stanowi również mięsność, to aż 79% mięsa z piersi kurcząt. Na wielkanocne śniadanie nie ma nic lepszego od pysznej szynki, najlepiej takiej domowej. Doskonała więc będzie Szynka jak domowa w smaku GOBARTO o bardzo wysokiej mięsności 93% szynki wieprzowej. Dla osób lubiących coś lżejszego idealnym wyborem będzie Kurczak Gotowany Cedrob (aż 78% fileta z piersi kurcząt). A pasztety? Doskonałe na święta są pasztety Duda z gęsina, królikiem, perliczką i jeleniem, każdy o niebywałej mięsności – ponad 100 g surowców mięsnych na 100 g produktu.

kiedy można wykorzystać wzrosty sprzedażowe i zachęcić kupujących do zrobienia zakupów właśnie w naszym sklepie.

„Przede wszystkim ważne jest, żeby umie-

reklama



BAKALIE

BEZ KONSERWANTÓW

www.helio.pl

jętnie przykuć uwagę klienta kolorem. Wprowadzamy do sklepu bardzo dużo koloru żółtego i zielonego przez co informujemy, że zbliża się Wielkanoc. Tutaj możemy się wykazać kreatywnością. Mogą to być okazjonalne kosze z żółtymi wstążkami, czy elementy wystroju hali sprzedażowej. Mogą nam pomóc też producenci, którzy przygotowują na święta dedykowaną Wielkanocy szatę graficzną dla swoich produktów. Warto zadbać by odpowiednio wcześniej takie produkty sprowadzić do sklepu. Tutaj mocnym akcentem będą słodycze, które najczęściej są ozdabiane w sezonowe grafiki i kolory. Musimy zadbać o to, by wprowadzić do sklepu odpowiedni nastrój, bo placówka, która jest w klimacie danego święta – sprzedaje więcej. Warto wykorzystać symbole kojarzone z danym okresem, w tym przypadku różnego rodzaju jajka, zajączki, które wzmocnią przekaz” – podkreśla dr Marek Borowiński, Shop Doctor, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu.

Zwiększenie sprzedaży przedsięwziętej

Dr Marek Borowiński wyjaśnia, że sprzedaż możemy zwiększyć również poprzez umiejętnie przygotowaną na ten czas ofertę sezonową. „Niezwykle istotne jest, żeby wszelkiego rodzaju produkty, które sprzedają się wyłącznie w okresie wielkanocnym, jak mazurki, babki,

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE SILESIA

Gobarto Szynka jak domowa w smaku



Cedrob Kurczak gotowany



Duda Pasztet z jeleniem



okolicznościowe słodycze, figurki czekoladowe, znalazły się jak najszybciej w strefie kasy. Ważne też, żeby były to rzeczy niedrogie, by decyzja o ich zakupie była impulsem. Niewielka kwota pozwala klientowi szybciej podjąć decyzję, a tym samym zwiększyć ilość sprzedanych produktów i zyski właścicielowi sklepu” – wyjaśnia.

„Z drugiej strony sklepy, które posiadają miejsca, w których klient naturalnie się zatrzymuje, jak lada z wędlinami, mięsem, nabiałem czy rybami, powinny je dodatkowo wykorzystać w okresie wielkanocnym. Zwykle w takich miejscach tworzy się kolejka. Klienci, którzy stoją wzdłuż lady, czekając na pokrojenie produktów powinni mieć w zasięgu wzroku i ręki kosze z wielkanocnymi produktami impulsowymi, jak np. żurki czy barszcze białe w torebkach. Mogą to też być znane, popularne napoje, które zwykle w takich świątecznych okresach rotują lepiej. Odruch sięgnięcia po taki asortyment będzie naturalny, ponieważ klient i tak zatrzyma się w tym miejscu. Czekając na obsłużenie ma on czas na podjęcie dodatkowej decyzji zakupowej. Przyprawy i zupy instant, kojarzone z Wielkanocą, powin-

Zasmakuj w tradycji



CEDROB

www.grupacedrob.pl



ZT „BIELMAR”

**Olej Beskidzki**

Olej Beskidzki to czysty olej rzepakowy 100%, jeden z najzdrowszych olejów, które można stosować jednocześnie do potraw na zimno, jak i również do smażenia i pieczenia. Olej Beskidzki tłoczony jest z nasion rzepaku pochodzących z polskich upraw. Olej Beskidzki posiada wysoką zawartość kwasów tłuszczowych omega-3 oraz tłuszczów nienasyconych, które pomagają w utrzymaniu prawidłowego poziomu cholesterolu we krwi. Olej Beskidzki jest naturalnym źródłem witaminy E, która pomaga w ochronie komórek przed ich starzeniem się. Olej świetnie nadaje się do smażenia, pieczenia, gotowania, potraw na zimno, sałatek, surówek.

ny znaleźć się również na ladach, by przypominać o potrzebie ich nabycia na święta. W tym przypadku należy jednak pamiętać, by położone tam produkty były komplementarne jeśli chodzi o kategorię, więc absolutnie wyklucza to położenie tam słodczy” – tłumaczy ekspert.

Szczególnie w małych sklepach istotnym jest, by rozważyć wprowadzenie, chociażby wyłącznie sezonowo, lady cukierniczej, na

której znajdą się sezonowe ciasta – babki, mazurki, keksy itd. Dlaczego? „Klient kupując inne produkty i widząc możliwość zrobienia kompleksowych zakupów w jednym miejscu, z pewnością skorzysta z takiej możliwości. Można umówić się z miejscową cukiernią i wspólnie zapewnić kupującym świąteczne ciasta. Radziłbym wprowadzenie takiej opcji na tydzień do dwóch przed świętami, po to, by przetestować, które z ciast byłoby najpopularniejsze i sprawdzić czy klienci byłiby zainteresowani zamówieniami na takie produkty. Przyda się to do odpowiedniego przygotowania wielkości zamówienia. Nie można też zapomnieć o pakowanych babkach, które mają zwykle dłuższy termin przydatności do spożycia i możemy spokojnie wprowadzić je na półki wcześniej” – podkreśla ekspert.

Jajka to nieodczyny element wielkanocnego menu. Ich ofertę trzeba więc odpowiednio na ten czas przygotować. „Po pierwsze zwiększamy ilość dostępnych w sklepie pozycji jaj. Jednak nie może się to odbyć bez odpowiedniego wyeksponowania kategorii. Warto np. zaprezentować tak przygotowany na święta asortyment na tle żółtego bądź zielonego papieru, żeby podbić nastrój wielkanocny. Wtedy klienci zwrócą większą uwagę na towar” – dodaje Shop Doctor.

Przy ozdabianiu sklepu na święta trzeba też pamiętać o kilku zasadach, by nasza komunikacja stała się skuteczna. Dr Marek Borowiński opowiada, że oczywiście bardzo istotna jest dekoracja sklepu, ale powinna ona się skupić na tych miejscach sklepu, gdzie ustanowione są kategorie, które chcemy sprzedać w tym

gorącym okresie. „Jeśli posiadamy w sklepie monitor przy kasie, to nie możemy zapomnieć o złożeniu naszym klientom życzeń. Zostanie my w ten sposób lepiej przez nich zapamiętani i chętniej wrócą oni podczas kolejnych zakupów właśnie do nas” – podkreśla ekspert.

Tradycyjne menu

Detaliści nie powinni mieć problemu z przygotowaniem zamówienia na czas wielkanocnych zakupów. Wybory Polaków są stałe, ponieważ zwykle na każdym stole pojawiają się te same, tradycyjne potrawy.

Od lat już wielkanocny posiłek w większości polskich domów zaczyna się od żuru lub barszczu białego. Główną różnicą między nimi jest rodzaj zakwasu używanego do ich przygotowania. Wspomniane zupy mają też odmienną konsystencję.

Żury to gęste i zawiesiste zupy, które przyrządza się na zakwasie mącznym lub chlebowym. Używana jest do tego – w zależności od regionu czy też upodobań domowników – mąka żytnia, owsiana, pszenna lub gryczana. Żur, zgodnie z tradycyjnym przepisem, powinien być gotowany na wędzonych wędlinach. Jeśli chodzi natomiast o smak, to charakterystyczny dla niego jest kwaśny posmak od zakwasu. Wśród przypraw, które można w nim wyczuć, znajdują się: majeranek, liść laurowy, ziele angielskie, a czasem czosnek. Natomiast dodatki do zupy mogą być różne: kielbasy – tradycyjne i białe, jajka czy ziemniaki. Można podawać go na talerzu osobno z pieczywem, bądź w specjalnych, okrągłych, wydrążonych bochenkach chleba.

Trochę inaczej przygotowywany jest Wielkanocny barszcz biały. Podstawą tej zupy jest – w odróżnieniu od żuru – wywar mięsny. Zwyczaj z gotowanej szynki, boczku, kielbasy albo połączeń różnych rodzajów wędlin. Dodatków może być w tym przypadku bardzo dużo. Są to m.in. suszone grzyby, włoszczyzna, cebula, chrzan, pieprz, liście laurowe, majeranek oraz ziele angielskie. Niektóre gospodynie zakwaszają barszcz. Używają do tego kwasu ogórkowego lub kapuścianego. Możemy go również zabielić śmietaną. Zupę podajemy z białą kielbasą i ugotowanym jajkiem. W Ma-

reklama

**BAKALIE**

BEZ KONSERWANTÓW

www.helio.pl



BESKIDZKI

TRADYCJA TŁOCZENIA OD 1926 ROKU



*Tłoczemy
wie produkujemy*
Mistrz Tłoczeni

- ✓ Z PIERWSZEGO TŁOCZENIA
- ✓ FILTROWANY NA ZIMNO
- ✓ ŹRÓDŁO KWASÓW OMEGA 3



SMAŻENIE



PIECZENIE



GOTOWANIE



SALATKI



CZYSTY OLEJ RZEPAKOWY 100%

**SILNE
WSPARCIE
SPRZEDAŻOWE**



SILNE WSPARCIE
POS



PROMOCJE
HANDLOWE



PRASA



Joanna Chyba

Brand Manager Knorr
Unilever Polska

Zbliżająca się Wielkanoc to dla konsumentów sygnał, by zacząć planować świąteczne menu. W tym roku, przygotowując wielkanocne potrawy, po raz pierwszy będą mieli oni szansę wypróbować zupełnie nowe produkty z kategorii przypraw od Knorr. Marka wprowadza linię monoprzypraw, a w niej aż 20 produktów pochodzących z rejonów świata, w których mają one optymalne warunki do wzrostu, cechując się doskonałym smakiem. Pieprz z Wietnamu (dostępny w postaci mielonej i ziarnistej), Ziele angielskie z Meksyku, Liść laurowy z Turcji i Majeranek z Krajów Śródziemnomorskich pomogą idealnie doprawić tradycyjne wielkanocne zupy: żurek i barszcz biały. Smak świątecznych mięs podkreślą z kolei Papryka słodka i ostra z Hiszpanii, Rozmaryn z Maroko i Tymianek z Polski. Ponadto konsumenci będą mogli sięgnąć po produkty z odświeżonego portfolio przypraw specjalistycznych Knorr, m.in. te dedykowane do różnych rodzajów mięs, takie jak nowe Przyprawa do pieczenia i do indyka czy dobrze im już znana Przyprawa do mięs. Także nowa Przyprawa do ziemniaków sprawdzi się w wielkanocnym menu – dzięki niej ziemniaki podane do świątecznego obiadu będą doskonale doprawione i cudownie pachnące. Co ważne, skład przypraw specjalistycznych Knorr to teraz 100% naturalnych składników.

Łopolsce i na Lubelszczyźnie czasem dodaje się do niego pokrojony w kostkę twaróg, natomiast na Kujawach – ziemniaczane kluski.

reklama



CMR o sprzedaży zup

Wśród dostępnych na rynku zup mokrych, największe udziały wartościowe w sprzedaży, w sklepach małego formatu, do 300 mkw. ma firma Maspex. Według danych CMR, w każdym miesiącu w latach 2016 i 2017 osiągała ona wynik niemal 1/4 udziałów rynkowych w tej kategorii. Wyjątkiem jest grudzień kiedy to następuje skok do 49%. Związane jest to ze sprzedażą Koncentratu Barszczu Czerwonego Krakus, który to produkt sam zapewnia zyski sięgające ponad 20% udziałów wartościowych w sprzedaży. Ta sama firma może pochwalić się skokiem sprzedaży Koncentratu Żurku Krakus w marcu, kiedy jest on kupowany z okazji Świąt Wielkiej Nocy. Nie jest to jednak tak duży wzrost, ponieważ ogranicza się zwykle do kilku procent.

Wśród znaczących na rynku firm, oferujących zupy mokre, CMR wymienia też Profi, Hortex, Rolnik, Dawtona i Nestlé. Mają one najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małaformatowych.

Marką, która w ostatnim roku odnotowała najwyższą sprzedaż w placówkach handlowych o powierzchni do 300 mkw., w kategorii zup mokrych, jest – według danych CMR – Krakus. Znacznie przewyższa ona wynikami swoich konkurentów. Jednak dobre wyniki odnotowały też Profi, Hortex, Rolnik, Dawtona i Winiary.

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER
POLSKA
Pieprz czarny
z Wietnamu
ziarnisty



Przyprawa do
indyka



Mieszanka ziół
i przypraw Polska
z koperkiem



Do gotowania

CMR wyróżnia wśród zup kategorię „do gotowania”. W tym przypadku liderem jeśli chodzi o udziały wartościowe w sprzedaży w mniejszych formatach polskich sklepów jest Nestlé. Niezmiennie od początku 2016 roku do końca 2017 roku, każdego miesiąca firma mogła pochwalić się udziałami sięgającymi co najmniej 85%. Znaczący na rynku w tej kategorii są jednak również Unilever i Prymat.

Jak wskazuje instytut CMR, na prowadzeniu w sprzedaży, biorąc pod uwagę markę, jest Winiary. Swoje miejsce w zestawieniu mają jednak również Knorr, Amino, Knorr Domowe Smaki i Kucharek. Pierwsze trzy miejsca przygotowane przez CMR listy top sprzedaży produktów, zajmują zupy z portfolio Nestlé marki Winiary. Są to kolejno Barszcz Czerwony, Barszcz Biały i Żurek. Wszystkie dostępne w torebkach. Z racji świąt pierwsza z zup notuje znaczne wzrosty sprzedaży w grudniu, a pozostałe dwie w marcu, znacząco nie wpływając na roczny wynik sprzedaży.

Instant w liczbach

Na rynku dostępne są również zupy instant w saszetkach. Tutaj, jak podaje CMR, na pro-

IDZIE NOWE!

REWOLUCJA W KATEGORII PRZYPRAW KNORR

Konsumenci uwielbiają przyprawiać, o czym świadczy wciąż rozwijający się rynek tej kategorii kulinarnej w Polsce. Nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę z tego, że miejsce dojrzewania roślin i warunki wzrostu danej przyprawy decydują o jej wyrazistym smaku i aromacie. Będzie tego dowodzić marka Knorr, która postanowiła wzbogacić swoje portfolio o zupełnie nową linię monoprypraw (przypraw jednorodnych) pochodzących z konkretnych krajów świata. Jednocześnie w ofercie marki pojawią się także mieszanki ziół inspirowane kuchniami regionów świata oraz zupełnie nowe warianty w portfolio przypraw specjalistycznych.



Marka Knorr od lat jest w czołówce producentów przypraw specjalistycznych, wśród których znajdują się cenione przez konsumentów warianty do różnych rodzajów mięs: do drobiu, np. Przyprawa do złotego kurczaka, wołowiny czy wieprzowiny, oraz produkty dedykowane na grilla. Jak podkreśla brand manager Knorr, Joanna Chyba: „Słuchamy naszych konsumentów, znamy ich potrzeby”. Dlatego też teraz oferta przypraw specjalistycznych zostaje uzupełniona o 14 nowych wariantów. Pojawiają się m.in. produkty do dań wegetariańskich i ryb. Konsumenci będą mogli sięgać także po nowe propozycje do mięs czerwonych: pieczeni i gulaszu, nową przyprawę do indyka, rozszerzającą linię przypraw do drobiu, czy nowe przyprawy grillowe, jak Przyprawa do warzyw z grilla. „Teraz wszystkie przyprawy specjalistyczne Knorr to kompozycje o naturalnym składzie, co potwierdza stempel na opakowaniach „100% naturalnych składników” – dodaje Joanna Chyba.

Ponadto Knorr wprowadza linię mieszanek ziół i przypraw, dla których inspirację stanowią kuchnie różnych regionów świata. W nowym portfolio znajdują się takie warianty jak mieszanka węgierska z papryką, grecka z oregano, polska z koperkiem, włoska z suszonymi pomidorami, bałkańska z trybulą, zioła prowansalskie i curry. To kompozycje 100% naturalnych składników, które dzięki swojemu smakowi i aromacowi pozwolą konsumentom przygotowywać dania nawiązujące charakterem do wybranych rejonów świata.



[1] Źródło: Nielsen, Total Poland, Value Sales ('000), Unit Sales ('000) MAT AS '17
[2] Źródło: Nielsen, Total Poland, Value Sales ('000), MAT JJ '17

DOKOŁA ŚWIATA – NOWE MONOPRYPRAWY KNORR

Jednak największe udziały na rynku przypraw wartego obecnie 1,2 mld. złotych w ujęciu rocznym¹ ma kategoria monoprypraw (przypraw jednorodnych) – ok. 50% (podczas gdy przyprawy specjalistyczne stanowią 30% rynku, a uniwersalne 21%²). Teraz Knorr postanowił dołączyć do graczy oferujących produkty z pierwszego segmentu.

Marka przygotowała prawdziwą podróż po smakach całego świata. Wprowadza zupełnie nową linię monoprypraw – 20 przypraw pochodzących z wybranych krajów, w których mają one optymalne warunki do wzrostu, dzięki czemu zyskują niepowtarzalny smak i aromat. „W naszym portfolio pojawią się m.in. pieprz czarny z Wietnamu czy papryka słodka z Hiszpanii. Jednak wiemy też, że w coraz większym stopniu tę kategorię budują takie przyprawy jak tymianek, rozmaryn czy kmin rzymski oraz przyprawy orientalne, jak kurkuma, chili, imbir, po które bardzo chętnie sięgają Polacy. Dlatego też m.in. takie warianty przypraw Knorr konsumenci znajdą na półce”, opowiada Joanna Chyba, brand manager Knorr. Miejsce pochodzenia przypraw potwierdzają znajdujące się na opakowaniach stemple „Gwarancja kraju pochodzenia”.



MEDIALNA OFENSYWA

Nowe portfolio przypraw Knorr zyska ogromne wsparcie. Kampania medialna rozpocznie się już w marcu. Do zakupu zachęcać będzie również wyjątkowa kampania promocyjna w sklepach – przy zakupie 1 produktu z linii monoprypraw, otrzymają oni 3 sztuki gratis po uprzednim wypełnieniu formularza zgłoszeniowego na stronie www.przepisy.pl/swiatprzypraw/3za1. To wszystko sprawi, że konsumenci będą poszukiwać przypraw Knorr – dlatego powinny być one dobrze widoczne i łatwo dostępne.



Promocja trwa od dnia 15 marca 2018 r. do 15 kwietnia 2018 r. lub do wyczerpania zapasów produktów promocyjnych



Fot. Bogdan Kępczyński

Jako człowiek od wielu lat podróżujący i gotujący zarazem, dobrze wiem, że pochodzenie określonych produktów spożywczych ma kolosalne znaczenie dla ich jakości i końcowego kulinarnego efektu. Dotyczy to zwłaszcza przypraw, bez których nie wyobrażam sobie gotowania. Ów smakowy fundament każdego posiłku jeszcze nigdy nie był tak mocny i solidny, bowiem Knorr proponuje konsumentom konkretne przyprawy z konkretnych krajów wraz z opisem oraz gwarancją ich pochodzenia. Klienci sklepów będą mogli spróbować aromatycznego pieprzu z Wietnamu, dojrzewającej w południowym słońcu papryki z Hiszpanii i wielu innych pachnących przypraw z różnych zakątków naszego globu. Niech nasze domy wypełnią się smakami kuchni całego świata!

Robert Makłowicz



Marta Klęka-Nowa

Junior PR Manager
Prymat

Kulinary aspekt świąt, jak i spotkania przy rodzinnym stole wpływają na ilość oraz obfitość posiłków, a zatem i sprzedaż produktów spożywczych.

Do przygotowania tradycyjnych potraw niezbędne są przyprawy jednorodne, których zastosowanie jest niemal nieograniczone. W tym okresie warto zatowarować się w większe ilości takich produktów jak: Pieprz czarny mielony i ziarnisty, kolorowy i ziołowy, Ziele angielskie, Liść laurowy, Majeranek, Oregano, Papryka słodka i Czosnek Prymat. Natomiast wśród mieszanek wzrosły sprzedaży odnotowują przyprawy: do kurczaka, do bigosu, do mięsa mielonego, do flaków i do ryb. Z nowości warto wybrać Przyprawę do żurku, która okazała się zeszłorocznym sukcesem sprzedażowym. W tym czasie także kategoria przypraw uniwersalnych odnotowuje większą sprzedaż, dlatego też Przyprawa do potraw Kucharek powinna znaleźć się w każdym, nawet najmniejszym formacie sklepu. Ponadto firma Prymat oferuje chrzany marki Smak, których sprzedaż dynamicznie rośnie przed Wielkanocą.

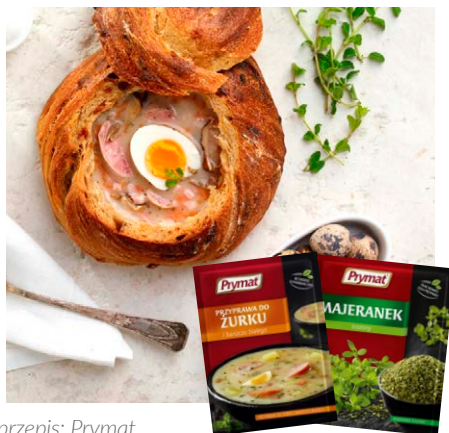
reklama



Zurek w chlebie

porcja dla: 4 osób

- 1 mały pęczek włośzczyzny,
- 0,5 kg wędzonych kości schabowych wieprzowych,
- 0,5 l zakwasu na żur,
- 100 g boczku,
- 4 kiełbaski białe,
- 1,5 l wody,
- 2 ząbki czosnku,
- 4 suszone borowiki,
- 2 łyżki mąki,
- 4 chlebki pszenne w kształcie koła,
- Liść laurowy, Majeranek suszony Prymat,
- Sól morską, Pieprz czarny mielony Prymat.



przepis: Prymat

Z włośzczyzny i kości ugotować wywar, wyjąć warzywa pokroić marchewkę w kostkę i wrzucić z powrotem do garnka. Dodać zakwas, pokrojony w kostkę boczek, pokrojoną w plastry kiełbasę, roz-tarty czosnek, przyprawy, grzyby wcześniej namoczone i pokrojone i zagotować całość. Pod koniec gotowania ½ szklanki powstałej zupy połączyć z mąką i z pozostałą jej ilością w garnku. Gotowy żurek przelać do wydrążonych chlebków, na wierzchu ułożyć ćwiartki ugotowanego na twardo jajka.

Z OFERTY PRODUCENTA

PRYMAT

Przyprawa do żurku



Majeranek



Smak Chrzan
tarty ostry



reklama

HELIO
Orzechy włoskie
100 g

nowe opakowania pewna jakość popularna marka

www.helio.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA POLSKA
Przecier pomidorowy



Pesto genovese

wadzeniu jest firma Unilever. W okresie od początku stycznia do końca grudnia 2017 r. jej udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. sięgnęły 97%. Pozostałe przypadają dla Nestlé, Tan Viet i Profi.

Jak można łatwo wywnioskować, największe zarobki z tytułu sprzedaży odnotowała w sklepach o tej powierzchni marka, która należy do lidera kategorii, a mianowicie Knorr. Procentowo również zyskuje 97%. Wśród pozostałych CMR wymienia Winiary, Vifon i Profi.

Zestawienie top 10 produktów w kategorii, przygotowane przez CMR, to lista propozycji od Knorr – Gorący Kubek w różnych wersjach smakowych. Patrząc na świąteczne produkty, to kojarzony z Bożym Narodzeniem Barszcz czerwony zajmuje pierwsze miejsce na wykazie. Żurek z Grzankami, który z kolei wiąże się z tradycją świąt wielkanocnych to pozycja numer pięć. Jednak patrząc na udziały procentowe w poszczególnych miesiącach, ich sprzedaż nie jest uzależniona od okresu świątecznego.

Jajeczne święta

Wzrost sprzedaży jaj w czasie przygotowań do Świąt Wielkanocnych jest oczywisty. Potwierdzają to nie tylko eksperci badający rynek, ale też sami detaliści, którzy każdego roku na ten właśnie czas zaopatrują się w większą ich ilość.

Tuż przed ubiegłorocznymi świętami Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz (KIPDiP) potwierdziła lepszą sytuację ekonomiczną producentów jaj w porównaniu do poprzedniego roku. Podsumowała też, że okres przed Wielkanocą charakteryzuje się wysokim popytem na jaja, a rynek sprzedaży detalicznej w tym czasie jest jednym z najbardziej chłonnych w ciągu roku. Wśród najchętniej wybieranych przez konsumentów jaj Izba wymienia te o kasie wagowej średniej (M) i dużej (L). Przypada przy tym, że kluczowym kryterium wyboru pozostaje cena. Według danych KIPDiP w handlu detalicznym, na chwilę przed ubiegłorocznymi Świętami Wielkiej Nocy nie doszło do wzrostu cen jaj. Miała miejsce sytuacja odwrotna – jaja oferowane były konsumentom w bardzo przystępnych cenach i pozostały najpopularniejszym oraz najtańszym z produktów w zakupowym koszyku wielkanocnym. Izba zaznacza, że zakres cen w handlu zależy od rodzaju oferowane-

Przygotuj swój sklep na KONKURS

VEGETA
i tylko gotuj

PODRAVKA

Gotuj z nami i wygrywaj!

RENAULT KADJAR Nagroda główna



Nagroda miesięczna
5000 ZŁ

Nagrody dzienne
3x100 ZŁ

Zamów już dziś!



- Aby wziąć udział w konkursie konsument musi:
- Kupić minimum dwa dowolne produkty Podravka i/lub Vegeta i zachować dowód zakupu
 - Dokończyć zdanie i wysłać zgłoszenie przez SMS lub za pomocą strony www.gotujzami.com.pl

Konkurs trwa od 1.03.2018 r. do 30.04.2018 r.
Szczegóły i regulamin na stronie www.gotujzami.com.pl

Organizator: i360 Sp. z o.o., ul. Henryka Sienkiewicza 85/87 lok. 8, 90-057 Łódź.
Administratorem danych osobowych jest
Podravka Polska Sp. z o.o., ul. Cypryjska 72, 02-761 Warszawa.

SILNE WSPARCIE KONKURSU





Edyta Łuczyńska

Prezes Zarządu

Indykpol Brand

Na wielkanocny stół polecamy potrawy i przetwory z mięsa indyczego, które wyjątkowo dobrze wpływa na nasze zdrowie i samopoczucie – zawiera najmniej tłuszczu (ale posiada tłuszcze nienasycone, które pomagają ograniczyć ilość „złego” cholesterolu w organizmie), najwięcej pożywnego białka, jest lekkostrawne,

polecane przez dietetyków.

Niemal obowiązkową pozycją w wielkanocnym menu są pasztety. Indykpol oferuje doskonałe pasztety bez konserwantów: Pasztet z indykiem i gęsiną, Pasztet dworski czy innowacyjny Pasztet z indyka do piekarnika, który wystarczy włożyć na 30 min. do nagrzanego do 200 °C piekarnika, by otrzymać pyszny, chrupiący i idealnie wypieczony domowy pasztet.

W tym roku na wielkanocnych stołach pojawi się Alba – filet gotowany z indyka o bardzo wysokiej mięsności, niskiej zawartości tłuszczu oraz wysokiej zawartości łatwo przyswajalnego białka. Potrawy i wędliny z mięsa indyczego to idealna propozycja pod względem smakowitości, wartości odżywczej, a także imponującego prezentowania się na świątecznym stole.

Z OFERTY PRODUCENTA

INDYKPOL BRAND

Alba – filet gotowany z indyka



go asortymentu, czyli w zależności od systemu chowu, w którym jaja zostały wyprodukowane.

Z danych KIPDiP wynika, że zwykle po Wielkanocy następuje niewielka obniżka cen jaj. Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz

ądzi, że zapotrzebowanie na wspomniany surowiec ze strony przemysłu spożywczego, napędzane prognozą zwiększonych spodziewanych obrotów pracy w cukierniach i piekarniach w okresie przedświątecznym, wzrasta już na kilka tygodni przed Wielkanocą.

Dane rynkowe – przyprawy

Dodatki to potraw, w postaci przypraw, to kolejna z obowiązkowych pozycji na przedświątecznej liście zakupów. Dobrze rotują w tym czasie nie tylko te w wersji suchej, ale też mokrej.

CMR potwierdza, że wiosenne święta są dobrym okresem sprzedażowym dla producentów tej kategorii. „Przyprawy suche takie jak przyprawy jednoskładnikowe, przyprawy mieszanki, fixy czy marynaty do mięs odnotowują najlepsze wyniki sprzedażowe w okresie Świąt Bożego Narodzenia, w sezonie ogórkowym, a także w okresie wielkanocnym. W roku 2017 Wielkanoc przypadła na kwiecień i według danych CMR dla sklepów małoformatowych do 300 mkw. w porównaniu do marca 2017 r. można było wtedy zaobserwować wzrost wartości sprzedaży przypraw jednoskładnikowych o 10%, a przypraw mieszanek o 17%. Najważniejszymi markami wśród przypraw suchych są Prymat, Knorr, Winiary oraz Kamis” – wymienia Arkadiusz Kalejta, ekspert CMR.

„Wśród klasycznych przypraw jednoskładnikowych w okresie wielkanocnym najpopularniejsze są, tak jak w ciągu ca-

łego roku, pieprz czarny, majeranek, liść laurowy oraz ziele angielskie. Klienci sklepów małego formatu najchętniej sięgają po produkty marki Prymat, duże wzrosty sprzedaży w okresie wielkanocnym można zaobserwować dla przypraw jednoskładnikowych Kamis” – dodaje.

Przygotowywanie tradycyjnych potraw świątecznych, których nie spożywa się tak często w pozostałej części roku wymusza na producentach potrzebę przygotowania specjalnej, wielkanocnej oferty. „Stoły wielkanocne uginają się pod ciężarem różnego rodzaju potraw mięsnych. Nieocenioną pomocą w ich doprawieniu stanowią mieszanki przyprawowe, których łączna wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wzrosła w kwietniu 2017 r. o około 18%. Konsumenci chętnie wybierają takie produkty jak mieszanka przyprawowa Knorr czy przyprawy do kurczaka od Prymatu i Kamisu. Oprócz mięs na wielkanocnym stole znajdziemy tradycyjny żurek oraz świąteczne wypieki. Tym samym duże wzrosty wartości sprzedaży odnotowuje w tym okresie Przyprawa do żurku i barszczu białego Prymat, a także mieszanki przyprawowe (na przykład produkty Kamisu – Przyprawa do sernika i mas serowych oraz Przyprawa do kawy i deserów), które sprzedają się w okresie wielkanocnym kilkakrotnie lepiej niż w miesiącu poprzedzającym święta” – opowiada Arkadiusz Kalejta.

reklama

HELIO

HELIO
Płatki migdałowe
70 g

nowe opakowania pewna jakość popularna marka

www.helio.pl



Bożena Budnicka, ekspedientka
Top Market
ul. Rębowska 56 B, Wyszogród

Majonez, ketchup i ocet

Jak potwierdza CMR, święta to również okres wzrostu sprzedaży przypraw mokrych takich jak keczup, majonez czy ocet. Instytut podaje, że w kwietniu 2017 roku wartość sprzedaży tego rodzaju przypraw w sklepach małoformatowych do 300. mkw wzrosła względem marca o około 17%.

„Majonez generuje największą wartość sprzedaży wśród przypraw mokrych. Liczba sprzedanych opakowań majonezu wzrasta w okresie wielkanocnym o około 20% w porównaniu do poprzedzającego go miesiąca. Natomiast kategorią przypraw mokrych, która odnotowuje wtedy największy wzrost wartości sprzedaży, jest chrzan. Około 30% słoików chrzanu kupowanych w sklepach małego formatu produkuje firma Polonaise. Pozostali producenci mają mniejsze znaczenie, rynek chrzanu jest dość mocno rozdrobniony między lokalne przedsiębiorstwa” – wyjaśnia Arkadiusz Kalejta z CMR.

Wędliny również na Wielkanoc

Trudno wyobrazić sobie brak półmiska z wędlinami na wielkanocnym stole. Tak samo niezrozumiała byłaby nieobecność białej kielbasy w barszczu czy żurku, której spożycie w tym czasie jest częścią tradycji.

Nie w każdym sklepie oferowane są wędliny, a tym bardziej te na wagę. Wymaga to posiadania odpowiedniego stanowiska sprzedaży, a także sprzętów pozwalających na ich pokrojenie i zważenie. CMR sprawdzając sprzedaż kategorii skupił się zatem na wędlinach oferowanych jako produkt już wcześniej zapakowany.

Jak podaje CMR, wędliny paczkowane mają niewielki udział w obrotach i w całkowitej liczbie transakcji w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Z uwagi na konieczność odpowiedniego przechowywania, kategoria ta pojawia się w ofercie tylko około 60% placówek małego formatu. W lodówce w takim sklepie można znaleźć zwykle około 9-10 rodzajów wędlin paczkowanych – najczęściej są kabanosy i kielbasy w torebkach oraz szynka, polędwica lub salami w plasterkach (zwykle w gramaturze 100-150 g).



Petnia dobrego życia

**WIELKA KAMPANIA REKLAMOWA
MARKI INDYKPOL**



TV



INTERNET



PRASA

**PRODUKTY INDYKPOL W NOWEJ
SZCIE GRAFICZNEJ!**



**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA
WWW.INDYKPOL.PL**



Zenon Badyra

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Kuhne Polska

Wielkanoc i sezon grillowy to szczególny okres, gdy sprzedaż znacząco wzrasta. Na ten czas proponujemy nasze dressingi, sosy, octy, peperoni, jalapeno.

Ostatnio naszą Ofertę wzbogaciliśmy o nowoczesne sosy MADE FOR MEAT, które są idealną propozycją w szczególności

dla fanów burgerów i steaków. Sosy są bez sztucznych składników i wzmacniaczy smaku.

Naszą ofertę uzupełniają Chipsy Warzywne Enjoy z „czystą etykietą”.

Kuhne Polska to część międzynarodowego koncernu, jesteśmy największym producentem octu w Polsce. Niezwykle ważna jest dla nas kontrola produkcji, a naszym celem jest dostarczanie ludziom tradycyjnych produktów, bogatych w składniki odżywcze. Charakterystyczny, doskonale wyważony smak zapewniają wyjątkowe receptury wg których powstają przetwory Kuhne. Ciekawe przepisy: www.kuhne.pl, www.sudeckiprodukty.pl.

Z danych instytutu CMR wynika, że w grudniu 2017 r. w prawie co drugim sklepie małaformatowym prowadzącym sprzedaż tej kategorii były dostępne produkty firmy Sokołów i Animex. Z kolei ponad 40% placówek miało

w ofercie produkty marki Tarczyński. W całym ubiegłym roku liderem sprzedaży wędlin paczkowanych w sklepach małaformatowych w ujęciu wartościowym była firma Tarczyński (24% udziałów). W badanym okresie plasowały się za nią firmy Sokołów (18%), Animex i Balcerzak.

Które z produktów były najczęściej wybierane w 2017 roku? Jak podaje CMR, w minionym roku klienci sklepów małaformatowych najczęściej wkładali do koszyków Szynekę Konserwową Eksportową Krakus w opakowaniu 120 g, Szynekę Bohuna (100 g) z oferty Animeksu oraz Południcę Sopocką Balcerzak (100 g). W zestawieniu najlepiej sprzedających się produktów znalazły się również Kabanosy Drobiowy i Wieprzowy firmy Tarczyński w opakowaniach 120 g oraz Kiełbasa Krakowska Sucha Extra 100 g Balcerzak.

Jak komentuje CMR, asortyment wędlin paczkowanych dostępny na co dzień w typowym sklepie małaformatowym nie kojarzy się raczej z wielkanocnym stołem, dlatego w okresie przedświątecznym nie notuje się wzrostów sprzedaży tej kategorii. Z danych instytutu wynika jednak, że w tym czasie wyraźnie przybywa paragonów, na których występuje biała kiełbasa (w kwietniu 2017 r. dobrze sprzedawała się m.in. Kiełbasa Biała Animex w torebce 360 g), dlatego w tygodniach poprzedzających święta warto zastanowić się nad umieszczeniem tego typu wyrobów w sklepowej lodówce.

Z OFERTY PRODUCENTA

KUHNE POLSKA
Ocet Jabłkowy



MADE FOR MEAT
Hot Chili

Dressing
Sałatkowy
Vinaigrette



EUROSER
DAIRY
GROUP
Formagia twardy
ser typ parmezan



Mascarpone
Formagia



Doświadczenia detalistów

W Wyszogrodzie przy ul. Rębowskiej znajduje się sklep, który Grzegorz Głowacki prowadzi wraz z rodziną. Jak podkreśla właściciel, święta zawsze oznaczają wzrost sprzedaży. Szczególnie w tym czasie należy zadbać o dostępność „gazetkowych” produktów, które są nie tylko w promocyjnej cenie, ale też są niezbędnym elementem świątecznego menu.

reklama

Praktyczne zamknięcie

HELIO

Słonecznik łuskany

200 g

Zapiekane serniki

nowe opakowania

pewna jakość

popularna marka

www.helio.pl

„Biała kielbasa w asortymencie jest kwestią obowiązkową. Współpracujemy od lat z jedną firmą, Peklimar i na czas Wielkanocy uzyskujemy od nich dobrą cenę na produkt, byśmy również mogli zaoferować klientom przystępną kwotę, co jest przez nich odejmowane. Opierając się na tym, a także jakości oferowanych wędlin staraliśmy się wyprzeć to, co oferują wielkie sklepy dyskontowe czy hipermarkety” – podsumowuje pan Grzegorz. Oprócz produktów wspomnianej firmy, podstawą oferty wędlin w sklepie jest asortyment JBB. Do tego są też pozycje od Cedrob. „Staraliśmy się nie wprowadzać zbyt wielu produktów, a skupić się na ofercie tych, którzy są już sprawdzeni nie tylko przez nas, ale też naszych klientów. Do tego dochodzi fakt, iż konkurencja jest silna, więc współpraca z mniejszą ilością firm jest dla nas bardziej opłacalna” – dodaje właściciel.

Jak podkreśla pan Grzegorz, szynki również dobrze rotują w okresie przedświątecznym, jednak nie są tak popularne jak 10 czy

TRUDNO WYOBRAZIĆ
SOBIE BRAK **PÓŁMISKA**
Z WĘDLINAMI NA
WIELKANOCNYM
STOLE. TAK SAMO
NIEZROZUMIAŁA BYŁABY
NIEOBECNOŚĆ BIAŁEJ
KIEŁBASY W BARSZCZU
CZY ŻURKU, KTÓREJ
SPOŻYCIE W TYM CZASIE
JEST CZĘŚCIĄ TRADYCJI



20 lat temu, kiedy sprzedawały się w bardzo dużych ilościach. „Taki stan rzeczy wynika nie tyle z sytuacji ekonomicznej co niższej niż kiedyś jakości wędlin. Niestety różnica jest zauważalna. Prawda jest taka, że w tak małym miasteczku jak nasze największym rarytatem jest kupienie wędliny tradycyjnej u znajome-

go gospodarza. O ile kiedyś przez chwilę nastąpił odwrót od tego typu wyrobów, bo duży koncern był w stanie lepiej zaprezentować swój produkt, to teraz wzrasta świadomość tego co jemy i lokalne wyroby wracają do łask Polaków” – zaznacza właściciel.

W wyszogrodzkim sklepie nie każdy klient

reklama



WYJĄTKOWE WĘDLINY NIEZAPOMNIANY SMAK




www.jbb.pl

ZAKŁAD MIĘSNY ZBYSZKO

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



Mariusz Król, Właściciel
Sklep spożywczy
ul. Miodowa 4,
Nowy Dwór Mazowiecki

reklama



www.helio.pl

wybierając wędliny kieruje się ceną. Właściciel opowiada, że są oczywiście osoby, dla których najważniejsza jest jakość produktu, jednak część z nich odwiedza wszystkie okoliczne punkty handlowe szukając najatrakcyjniejszej cenowo oferty.

Zwiększona sprzedaż

Jajka – to oczywiście produkt obowiązkowy podczas świątecznej oferty, również w wyszogrodzkiej placówce. Ich sprzedaż w okresie Wielkanocy, a w trakcie reszty roku jest nieporównywalna. Wzrost bywa kilkukrotny. Jednak wielu klientów, podobnie jak ma to miejsce w przypadku wędlin, zaopatruje się w jaja u miejscowych gospodyń.

„Klienci zaczynają kupować jaja z przeznaczeniem na święta najwcześniej na tydzień przed. W praktyce jednak najwięcej sprzedajemy, i to nie tylko jajek, na 3 do 4 dni przed Wielkanocą. Podobnie jest przed Bożym Narodzeniem. Klient nie lubi kupować zbyt wcześnie, choć staramy się go zachęcać wprowadzając promocyjne ceny z wyprzedzeniem i informując, że promocja kończy się na dwa dni przed świętami, ale efekt bywa różny” –

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁAD MIĘSNY
ZBYSZKO

Kiełbasa po szlachecku parzona



Szynka z kominą



opowiada Grzegorz Głowacki.

Na pytanie, czy sprzedaż przypraw mokrych, takich jak chrzan, majonez czy keczup wzrasta, właściciel wyszogrodzkiego sklepu odpowiada: musi wzrastać. „Jesteśmy po to, by zachęcać klientów do zakupu sezonowych produktów, i nie tylko tych. To jest oczywiście naznaczone naszą ciężką pracą. Zawsze uważnie dobieramy produkty, które znajdują się w gazetkach i oferujemy bardzo korzystną cenę, aby klienta zachęcić. Musi być jakiś bodziec, który spowoduje, że klient kupi u nas, a nie u konkurencji” – podkreśla.

W wyszogrodzkiej placówce prowadzonej przez pana Grzegorza, w kategorii majonezu najlepszą sprzedażą wyróżnia się Majonez Pomorski. Z kolei pod Sochaczewem, gdzie prowadzi on drugi sklep, klienci najczęściej wybierają Winiary, a w trzeciej lokalizacji, pod Płońskiem – Mosso. Jak podsumowuje detalista, wszystko zależy od lokalnych preferencji.

W przypadku musztardy głównymi pozycjami jest Ocetix i Kamis, z kolei w przypadku przypraw suchych, klient jest zdecydowanie mniej przywiązany do marki. Grzegorz Głowacki tłumaczy, że nie ma problemu by za-



Kiełbasa biała surowa

www.zm-zbyszko.pl

ŚWIĘTA KLASY PREMIUM

ZAPRASZAMY DO NASZYCH
PUNKTÓW SPRZEDAŻY HURTOWEJ

Warszawa:

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

Łódź:

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



ZBYSZKO

Galeria Mięś i Wędlin



Zofia Opara, Właścicielka,
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Piaskowa 5/1, Legionowo

chęć kupujących do zmiany w tej kategorii. W tej chwili sprzedaje się zarówno marka własna jak i Kamis, Prymat, Appetita czy Cykoria. Wszystkie sprzedają się na wyrównanym poziomie.

reklama



www.helio.pl

Świąteczny klimat

Wzrost sprzedaży jest zauważalny również w przypadku kategorii zup wielkanocnych: żurku i barszczu białego. „Wspomniane produkty rotują w tym czasie naprawdę bardzo dobrze. Jednak należy pamiętać, że jest to spowodowane tym, że torebka w ciągu roku

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Krążek Złoty Ementaler ser topiny



Masło
klarowane



kosztuje 1,5 zł, a tuż przed świętami cena spada do 1,3 zł. To jest dodatkowy impuls dla klienta. Wprowadzamy też promocje, zgodnie z którymi do zakupionej w odpowiedniej ilości kiełbasy białej danej marki, dodajemy torebkę żuru czy barszczu gratis. Każdy z nas lubi dostać coś w prezencie, tym bardziej przed świę-

Faszerowane jajka pikantno-orientalne

- 6 jajek
- 1 papryka czerwona
- kilka kaparów
- łyżeczka oliwy z oliwek
- Kurkuma mielona Appetita
- Chilli mielone Appetita
- Papryka słodka Appetita
- Gałka muszkatołowa Appetita
- Pietruszka Appetita
- Pieprz kolorowy ziarnisty Appetita

Jajka ugotować na twardo (5 minut). Po ostudzeniu, przekroić na pół i oddzielić żółtko od białek. Żółtka przełożyć do miseczki. Dodać bardzo drobno posiekane kapary i paprykę. Wlać łyżeczkę oliwy z oliwek, zioła, przyprawy i świeżo zmielony pieprz do smaku. Mieszać do uzyskania gładkiej masy. Za pomocą małej łyżeczki nałożyć farsz na białka. Przed podaniem posypać pietruszką.



przepis: Colian



Z OFERTY PRODUCENTA**MOSSO
KEWPiE
POLAND**Mosso Majonez
Napoleoński

Chrzan Delikatesowy Chrzan Śmietankowy

**Katarzyna Kowalska**

Dyrektor Marketingu

Mosso Kewpie Poland

Wielkanoc to sezon na przyprawy mokre. Na wielkanocnym stole, a tym samym na sklepowej półce, nie może zatem zabraknąć majonezu, chrzanu czy oleju. Ze względu na zwiększoną konsumpcję tych produktów w okresie świątecznym konsumenci wybierają głównie duże formaty opakowania. Dlatego w tym roku przygotowaliśmy ofertę sezonową chrzanów w większym formacie opakowania 320 ml: Delikatesowy i Śmietankowy. Marka Mosso oferuje także najostrejszy wariant chrzanu – Chrzan Tradycyjny 200 ml. Poza nimi nie może zabraknąć Majonezu Napoleońskiego 900 ml czy Oleju Mazowieckiego marki Mosso. Są one produkowane wyłącznie z oleju rzepakowego z pierwszego tłoczenia bez użycia metod chemicznych. Stawiamy na bezpieczeństwo i jakość produktów. Idą Świąta... o produktach Mosso pamiętaj!

reklama

tami, czy to tymi wiosennymi czy przed Bożym Narodzeniem. To przynosi wymierne efekty w postaci większej sprzedaży” – podkreśla Grzegorz Głowacki. Detalista jako najpopularniejsze marki wymienia zupy Winiary i Knorr.

Oprócz wspomnianych promocji i zachęt dla klientów, które mają zwiększyć sprzedaż, właściciel sklepu w Wyszogrodzie dba, by wystój sklepu dodatkowo nawiązywał do zbliżających się świąt. „Obecnie to wymóg czasu. Dekoracja musi być. Tak samo jak sezonowa ekspozycja. Musimy się wyróżniać na rynku, a każda forma, która może to ułatwić, jest godna sprawdzenia” – podkreśla detalista.

Szczególny okres

Mały metraż sklepu wymaga, by zawsze dokładnie przemyśleć wielkość i rodzaj zamówienia. Przy okazji stałego asortymentu trzeba bowiem wprowadzić do sprzedaży sezonowe produkty, na które trzeba wygospodarować dodatkowe miejsce.

„Świąta Wielkanocne wymagają specjalnych zamówień. Biała kielbasa, pieczony schab, paszteciki – wszystko czego klient może potrzebować na świąteczny stół. Obowiązkowo w ofercie muszą znaleźć się jajka i barszcz oraz żur. Wszystko to, co tradycyjnie wpisuje się w obraz wielkanocnego posiłku” – podkreśla Mariusz Król, właściciel niewielkiego sklepu w Nowym Dworze Mazowieckim.

Jak zaznacza detalista, niezwykle istotna jest

Mosso
Majonez

- ✓ groszek
- ✓ jajka
- ✓ warchewka

Olej rzepakowy własnej produkcji

Mosso
Majonez Napoleoński

**IDĄ ŚWIĘTA...
O MAJONEZIE MOSSO
PAMIĘTAJ!**

SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE

- TV
- PRASA HANDLOWA
- PAKIETY DLA SKLEPÓW
- EKSPOZYCJE
- MATERIAŁY POS



Anna Woźniak, Ekspedientka
Sklepu Bratek
ul. Krasińskiego 14, Toruń

cena produktu, ponieważ dla klientów liczy się nawet 10 czy 20 groszy różnicy. Ważne więc, by oferta była atrakcyjna nie tylko w ciągu całego roku, ale szczególnie na święta, kiedy kupujący wszędzie szuka oszczędności.

reklama

„Wzrost sprzedaży jaj jest najbardziej widoczny, choć nie brakuje klientów, którzy wybierają duże dyskonty, bo tam znajdą najlepszą cenę. Jednak zauważalne jest to, że na produkty, których jakość jesteśmy w stanie ocenić, np. wędliny, większość osób jest w stanie zapłacić drożej” – podkreśla właściciel.

Wśród wędlin pierwsze skrzypce w sklepie pana Mariusza grają produkty Goławice. Produkty tej firmy są lubiane przez stałych klientów, ponieważ są to wyroby tradycyjne, wysokiej jakości. „W każdym regionie można znaleźć producenta obsługującego lokalny rynek. Warto takie marki wprowadzać do sklepu, ponieważ klient bardziej ufa takim wyrobom i nierzadko jest w stanie wydać więcej, by kupić produkt regionalny. Oczywiście popularność wyrabia się poprzez to, że klient spróbował i wędliny mu smakowały. Nie znaczy to jednak, że inne firmy cieszą się mniejszą popularnością. Sprzedajemy bardzo dużo produktów JBB, Sokołów, Cedrob czy Tarczyński” – opowiada Mariusz Król.

Zakupy na życzenie

Detalista z Nowego Dworu Mazowieckiego opowiada, że ważne jest pielęgnowanie stałych klientów poprzez sprowadzanie produktów specjalnie na ich potrzeby. Nawet gdyby miała to być jedna sztuka, to warto właśnie takim zachowaniem zatrzymać dodatkową osobę w sklepie. „Nasi stali klienci

Z OFERTY PRODUCENTA



COLIAN
Przyprawa
do potraw
z jajek
Appetita

Przyprawa do
żurku i barszczu
białego Appetita



przychodzą do nas i proszą o sprowadzenie popularnych, świątecznych wyrobów, by nie stać w długich kolejkach w marketach. Wolą przyjść do nas i szybko kupić wszystko czego potrzebują. Niema problemu z miejscem parkingowym, czasem i dostępnością. Nie muszą biegać po wielkim sklepie, bo w naszym wszystko im podamy na ładę” – wyjaśnia pan Mariusz.

Majonez, chrzan, ćwikła – detalista wymienia obowiązkową ofertę Wielkanocną. „Majonez sprzedaje się bardzo dobrze przez cały rok, choć wiadomo, że na święta potrzeba go trochę więcej. Do jajek, sałatek, wędlin – w naszej tradycji wielkanocnego ucztowania od zawsze był obecny. Natomiast jeśli chodzi o ćwikłę czy chrzan, to są to produkty typowo sezonowe. Większe zamówienia robimy zarówno na Boże Narodzenie jak i na Wielkanoc” – opowiada Mariusz Król. Wśród najpopularniejszych marek majonezu wymienia Białuty. Tłumaczy, że klienci sami między sobą zachwalali produkt i zwykle każdy, kto go spróbował, wraca do sklepu po kolejny słoik. Oprócz tego w ofercie sklepu możemy znaleźć majonez Kielecki, Winiary, Hellmann's, Polonaise, Mosso i Kętrzyński. Detalista zaznacza, że wszystkie z nich bardzo dobrze się sprzedają, a ten ostatni zyskał ostatnio bardzo na popularności. Dodaje, że wśród wszystkich klientów, którzy go kupili nie znalazła się nawet jedna, której by nie smakował.



Krzysztof Szyndler

Marketing Manager

ZPM HAŃDEREK

Lubimy świętować. A jak świętujemy to lubimy dobrze zjeść. Dobrze, oznacza sięgnięcie po produkty różniące się często od codziennych produktów typu fit, light. Dlatego też firma Hańderek w okresie wielkanocnym, podobnie jak w okresie przed Bożym Narodzeniem odnotowuje zwiększone zainteresowanie na swoje

specjalne wędliny: tradycyjne, o dużej zawartości mięsa, mocno wędzone.

„Piki sprzedażowe” odnotowują takie produkty jak pasztet pieczony z warzywami, szynka tradycyjna, szynka spod powału oraz oczywiście kielbasy białe (parzoną i surową), nieodzowny element pysznego, świątecznego żurku.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPM HAŃDEREK

Schab Tradycyjny



Szynka Soczysta



Kompleksowe zakupy

„Jak ktoś kupuje u nas białą kielbasę, to przy okazji wybiera ćwikłę i pasztet. Szczególnie przed świętami, gdy mamy mało czasu, klient nie chce biegać po kilku różnych sklepach. Dlatego chętnie pytamy stałych klientów czego potrzebują na okres świąteczny, by zapewnić im kompleksową obsługę” – opowiada detalista z Nowego Dworu Mazowieckiego.

Jeśli chodzi o chrzan i ćwikłę, to w sklepie

pana Mariusza bardzo dobrze rotują produkty firmy Bajm. Z tej samej firmy dostępny jest też m.in. przecier ogórkowy. Oprócz tego w sklepie można dostać chrzan Polonaise i Mosso.

Przy okazji świąt nie można też zapomnieć o barszczu białym czy żurku. Najlepiej w nowodworskim sklepie sprzedają się te pod marką Winiary i Knorr. Oprócz tego bardzo dobrze rotują produkty Krakus i Hortex.

Przyprawy w placówce pana Mariusza rów-

nież sprzedają się bardzo dobrze. Jak zaznacza właściciel, klienci coraz częściej decydują się na bardziej egzotyczne produkty. Oprócz

reklama



SZYNKA SPOD POWAŁU



POŁĘDWICA DYMIONA



KIELBASA DYMIONA



SZYNKA DYMIONA

INSPIRUJEMY KULINARNIE:
www.handerek.com.pl | FB/handerek.to.co.lubisz

✉ ZAMOWIENIA@HANDEREK.COM.PL
☎ +48 609 467 122 | ☎ +48 33 817 71 94

tradycyjnych już przypraw w postaci pieprzu, soli czy majeranku, na paragonach coraz częściej pojawia się kurkuma czy estragon. „Gałka muszkatołowa w całości, mimo że jest droższa, sprzedaje się znacznie lepiej niż ta już starta. Klienci szukają w przyprawach aromatu i smaku, stąd też zauważamy zmiany w przyzwyczajeniach zakupowych” – podkreśla detalista.

Tylko podstawowy asortyment

Jeśli w okolicy jest konkurencja w postaci wielu dyskontów i hipermarketów, to bardzo ciężko utrzymać się na rynku. Wtedy należy zainwestować w asortyment uzupełniający, który pozwoli klientom zawsze nabyć to, czego zapomnieli kupić podczas większych zakupów.

„Z roku na rok sprzedaż wygląda coraz gorzej. Osiedle, na którym mam sklep to głównie mieszkania młodych ludzi, którzy robią zakupy w marketach po drodze z pracy. Na Wielkanoc nie jest lepiej, ponieważ zwykle okoliczni mieszkańcy, jako że są to młode rodziny, wyjeżdżają na wieś do swoich rodziców bądź dziadków. Wtedy sprzedaż całkowicie ustaje” – opowiada właścicielka małego sklepu w Legionowie.

„Moje przygotowania do Wielkanocy polegają na tym, że zaopatruję się w podstawowe produkty: jajka, majonez, przyprawy, ćwikła, chrzan, a także barszcz biały i żur w torebkach” – zaznacza pani Zofia. Detalistka dodaje, że stawia na znane marki, by klient od razu kojarzył produkt

Wielkanoc z CYKORIA

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

reklama

HELIO
MASY DO CIAST

MASA MAKOWA Z BAKALIAMI

- Bez glutenu
- Bez konserwantów
- Bez tłuszczu palmowego
- Polski producent

www.helio.pl

z prasy, telewizji czy plakatów. W sklepie można dostać produkty Winiary, Kamis, Prymat, Krakus czy Knorr.

Wielkanoc na półkach

W toruńskim Bratku zawsze na Wielkanoc sklep nabiera wiosennych barw. Zawsze też jest dodatkowa, sezonowa oferta, by klient poczuł klimat świąt i nie zapomnieli kupić wszystkich potrzebnych rzeczy.

„Największy wzrost widzimy w sprzedaży żurku i barszczu białego. Klienci kupują zarówno produkty instant w torebkach jak też te dostępne w butelkach. Bardzo dobrze sprzedaje się żurek Dawtony. Ale dużo sprzedajemy również produktów Winiary i Knorr” – podkreśla Anna Woźniak, ekspedientka. Pracownica dodaje, że obowiązkowo w ladzie chłodniczej na czas Wielkanocy muszą znaleźć się wędliny, a wśród nich biała kieł-





Anna Skrzypiec

Specjalista ds. Komunikacji Marketingowej

LAZUR – Spółdzielczy Związek Grup Producentów Rolnych

W okresie Wielkanocy konsumenci coraz częściej poszukują alternatywy dla tradycyjnych smaków. Ciekawą odpowiedzią na ich potrzeby są sery pleśniowe Lazur: klasyczny Błękitny ze zdecydowanym grzybowym aromatem, Srebrzysty z nutą orzechów, lekko mleczny Żłocisty oraz orzeźwiający, ostry Turkusowy.

Wyróżniają się szerokim zastosowaniem kulinarnym, są wolne od konserwantów, a do ich produkcji wykorzystywana jest podpuszczka mikrobiologiczna, dlatego polecać je warto także wegetarianom. Błękitny nadaje sernikom wytrawny charakter, Żłocisty świetnie komponuje się z jajkami zapiekаныmi z orzechami, Srebrzysty urozmaica smak sosu tarskiego, a Turkusowy sprawia, że żur na mleku nabiera ostrzejszego charakteru.

Wielkanocne przepisy z serami Lazur oraz wiele innych znaleźć można na stronie www.kuchniaLazur.pl.

Z OFERTY PRODUCENTA

**LAZUR –
SPÓŁDZIELCZY
ZWIĄZEK GRUP
PRODUCENTÓW
ROLNYCH**

Ser pleśniowy Lazur
Żłocisty



Ser pleśniowy
Lazur Błękitny

bas. Tutaj bardo lubianą firmą jest Zieliński, Korona, JBB, Sokołów, Cedrob, Indykpol czy Tarczyński.

Jak opowiada pani Anna, pierwsze zamówienia świątecznych produktów wprowadzane są do sklepu już na miesiąc przed Wielkanocą. Wynika to z przyzwyczajenia sta-

łych klientów, którzy lubią zaopatrywać się w świąteczne produkty znacznie wcześniej, szczególnie, gdy te mają dłuższy termin przydatności do spożycia.

Kolorowe jajka

Wiosenna dekoracja jest niezwykle ważna

reklama

Lazur

**Sery
pleśniowe
Lazur**

**Jakość,
która się opłaca**

NAJWYŻSZEJ KLASY POLSKIE MLEKO
NATURALNY,
WOLNY OD KONSERWANTÓW SKŁAD

www.lazur.pl

w toruńskiej placówce. Dla klientów jest to znak, że już mogą nabyć pierwsze wielkanocne produkty. Jest to też wyraz dbałości pracowników o sklep i jego wygląd.

W klimacie świąt są nawet jaja, które oferuje placówka. Oprócz tradycyjnych, sprzedawane są dostępne barwione. Anna Woźniak zaznacza, że w ubiegłym roku sprzedały się wszystkie i cieszyły się dużą popularnością. Nie tylko ładnie się prezentowały, ale były pięknie opakowane.

„Co do ceny, to mamy różną klientelę. Niektórzy zawsze wybierają najtańsze jajka, ale są panie, które nie kupią innych niż tylko te od kur z wolnego wybiegu. Jeśli ich zabraknie to są w stanie wyjść ze sklepu nie kupując żadnych innych w zamian. W czasie świąt najbardziej poszukiwane są jednak jaja białe. Kupowane są najczęściej przez rodziców dla dzieci, by te mogły zrobić z nich pisanki” – wyjaśnia ekspedientka.

W Bratku bardzo dobrze rotują też przy-

prawy. Zarówno te mokre jak i suche. Chrzan i ćwikła schodzą rewelacyjnie. Pani Anna zaznacza, że często produkty te znajdują się przy kasie, by przypomnieć klientom, że na wielkanocnym stole nie powinno ich zabraknąć. Ocetix i Winiary to ulubione marki klientów toruńskiej placówki. Z kolei wśród przypraw suchych wybierają głównie Prymat, Kamis, Apetitę czy Cykorię.

Zakupy przedświąteczne

Święta Wielkanocne to czas żniw dla wielu właścicieli sklepów ponieważ obroty w większości placówek handlowych znacznie się zwiększają. Tak jest również w Hajnówce. „Bardzo dużo w tym okresie sprzedajemy wszelkich produktów do wypieków ciast, słodczych, wędlin, nabiał, warzywa, owoce, soki i napoje. Tak naprawdę wszelkie kategorie, koszyki klientów są bardzo różnorodne” – informuje pani Helena Kędyś, ekspedientka sklepu w Hajnówce.

Z OFERTY PRODUCENTA



Polędwice z Mintaja

ABRAMCZYK
Polędwice z Dorsza
Atlantyckiego



Podobnie również okres przedświąteczny wygląda w sklepie Ósemka w Warszawie. „Przed świętami dużo klientów biega za produktami do wypieków, np. cukier wanilinowy

reklama

Tajka faszerowane



przepis: ZT „Bielmar”

- 1 pęczek natki pietruszki,
- 1 pęczek koperku,
- 1 pęczek szczypiorku,
- 1-2 cebulki dymki,
- 1-2 ząbki czosnku,
- 5-6 jajek,
- 2-3 łyżki tuskanych nasion słonecznika,
- 2-4 łyżki Śniadaniowej Klasycznej,
- kilka pomidorków koktajlowych do dekoracji,
- sól, pieprz.

Ugotowane na twardo i wystudzone jajka przekroić na pół i wydrążyć z nich żółtka, które następnie należy rozgnieść widelcem. Pietruszkę, koperek, szczypiorek oraz cebulkę bardzo drobniutko posiekać. Dodać przeciśnięty przez praskę czosnek, wsypać nasiona słonecznika oraz dodać rozgniecione żółtka. Całość połączyć z Śniadaniową Klasyczną, aby powstała gęsta masa. Doprawić do smaku solą i pieprzem. Nasiona słonecznika można dodać surowe lub lekko podprażone na patelni, albo zastąpić je posiekаныmi pestkami dyni czy pokruszonymi płatkami migdałowymi. Gotową pastą nafaszerować jajka.



ABRALINE®



CZYSTY, MARKOWY FILET W PODWÓJNEJ OCHRONIE

PRZEŁOM W SPRZEDAŻY RYB MROŻONYCH



- 100% czystego fileta
- bez sztucznych dodatków
- minimum glazury - tylko 10%
- indywidualne opakowanie
- bez ubytków - tyle sprzedasz, ile kupiłeś
- brak wysusзки w produkcie

- podwójna ochrona fileta
- przed utlenianiem i dotykiem
- widoczna marka producenta
- określona gramatura każdego fileta
- zapach ograniczony do minimum
- atrakcyjna cena filetów abraline

MIRUNA
NOWOZELANDZKA
B/S

DORSZ
ATLANTYCKI
B/S

DORSZ
CZARNY
B/S

MORSZCZUK
ARGENTYŃSKI
B/S

MINTAJ
B/S

MIRUNA
PATAGOŃSKA
Z/S

Jak ryby, to



Babka cytrynowo-pomarańczowa



przepis: Unilever BCS Polska

- Kostka do pieczenia Kasia – 250 g
- cukier puder – 250 g
- cytryna – 1 sztuka
- pomarańcza – 1 sztuka
- jajka – 6 sztuk
- mąka – 300 g
- proszek do pieczenia – 10 g
- cukier puder – 150 g
- przegotowana woda – 3 łyżki
- odrobina różowego barwnika spożywczego
- pistacje do dekoracji

Z cytryny i 1/2 pomarańczy zetrzeć skórkę i wycisnąć sok. Kasię utrzeć z cukrem pudrem na puszystą masę. Do masy, ciągle ucierając, dodawać po jednym jajku, a następnie sok i skórkę z cytrusów. Przesianą mąkę wymieszać z proszkiem do pieczenia i dodawać partiami do ucieranej masy. Formę do babki posmarować Kasią i oprószyć mąką. Ciasto przełożyć do formy i piec w 170 °C (termoobieg) przez 45-50 min. Sprawdzić patyczkiem, czy ciasto jest suche. Odstawić na 20 min. do przestygnięcia. Ciasto wyjąć z formy i ostudzić na kratce. W tym czasie cukier puder utrzeć z odrobiną wody z rozpuszczonym barwnikiem. Gotowym lukrem polać babkę i posypać posiekkanymi pistacjami. Odstawić do zastygnięcia.

ale również np. białą kielbasą do żurku. Bardzo często klienci u mnie w sklepie kupują chrzan. A tuż przed Świętami Wielkanocnymi bardzo popularny jest żurek w butelce, który nie za-

wiera konserwantów. Klienci u mnie w sklepie szukają dobrych produktów. Tradycyjnie przed świętami sięgają także po produkty do przygotowania sałatek, np. groszek, kukurydzę, majonez czy musztardę. Te kategorie zdecydowanie zwiększają swoją sprzedaż w tym okresie” – informuje Edyta Chrzanowska.

„Przed świętami wzrasta sprzedaż artykułów związanych z wypiekami, jajka, artykuły potrzebne do robienia ciast, potraw, mięsa wszelkiego rodzaju. Mamy szeroki zakres wędlin regionalnych, to jest nasz główny atut a klienci chwalą nasz asortyment. Również owoce i wa-

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA
Kasia



reklama



Bez glutenu



Bez konserwantów



Bez tłuszczu palmowego



Polski producent

www.helio.pl



Katarzyna Mazek

Brand Manager Kasia

Unilever BCS Polska

Dla konsumentów pieczenie jest jednym z najważniejszych elementów świątecznych przygotowań. Wielkanoc to czas, gdy na stołach królują przede wszystkim wypieki przygotowywane od podstaw – w tym tradycyjne babki, makowce, mazurki czy serniki. To właśnie one gromadzą przy świątecznym stole wszystkich domowników i zaproszonych gości. Gospodynie domowe poświęcają więcej czasu na przygotowanie smacznego, domowego potraw, szczególnie, jeśli święta odbywają się w dużym, rodzinnym gronie. Wtedy też sięgają chętnie po sprawdzone produkty, które stanowią gwarancję, że wypiek się zawsze uda – w tym po niezbędną i doskonale znaną w naszej kuchni kostkę do pieczenia Kasia, która od lat pomaga w przygotowaniu wypieków doskonałych. Dobrze więc, by była ona szczególnie wyeksponowana i odpowiednio widoczna na półce przed Wielkanocą, a przez to łatwa do odnalezienia dla konsumentów. Szczególnie, że od teraz dostępna jest w aż trzech wariantach, jako kostka do pieczenia Kasia, kostka do pieczenia Kasia Ekstra Maślany Smak oraz kostka do pieczenia Kasia 100% roślinna bez laktozy.

Kasia

Upiecz bliskim radość!

Wielkanocne pieczenie - z Kasią!

Kostka do pieczenia Kasia od lat pomaga konsumentom w przygotowaniu wypieków doskonałych:

- dzięki niej wypieki są bardziej puszyste i zawsze się udają,
- można ją wykorzystywać także do gotowania i smażenia na niej potraw.

Nowa - 100% roślinna kostka do pieczenia Kasia bez laktozy:

- jest odpowiednia dla osób z alergią na białka mleka i nietolerancją laktozy,
- jest odpowiednia dla wegan i vegetarian.



Silne wsparcie
marketingowe



Konkurs



TV



Internet



Prasa



Materiały
POS

ZT „BIELMAR”

Okres przedświąteczny to szczególny czas, zwłaszcza dla producentów tłuszczów do pieczenia. W tym czasie konsumenci kierują się przede wszystkim tradycją oraz doświadczeniem, wybierają znane i sprawdzone produkty, które gwarantują udane wypieki dlatego czas przedświąteczny to sprawdzian dla marek w kategorii produktów do pieczenia. Długość wypieków opiera się o składniki najwyższej jakości, dlatego polecanym produktem jest margaryna Palma w złotym opakowaniu. Miłośnicy wypieków znają ją od lat i zapewne dlatego sięgają po produkt, który kojarzą z zapachem domowego ciasta. Dzięki tradycyjnej, niezmienniej recepturze oraz zawartości 80% wysokiej jakości tłuszczu, Palma w złotym opakowaniu nadaje wielkanocnym mazurkom pożądaną konsystencję oraz kruchość, zapewnia też dłuższą świeżość gotowego ciasta. Palma od ZT „Bielmar” nadaje się doskonale także do przygotowania polew czy mas do wielkanocnych wypieków.

rzywa zwiększając swoją rotację przed świętami” – wymienia właściciel sklepu w Białymstoku, Hubert Andrejewicz.

Z jakim wyprzedzeniem należy zatowarować sklep pod święta? „Dwa tygodnie wcześniej klienci już się orientują w produktach świątecznych, a sklep musi być przygotowany dużo wcześniej. Oferta wielkanocna w moim sklepie pojawia się z dużym wyprzedzeniem żeby klient wiedział, że jak przyjdzie ten czas

kiedy będzie tego potrzebował, na pewno to u nas znajdzie” – wyjaśnia właściciel sklepu w Białymstoku, Hubert Andrejewicz.

To kiedy zaczynają się zakupy świąteczne w sklepie zależy od lokalizacji i specyfiki sklepu. „U nas klienci na ostatnią chwilę dokonują zakupów na święta, tak mniej więcej tydzień przed się wszystko zaczyna głównie dlatego, że jest to sklep typowo osiedlowy. Są klienci którzy robią większe zakupy, a są też tacy co dokupują pojedyncze produkty, których im zabrakło w danej chwili a są w trakcie przygotowań jakieś potrawy” – podkreśla pani Edyta.

„Okres Wielkanocny to czas kiedy klienci zdecydowanie potrzebują i kupują więcej. Widać to w wielu kategoriach. Dodatkowym atutem jest to, że robi się coraz cieplej, idzie wiosna i wszystkie kategorie zyskują na zainteresowaniu. Bazujemy na okolicznych mieszkańcach i jeśli chodzi o wielkość koszyka to mamy takich klientów, którzy nigdzie

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”

Margaryna Palma

HELIO
Helio Natura
Figi suszone

indziej nie dokonują zakupów, tylko u nas. Ale wiadomo, że nie wygramy z hipermarketami, więc sporo osób większe zakupy robi właśnie tam, a u nas robią mniejsze codzienne zakupy ze względu na bliskość odległość od miejsca zamieszkania” – dodaje pan Hubert.

Wielkanocne wypieki na paragonach

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. sprzedaż różnego rodzaju dodatków do ciast, czyli m.in. cukry wanilinowe, proszków do pieczenia, polew, mas, kremów i dekoracji do

reklama

HELIO
BATONY ZBOŻOWE

6 Ziaren & Miód

Sliwka & Czekolada

www.helio.pl



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
HELIO

Masy do ciast i bakalie HELIO to w okresie świątecznym szczególnie intratne pozycje dla detalisty. Niezależnie od atrakcyjnej i unikalnej oferty asortymentowej, sprzedaż detaliczną wspieramy poprzez inwestycje w markę i komunikację marketingową. Bez wątpienia wyróżniamy się pod tym względem na tle konkurencji.

Po spektakularnej kampanii na koniec 2017, przed nami kolejne mocne uderzenie na Wielkanoc. Świadomość zdrowej marki HELIO od lat wzmacniamy poprzez prasę, outdoor, Internet, w tym social media, a przede wszystkim wysoko zasięgową TV. Nie zapomnieliśmy też o shopperach m.in. ujednoliciając stylistykę naszych opakowań, czy oferując praktyczne materiały POS. Rocznie to miliony złotych inwestycji w markę HELIO, co przekłada się na rosnący popyt na nasze produkty. Zachęcam zatem do współpracy i wykorzystania biznesowej szansy jaką stwarza polska marka HELIO z ponad 25-letnimi tradycjami.

To co dobre

*Bez Ciebie
SIĘ NIE ZROBI*



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



Silne wsparcie sprzedaży:



POS



WWW



FACEBOOK



PRASA

PALMA
Zróbmy coś dobrego!

Z OFERTY PRODUCENTA

VOG
POLSKA
BackMit Mak
mielony



Kresto Orzechy
włoskie

ciast, rośnie wyraźnie dwa razy w roku – przed Świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Jak wynika z danych CMR w 2017 r. w tygodniu zakończonym wielkanocną niedzielą liczba paragonów, na których pojawiały się dodatki do ciast była 3-4 razy wyższa niż zwykle.

Według CMR dodatki do wypieków ma w ofercie ponad 80% sklepów małaformatowych, przy czym najczęściej w tym formacie placówek można znaleźć cukier wanilinowy i proszek do pieczenia, bardziej wyszukane dodatki jak np. posypki oferuje tylko co piąty sklep małego formatu, a dekoracje do ciast nawet w okresie przedświątecznym można kupić tylko w co dziesiątym takim sklepie. Przez większą część roku na półce z tą kategorią można znaleźć około 8 wariantów produktów, ale tuż przed świętami oferta nieco się poszerza – w kwietniu 2017 r. klienci mieli do wyboru średnio 11 wariantów dodatków do ciast. Sklepy małaformatowe zwykle nie mogą wygospodarować zbyt wiele miejsca na półce dla dodatków do ciast, dlatego najczęściej oferują po 1-2 wariantów cukrów, proszków czy aromatów.

Kategoria dodatków do ciast jest bardzo szeroka i obejmuje szereg mniej lub bardziej innowacyjnych produktów, jednak klienci sklepów małaformatowych najczęściej sięgają po tradycyjny cukier wanilinowy (w 2017 r. pojawiał się na ponad 40% paragonów z tą kategorią i odpowiadał za 23% wartości



Adam Dypczyński

Key Account Manager

VOG Polska

Polacy niezmiennie od lat pozostają fanami tradycyjnych potraw, które najchętniej przygotowują samodzielnie w domowym zaciszu. Zarówno to przywiązanie jak i nasze bogate doświadczenie pozwala jasno określić, iż na sklepowych półkach w okresie przedświątecznym nie powinno zabraknąć przede wszystkim orzechów włoskich, migdałów, rodzynek, maku, wiórek kokosowych, skórek owocowych w opakowaniach 100- i 200-gramowych, a także produktów z tartej linii BackMit, w tym szczególnie maku mielonego. Są to artykuły, które polecane są zarówno do tradycyjnych, świątecznych potraw, jak i ich zdrowszych (obecnie bardzo modnych) odpowiedników.

sprzedaży) oraz proszek do pieczenia (był obecny na co trzecim paragonie i miał około 11% udziałów w wartości sprzedaży). Inne ważne segmenty to kremy do ciast, polewy oraz aromaty i gotowe masy do ciast – ich znaczenie rośnie wyraźnie właśnie w okresie przedświątecznym. Według CMR w kwietniu 2017 r. gotowe masy pojawiały się na co ósmym paragonie z dodatkami do ciast, odpowiadały za 26% wartości sprzedaży całej kategorii, natomiast polewy odpowiadały za około 9% wartości sprzedaży.

Liderzy kategorii

Jak podaje agencja badawcza CMR w całym 2017 r. klienci sklepów małaformatowych wydawali najwięcej na dodatki do ciast firm Dr. Oetker i Bakalland z marką Delecta (odpowiednio 27% i 26% udziałów w wartości sprzedaży tej kategorii), dużą popularnością cieszyły się też produkty z ofert firm Helio, SM Gostyń (Masa Krówkowa), Prymat, Cykoria i Food Care (marka Gellwe).

Z analiz CMR wynika, że w kwietniu 2017 r. najczęściej do koszyków klientów sklepów

Ciasto kokosowe bez pieczenia



Składniki na spód ciasta:

- 100 g herbatników
- 100 g wiórków kokosowych
- 1 łyżka karobu albo kakao
- 8 łyżek masła klarowanego SERTOP

Składniki na masę:

- 200 g śmietanki 30%
- 250 g sera mascarpone
- 1 opakowanie fix-u do śmietany
- 2 łyżki cukru pudru

przepis: Sertop

Wszystkie składniki do przygotowania spodu do ciasta włożyć do blendera i miksować na gładką masę. Gotową mieszankę wyłożyć na dno tortownicy wyłożonej pergaminem. Całość chłodzić przez 20 minut w zamrażarce.

W międzyczasie przygotować masę ciasta.

Śmietanę 30% ubić z cukrem pudrem i fixem na sztywno, następnie dodawać partiami serek mascarpone. Wymieszać, a następnie gotową masę przełożyć na schłodzony spód do ciasta. Całość posypać wiórkami kokosowymi i ozdobić wedle uznania. Ciasto włożyć na 12 godzin do lodówki.

www.vog.pl



KRESTO®

Jakość, którą widać!



BEACH FLOWER
BackMit®



PFEIFER & LANGEN MARKETING

Klient przy zakupach świątecznych pozostaje lojalny wobec produktów marki, która ma szeroki asortyment oraz jej wyroby zachowują niezmiennie wysoki poziom jakości. Konsumenci przykładają dużą wagę do wygody i czasu, który trzeba poświęcić na przygotowanie domowych wypieków, a cukry Diamant posiadają jasno sformułowaną korzyść wypływającą z ich funkcjonalności. Cukier puder Diamant (400 g i 500 g) – nie twardnieje, nie tworzą się w nim grudki, jest doskonały do pieczenia lekkich ciast oraz na polewy – elastyczne, o intensywnym, połyskliwym kolorze. Cukier puder w tubie 250 g Diamant – opakowanie z sitkiem umożliwia równomierne posypywanie ciast. Puder z naturalnym aromatem waniliowym 250 g Diamant posiada specjalnie dobrane proporcje aromatów, nadających mu delikatny, wyważony smak. Natomiast Cukier drobny 1000 g Diamant to najwyższej jakości cukier biały o wyjątkowo drobnej granulacji – łatwo rozpuszczalny. Przed tegorocznymi Świątami pod hasłem; „Idealny sposób na wypieki” firma planuje zintegrowane działania prokonsumenckie: digital marketing, media społecznościowe, prasa kobieca oraz wsparcie w miejscach sprzedaży.

małoformatowych trafiły cukier waniliny i proszek do pieczenia z oferty firm Dr. Oetker i Bakalland, a także Śmietan-fix marki Dr. Oetker oraz Masa Krówkowa SM Gostyń (w tym czasie pojawiała się na co dwudziestym paragonie z jakimkolwiek dodatkiem do ciast).

Najlepiej sprzedającym się aromatem do ciast był w tym czasie Aromat do ciast cytrynowy Delecta, natomiast w kategorii kremów największą popularnością cieszył się Krem Karpátka z oferty tej samej firmy, a najchętniej kupowaną polewą była Polewa Smak Ciemnej

Wielkanocny mazurek kajmakowy Helio

Ciasto: 200 g mąki, 100 g schłodzonego masła, 50 g cukru pudru, 2 żółtka, szczypta soli, odrobina zimnej wody
Na wierzch: Masa krówkowa HELIO kajmak
Do dekoracji: Płatki migdałowe HELIO, Polewa i dekoracja deserowa oraz biała HELIO;



przepis: Helio

Usypać z mąki, cukru pudru i soli kopczyk, w środek wbić 2 żółtka i pokrojone masło. Wszystko ręcznie wymieszać i zagnieść – uzyskane w ten sposób ciasto ubić w kulkę i włożyć na pół godziny do lodówki. Następnie posypać blat mąką i rozwałkować ciasto. Placек przenieść na wyłożoną papierem do pieczenia blachę i nakłuć widelcem całe ciasto, następnie włożyć do piekarnika nagrzanego do 180 °C na ok. 20-25 min. Po tym czasie wystudzić ciasto i na wierzch nałożyć warstwę Masy krówkowej kajmak HELIO, następnie udekorować polewami i Płatkami migdałowymi HELIO.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „KRUSZWICA”
Mleczna z Kruszwicy



Palma z Kruszwicy



PFEIFER &
LANGEN
MARKETING
Diamant Cukier
Drobny



Diamant Cukier
puder

Czekolady Delecta.

Według CMR w sklepach małoformatowych do 300 mkw. średni jednorazowy wydatek na dodatki do ciast wynosi zwykle około 2,5 zł, ale w okresach przedświątecznych wyraźnie rośnie – w kwietniu 2017 r. było to około 3,5 zł. Wzrost ten wynikał zarówno z rosnącego w tym czasie popytu na relatywnie droższe dodatki do wypieków, takie jak masy, kremy czy dekoracje do ciast.

Dodatki do ciast

Nikt chyba nie wyobraża sobie świątecznego stołu bez babki wielkanocnej. Do tego mazurki z bakaliami, pyszne ciasta biszkoptowe przekładane masami i kremami oraz serniki na cie-

pło i na zimno. Na wielkanocnym stole pojawia się też ciasta drożdżowe, bakaliowe keksy, ciasta orzechowe czy wymienite torty. Wiele osób piecze wielkanocne słodkości w domu co widać po wzmożonej sprzedaży dodatków do ciast w sklepach spożywczych.

„To, że klienci pieką sami ciasta widać po sprzedaży produktów takich jak cukier, cukier wanilinowy, proszek do pieczenia, lukier, polewy deserowe i mleczne, mąka, cukier czy jajka. Przed świętami klienci nie są zainteresowani ciastami do szybkiego przygotowania. Wolą sami upiec albo zamówić” – mówi pani Edyta Chrzanowska, właścicielka sklepu Ósemka w Warszawie.

Składnikiem do wielu ciast są bakalie. „Morele, orzechy włoskie, rodzynki, mieszanki bakalii i owoce suszone zwiększają sprzedaż w moim sklepie przed świętami. Mamy dużo pozycji z firmy Makar, Orzeszek, ale też Kresto, Bakalland i Helio. To, jaką markę przywozimy zależy głównie od ceny, żeby później na półce dla klienta też była korzystna” – informuje pani Chrzanowska.

„Sklep znajduje się na osiedlu, co dla mieszkańców jest bardzo wygodne, że mogą przyjść po brakującą w danej chwili rzecz. I w przypadku takich zakupów nie zwracają dużej uwagi na cenę. Też co prawda tworzą się kolejki, jednak u nas jest inna atmosfera i klienci wolą do nas wstąpić niż jeździć do supermarketów” – dodaje właścicielka sklepu Ósemka.

Z kolei w białostockich delikatesach sprzedaż opiera się na promocjach. „Jeśli chodzi o wypieki to wydaje mi się, że dużą rolę odgrywają produkty gazetkowe, czyli to co mamy w promocji w danym czasie. Cenowo faktycznie wtedy te produkty wypadają lepiej. Natomiast zarówno udział w sprzedaży marki własnej jak i marek bardziej znanych rozkłada się mniej więcej po połowie. Wynika to z upodobań klientów, jedni stawiają na niską cenę inni na rozpoznawalność produktów” – wyjaśnia Hubert Andrejewicz, właściciel sklepu.

Jest wielu klientów, którzy robią ciasta świąteczne od podstaw, a detaliści starają się im ułatwić zakupy najpotrzebniejszych artykułów. „Rotują w tym czasie takie produkty jak cukier, mąka, galaretki, owoce w puszkach, cukier wanilinowy, aromaty do ciast, polewy,

budynie, masła, itp. Również bakalie, które posiadamy zarówno na wagę jak i pakowane. Staramy się też tę ofertę powiększyć wstawiając dodatkowe ekspozytory czy standy” – przyznaje pan Andrejewicz.

Wzmożone zakupy artykułów do wypieków potwierdza ekspedientka sklepu w Hajnówce. „Ponieważ dużo klientów w świątecznym menu planuje ciasta, w koszykach klientów znajdują takie produkty jak orzechy, wiórki, wszelkie aromaty, proszki do pieczenia, cukry wanilinowe. Oczywiście również mąka, cukier oraz cukier puder zwiększają swoją rotację. W tej

kategoriі oferujemy produkty pod markami Delecta oraz Gellwe. Tak naprawdę to po jakie produkty sięgają klienci w dużej mierze zależy od tego jakie artykuły znajdują się obecnie w gazetce promocyjnej. Te w promocyjnych cenach dużo lepiej się sprzedają. Również w okresie przedświątecznym klienci często sięgają po masy makowe, krówkowe i kajmakowe. Marki dostępne to HELIO oraz Bakalland. Mamy również w ofercie sklepu ciasta gotowe, które przed świętami klienci chętnie kupują. Są to różnego rodzaju strucle, babki, mazurki czy serniki” – opowiada pani Helena.

reklama

Idealny sposób na wypieki

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

sypki, śnieżnobiały, gładki

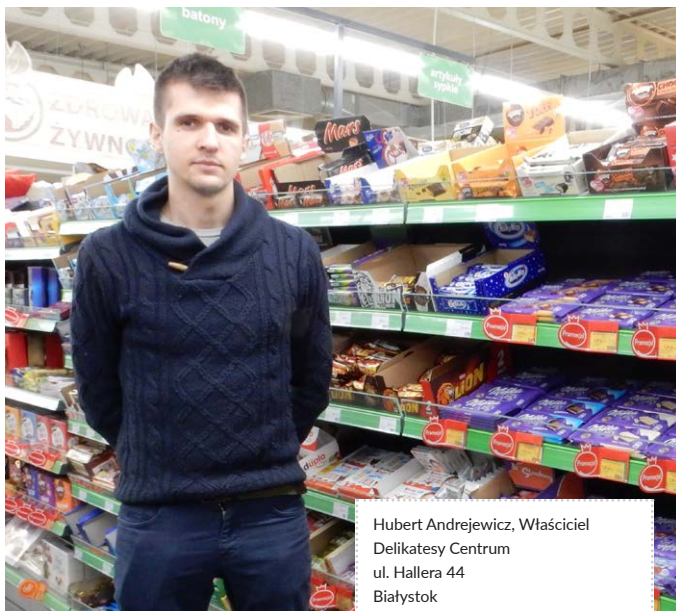
łatwo rozpuszczalny, do delikatnych i lekkich ciast

duże kryształki, do posypywania wypieków

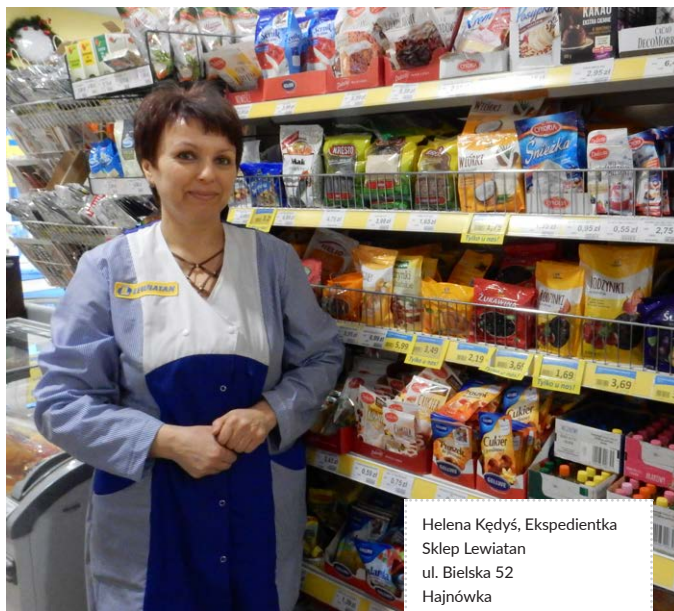
WSPARCIE SPRZEDAŻY:

Internet
 Prasa kobieca
 POS
 Social Media
 PR

Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o.
 zamowienia@diamant.pl
 www.diamant.pl



Hubert Andrejewicz, Właściciel
Delikatesy Centrum
ul. Hallera 44
Białystok



Helena Kędyś, Ekspedientka
Sklep Lewiatan
ul. Bielska 52
Hajnówka

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ
POLSKA

Milka Bunny



Egg'n'Spoon Milk
Creme



Milka Mini Eggs



Milka Oreo Eggs

Słodkości na zamówienie

Coraz częściej osoby nie dysponujące wolnym czasem przed świętami korzystają z usług cukierni zamawiając gotowe ciasta. „Również klienci w naszym sklepie zamawiają ciasta. Najczęściej są to babki piaskowe, ciasta kremowe, serniki oraz mazurki. Zaopatrujemy się w cukierni, gdzie są naprawdę fajne ciasta typowo wielkanocne, np. mazurki w kształcie jajek z napisem „Alleluja” – opowiada pani Edyta.

„Na Święta Bożego Narodzenia miałam bardzo dużo zamówień na ciasta, wtedy też wprowadziłam do sprzedaży dużo nowych i fajnych pozycji. Na Wielkanoc z racji, że święta są krótsze nie spodziewam się aż tak dużych zamówień ale z pewnością te zamówienia będą. Mamy w sprzedaży bardzo dobre ciasto bezowe – jest one rozchwytywane przez naszych klientów” – dodaje właścicielka warszawskiego sklepu.

Również wielu klientów sklepu w Białymstoku zamawia gotowe ciasta. „Mamy dwóch dostawców ciast gotowych i widać, że te ciasta smakują klientom i co święta zamówień jest coraz więcej. Prezentujemy ofertę ciast do zamówienia z odpowiednim wyprzedzeniem. Cieszą się one ogromnym zainteresowaniem, a ludzie idąc czasami troszeczkę na łatwiznę i kupując gotowe ciasta, są bardzo dobre i w przystępnej cenie” – mówi właściciel sklepu w Białymstoku.

Figurki czekoladowe w sklepach małych formatowych

Według CMR w sklepach małych formatowych do 300 mkw. różnego rodzaju słodycze pojawiają się na paragonach bardzo często – największy udział w liczbie transakcji i w wartości sprzedaży mają ciastka, batony, wafelki impulsowe oraz czekolady. W okresie przedświątecznym wyraźnie rośnie zainteresowanie produktami, które nadają się na drobny świąteczny upominek, takie jak praliny, czekolady, figurki czekoladowe i jajka niespodzianki.

Jak wynika z danych CMR w 2017 r. w tygodniu zakończonym wielkanocną niedzielą sprzedaż czekoladowych zajączków i kurczaczków zwiększyła się w porównaniu z poprzednim tygodniem aż o 160%. W całym 2017 r. w sklepach małych formatowych liderem sprzedaży figurek czekoladowych była firma Colian z marką Goplana (25% udziałów w wartości sprzedaży), za nią plasowały się firmy I.D.C. Holding z marką Figaro (17%), Ferrero (Kinder) oraz Terravita. W kwietniu 2017 r. na paragonach w sklepach małych formatowych najczęściej pojawiały się figurki z oferty marki Goplana – w co ósmym koszyku z tą kategorią pojawiał się czekoladowy zajączek z logo Goplana, świetnie rotowały też czekoladowe kurczaki i baranki. W zestawieniu najlepiej sprzedających się figurek wielkanocnych znalazły się również zające czekoladowe z oferty Figaro i Terravita, a także

Razem Wielkanoc
smakuje najlepiej.



Milka

Delikatność w sercu.

Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL
Tiki Taki –
czekoladki
nadziewane



Czekolada Advocat



Mix Mieszanka
Krakowskiej
w smakach
wybranych
przez
konsumentów

COLIAN
Goplana figurka
o smaku
karmelowym



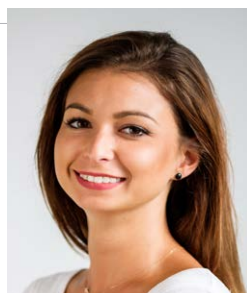
Solidarność
Złota Wiśnia

Solidarność Śliwka
Nałęczowska



Mariola Bielawska

Młodszy Specjalista ds. PR
Wawel



W okresie Wielkanocy konsumenci sięgają po produkty, które stanowią uzupełnienie świątecznego stołu. Największą popularnością cieszą się słodczyce, którymi łatwo się dzielić, np. indywidualnie pakowane cukierki i czekoladki nadziewane. Idealnie na tę okazję sprawdzą się nowości z oferty wiosennej marki Wawel, czyli mixy smaków w 400-gramowych opakowaniach: Nowy Mix Mieszanka Krakowskiej w smakach wybranych przez konsumentów, Mix galaretek słodkich i kwaśnych Fresh & Fruity czy Mix Michałków z Wawelu – Klasycznych, Białych i Kokosowych. Na konsumentów czeka też limitowana seria czekolad: Bakaliowa, Advocat i Owoce Leśnie. Nie zapominamy także o najmłodszych – w skład oferty wiosennej wchodzi limitowane opakowania Żelków jak smok w czekoladzie i nowość Żelki jak smok owocowe że szok!

Lindt Gold Bunny w charakterystycznym złotym opakowaniu. Tuż przed świętami wielkanocnymi do koszyków częściej trafiają też jajka niespodzianki. W tej kategorii niezależnie od miesiąca nie ma sobie równych firma Ferrero z produktami marki Kinder, ale tuż przed Wielkanocą i przed Bożym Narodzeniem lepiej niż zwykle sprzedają się większe wersje jajek niespodzianek (o gramaturze 100 g).

Czekolady i praliny na paragonach

Z danych CMR wynika, że klienci sklepów małoformatowych zarówno na co dzień, jak i na specjalne okazje, takie jak Wielkanoc najchętniej wybierają czekolady marek Milka (w 2017 r. odpowiadały ona za jedną trzecią obrotów ta kategorią), Wedel (prawie 26%),

Alpen Gold, Wawel i Kinder Chocolate. W 2017 r. w okresie przed Wielkanocą ranking najczęściej wybieranych wariantów wyglądał podobnie jak w ciągu całego roku – niezależnie od okazji największą popularnością cieszyła się Czekolada Gorzka marki Wedel (pojawiała się na 7% paragonów z tą kategorią), na drugim miejscu uplasowała się Kinder Chocolate Milk 50 g. W zestawieniu najlepiej sprzedających się czekolad znalazły się również Czekolada Mleczna Wedel 100 g, Kinder Chocolate Milk 100 g oraz stugramowe opakowania czekolad Milka Oreo i Alpine Milk.

W 2017 r. w tygodniu wielkanocnym liczba paragonów, na których znalazły się praliny wzrosła w porównaniu z poprzednim tygodniem o 80%. W całym 2017 r. w kategorii pralin największe wartości sprzedaży miały

COLIAN

Słodka Wielkanoc z Goplaną i Solidarnością!

Z myślą o wyjątkowym okresie Wielkanocy, marka Goplana stawia na słodczyce WielkąMOC. Bestsellerowe Figurki świąteczne z nadzieniem karmelowym sprawiają radość najmłodszym (i nie tylko). Produkty z grafiką symboli świąt – zajaczką, kurczaczką i baranką – to zarówno wdzięczne upominki, jak i gustowne dekoracje kościoła wielkanocnego.

Tradycyjnie słodkie Święta to domena marki Solidarność. Wśród jej wielkanocnych, limitowanych propozycji znajdują się eleganckie Pisanki, wypełnione wysmienitymi pralinami dla dorosłych. Opakowania Pisanki Złota Wiśnia i Pisanki Złoty Adwokat zdobią kwiatowe motywy, nadające im wiosennego charakteru. Wyjątkową, świąteczną atmosferę dopełnią kultowe praliny Śliwka Nałęczowska Solidarność, teraz oferowane również w specjalnej metalowej puszcze z uroczą kokardą.

W wielkanocnej ofercie Goplany i Solidarności znajdują się propozycje na każdą kieszeń w różnych formatach opakowań. Sprzedaż w punktach sprzedaży będą wspierały dedykowane standy, które umożliwią budowanie ekspozycji produktów z oferty świątecznej.



JEDYNE ORYGINALNE M!



26%
orzeszków

Mocne wsparcie mediowe:



intensywna
kampania TV



kampania
outdoorowa



silne wsparcie
digital



POS



Wiosenne pomaganie!

Postaw na wyjątkową ofertę wiosenną Wawel, pełną energii i wyjątkowych smaków!



Mocne wsparcie mediowe:



intensywna
kampania TV



materiały
POS

NOWOŚĆ



Każdy produkt z oferty wiosennej to realna pomoc dla 5 organizacji charytatywnych w ramach akcji „Serce Rośnie”.



silne wsparcie digital



prasa handlowa



kampania outdoorowa

Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA
CUKIERKÓW
„PSZCZÓŁKA”
Coffee amoCzekoladowe
Fantazje
praliny
z nadzieniemCzekoladowe
Sympatie
praliny
z nadzieniemSTORCK
Merci

Toffifee

marki Raffaello i Merci, a za nimi plasowały się Toffifee, Ferrero Rocher i Vobro. Zarówno przed Wielkanocą, jak i w pozostałe dni do koszyków klientów sklepów małaformatowych najczęściej trafiały praliny Raffaello w pudełku 150 g (w kwietniu 2017 r. pojawiały się na 11% paragonów z tą kategorią), Merci w opakowaniu 250 g i Toffifee w opakowaniu 125 g.



Aleksander Batorski

Prezes Zarządu

Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Przed nami spokojny, obfitujący w rodzinne spotkania okres wielkanocny. Święta to moment, gdy Polacy bardzo chętnie obdarowują się słodyczami. W tym czasie doskonale sprawdzą się nowe cukierki czekoladowe i praliny produkowane przez Fabrykę Cukierków „Pszczółka”. Stale poszerzająca się oferta firmy jest odpowiedzią na potrzeby naszych konsumentów. Tegoroczną nowością są wprowadzone przez nas torebki Stabilo dla produktów: Czekoladowe Sympatie, Michałki, Piknikowe, Słoneczne – galaretki w cukrze, Czekoladowe Fantazje oraz Pychałki. Opakowania są bardzo funkcjonalne, ponieważ pozwalają klientom zakupić estetycznie zapakowane słodycze, które dotąd sprzedawane były jedynie luzem. Dodatkowo barwna szata graficzna przykuwa uwagę konsumentów. To wszystko sprawia, że nasze produkty stanowią idealny podarunek świąteczny dla bliskich.



Wielkanocne słodkości

Nieodłącznym kompanem Świąt Wielkanocnych są słodycze pod różną postacią. Na półkach królują zajaczki, jajka i baranki wielkanocne wprowadzające świąteczny klimat w sklepie i jednocześnie, przy odpowiedniej ekspozycji, zachęcające do zakupu. „Ze słodczych w moim sklepie bardzo dobrze rotują wszelkie produkty w kształcie jajek, np. Kinder Niespodzianki

czy podobne tego typu produkty. Ale tak naprawdę wszelkie produkty prezentowe, czekolady, ciastka jak również kawy zwiększają swoją sprzedaż. Każdy z producentów w tym okresie stara się wyróżnić na półce sklepowej oferując ciekawe świąteczne grafiki na opakowaniach. Również widać, że klienci chętniej sięgają po dane produkty w nowych szatach, ponieważ jest to coś innego dla nich niż do tej pory. Naj-

Pszczołka

od 1952

PYCHAŁKI Z CHRUPKAMI

*o smaku
truskawkowym
w czekoladzie*



**z magnezem
i wapniem**

Pychałki to kuszące połączenie truskawkowego smaku i deserowej czekolady. Chrupiące nadzienie zostało wzbogacone o wapń i magnez, co jest dodatkowym atutem tego produktu.



CZEKOLADOWE SYMPATIE

*o smaku
śmietankowym
i orzechowym*



Czekoladowe Sympatie – delikatne nadzienie o smaku śmietankowym i orzechowym z dodatkiem małych chrupków zostało zamknięte w czekoladowej kuli. Niepowtarzalny, wyrafinowany smak zamknięty w deserowych pralinkach.



PRASA
HANDLOWA



POS



INTERNET



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

POCZUJCIĘ
RAZEM
DZIECIĘCĄ
RADOŚĆ





Z OFERTY PRODUCENTA

THE LORENZ BAHLSEN SNACK-WORLD

Lajkonik Krakery Super



Lajkonik
Junior Safari
kieszonkowa
paczka



Lorenz
Mała czarna
mieszanka

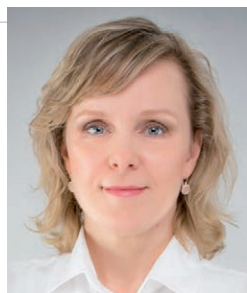
LOTTE WEDEL
Czekotubka



Czekolada Cookie Cheesecake



Baryłki
o smaku
whisky



Izabela Piasna

Kierownik ds. Marketingu Handlowego

The Lorenz BahlSEN Snack-World

W okresie zakupów przedświątecznych obserwujemy wzrost zainteresowania Krakersami Lajkonik 180 g. Z naszych rozmów z detalistami wynika, iż konsumenci traktują krakersy jako znakomitą bazę do mini-kanapeczek, serników i innych wypieków.

W okresie poprzedzającym Wielkanoc warto mieć w sklepie uzupełnioną ofertę orzechów – kupujący jest bardziej skłonny sięgnąć do portfela i kupić „coś dobrego” dla swojej rodziny. I tu polecam nasze mieszanki orzechowe Lorenz. Od kilku lat w zachodniej Polsce obserwujemy również nową okazję konsumpcyjną – szukanie przez dzieci drobnych smakołyków „od zająca” np. w ogrodzie. Są to głównie małe słodczyce, ale i nasze produkty z linii Lajkonik Junior doskonale pasują do tego zestawu przyjemności dla dzieci – jako uzupełnienie słodkości.



Magdalena Kołodziejska

Rzecznik Prasowy

LOTTE Wedel

E.Wedel stale pamięta o wydarzeniach – jak Boże Narodzenie, Dzień Babci, Dzień Dziadka, walentynki czy właśnie Wielkanoc – szczególnie istotnych dla konsumentów na polskim rynku. Dlatego z myślą o nich przygotowujemy limitowane edycje produktów, które dodatkowo osłodzą te wyjątkowe okazje. W tym roku

również mamy wiele specjalnych propozycji, jak choćby Czekotubka – na której pojawią się zwierzątka (owca, kurczaczek, królik) – o smakach mlecznym, czekoladowym i Karmellove, Ptasię Mleczko® dekorowane w trzech wariantach smakowych (mazurka kajmakowego, śmietankowym, waniliowym), pisanki o smaku toffi w mlecznej czekoladzie czy czekolada Cookie o smaku Cheesecake.

Konsumenci chętnie wyszukują znane produkty w wydaniu okolicznościowym, dlatego detalisci powinni zwrócić uwagę nie tylko na odpowiednie zatowarowanie sklepu, ale też na właściwą ekspozycję produktów limitowanych.

częściej sięgają po najpopularniejsze marki i takie też mają największe udziały u nas w sklepie. Klienci liczą, że jakość idzie wraz z rozpoznawalnością marki. Zatem Wedel i Milka to marki wiodące w naszym sklepie. Natomiast jest też grupa ludzi, którzy nie mogą sobie pozwolić na najdroższe produkty i sięgają po markę własną bądź inne odpowiedniki” – przyznaje pan Hubert Andrejewicz.

Również w warszawskim sklepie największym zainteresowaniem cieszą się znane produkty. „Ze słodczych klienci chętnie sięgają po większe opakowania znanych produktów czekoladowych, np. Ptasię Mleczko, Torcik Wedlowski. Przed świętami staramy się maksymalnie wyposażać tę półkę w różne smaki i warianty tak, by klient miał wybór. Na święta na

pewno dużo się tego sprzedaje. Również czekolady bardzo dobrze rotują, np. Milka czy Nussbeiser. Dzieci oczywiście namawiają rodziców żeby kupili Śmiejelki czy żelki Haribo. Motyw świąteczny na słodczych przykuwa uwagę klientów. Torcik Wedlowski co roku występuje z napisem świątecznym. Klienci zwracają na to uwagę” – wyjaśnia pani Edyta.

Z kolei w sklepie w Hajnówce zainteresowaniem w okresie przedświątecznym cieszą się pojedyncze artykuły ze słodczy jak i zestawy. „Oprócz szerokiej oferty czekolad, jajek czekoladowych i innych wielkanocnych figurek sprzedajemy również koszyczki dekoracyjne ze słodczymi w środku. Zestawy jajek wielkanocnych w opakowaniach zbiorczych również cieszą się ogromnym

PRZEGOŃ DUCHA ZIMY, POCZUJ DUCHA WIOSNY!

Hulaj dusza, hulaj noga



DAJ SWOIM KLIENTOM SZANSE
NA **WIOSENNE** NAGRODY 🌻

8 X



MEGA
HULAJNOGA

Mega hulajnoga
Racer*

24 X

Kosz
piknikowy



120 X

100 zł

Szczegóły i regulamin na stronie
www.monstermunch.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

JACOBS
DOUWE
EGBERTS PL
Prima classic
rozpuszczalna



Prima crema
rozpuszczalna



Mariusz Kuc

Kierownik ds. strategii, planowania i marketingu
sprzedażowego

Jacobs Douwe Egberts PL

Ekspozycja kaw na półce powinna odzwierciedlać oczekiwania klientów. Zarówno pod względem asortymentu, jak i układu.

Asortyment powinien być dopasowany do typu sklepu. W sklepach mniejszych, gdzie robione są zakupy codzienne, lub przy okazji, klienci częściej wybierają kawę w mniejszych opakowaniach.

Szerokość asortymentu powinna odpowiadać wielkości sklepu. W sklepach mniejszych wystarczy jedna lub dwie kawy z niższej półki cenowej, podobnie z innymi poziomów cenowych.

Dobierając asortyment w ten sposób zwiększamy prawdopodobieństwo, że każdy klient znajdzie odpowiedni dla siebie produkt. Wybierając produkty na półkę najłatwiej kierować się ich popularnością.

Układ półki powinien ułatwiać znalezienie szukanego produktu. Dlatego półkę należy podzielić na segmenty: kawy ziarniste, mielone, czy rozpuszczalne. Następnie grupujemy kawy markami. Należy też zapewnić optymalną widoczność produktów najlepiej się sprzedających. W ofercie firmy Jacobs Douwe Egberts znajdują się popularne i lubiane w Polsce marki. Zarówno kawy Jacobs, jak Prima, ze względu na popularność i rotację, powinny być obecne w każdym sklepie. Najlepiej sprzedające się produkty wśród nich to kawy mielone Jacobs Krönung, czy Prima Finezja oraz kawy rozpuszczalne Jacobs Cronat Gold i Jacobs Krönung. Warto zwrócić również uwagę na nową kawę rozpuszczalną Prima Finezja.

zainteresowaniem. Są to typowo świąteczne produkty z grafiką na opakowaniu” – przyznaje pani Helena Kędyś.

„Klienci sięgają po naprawdę różne marki w zależności od kwoty do dyspozycji, gustu czy smaku. Chociaż jednak przed świętami sprzedajemy więcej znanych marek niż na co dzień. Na święta również niektórzy klienci sięgają po droższe kawy. Święta to niewątpliwie dla nas czas, do którego musimy się przygotować. Zwiększamy asortyment, wyszukujemy produkty specjalnie dedykowane na ten okres, świąteczne opakowania i zwiększamy zapas świątecznych bestsellerów, które klienci na pewno będą poszukiwać” – dodaje ekspedientka sklepu w Hajnówce.

Kawa i herbata

Jak zgodnie przyznają detaliści klienci przy okazji zakupów wielkanocnych sięgają po droższe kawy jak również herbaty. Co prawda sprzedaż się nie zwiększa diametralnie ale wybory czasami się różnią od tych dokonywanych na co dzień. „Klienci sięgają również po kawy i herbaty, ale jest to taka sama sprzedaż jak na co dzień. Z herbat mamy np. Big Active, marka oferującą ciekawe smaki, np. morela z brzośkwinią. Z wariantów tradycyjnych sprzedają się dobrze herbaty Lipton. Wprowadziliśmy również jakiś czas temu markę Tet, dostępne są zarówno warianty w torebkach jak i liściaste, zielona oraz czarna. Klienci w okresie przedświątecznym szukają dobrych herbat, a te są

naprawdę smaczne. Z kaw klienci sięgają po Lavazzę mieloną albo ziarnistą, Pedros też dobrze się sprzedaje, wprowadziliśmy również markę Davidoff czy Jacobs” – opowiada pani Edyta Chrzanowska.

Święta to najlepszy okres w handlu a odpowiednie przygotowanie zapewni jeszcze większą sprzedaż. Podsumowując: odpowiednie zaopatrzenie, przemyślana ekspozycja, prawidłowa komunikacja a także aranżacja sklepu obfitująca w wiosenne kolory i świąteczne symbole na opakowaniach produktów, zapewnią, że klient z chęcią zrobi zakupy. Natomiast dzięki dodatkowym ekspozytorom włoży do koszyka jeszcze więcej niż planował.

Joanna Kowalska, Monika Kociubińska



NOWA ROZPUSZCZALNA



SILNE WSPARCIE



PRASA
HANDLOWA



MATERIAŁY POS



DODATKOWE
EKSPOZYCJE



TV



DEGUSTACJE



INTERNET



Napoje i alkohole na Wielkanoc

Święta to czas, kiedy Polacy robią zwykle większe zakupy, by podczas rodzinnych spotkań niczego nie zabrakło. Wielkanoc to zatem doskonały czas dla producentów wody, napojów, soków oraz alkoholi. Sprawdzamy co polecają na ten szczególny czas, a jakie są wybory konsumentów.

Konsumentom na rodzinie – a tym bardziej w czasie świąt – nie oszczędzają. Z reguły wybierają produkty droższe, znanych marek i te, które dotychczas nie zawiodły ich oczekiwań. Nie brakuje przy tym poszukiwaczy nowych, oryginalnych smaków czy produktów.

Napoje, wody czy soki, są na stałe liście zakupów Polaków niezależnie od tego czy mamy do czynienia z okresem świątecznym czy też nie. O ile największa rotacja tych produktów występuje w sezonie letnim, to równie ważnym okresem dla producentów tych kategorii są właśnie Wielkanoc czy Boże Narodzenie.

W przypadku wody coraz częściej zauważana jest tendencja poszukiwania produktów z wartościowymi składnikami mineralnymi bądź zawierającymi składniki, których indywidualnie klient potrzebuje ze względu na dietę wymagającą chociażby dostarczenia większej ilości magnezu czy ograniczenia sodu. Wśród



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

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

Robert Kabot

Head of Assortment Management Department
MV POLAND

Wielkanoc to bardzo szczególny czas. Nie jest tak spektakularna jak Boże Narodzenie, może z powodu braku prezentów i dekoracji ulicznych, ale daje jednak możliwość całej rodzinie spotkania przy stole i wspólnych rozmów. W takich przypadkach jedzeniu towarzyszą wykwintne trunki. W naszej ofercie każdy znajdzie dla siebie ciekawą propozycję z różnych segmentów cenowych. Do obiadu poleciłbym wina Tall Horse z RPA, zwłaszcza szczep Shiraz, półwytrawne wino o głębokim czerwonym kolorze, pełne bogatych i doskonale zaokrąglonych smaków dojrzałych owoców. Miękkie i jedwabiste, a jednocześnie doskonale zrównoważone. Na lepsze trawienie, po sutym obiedzie, warto spróbować wódkę Stumbras Premium Organic, która dzięki wykorzystaniu ekologicznego zboża i wody niezwyklej czystości oraz pięciokrotnemu filtrowaniu jest bardzo delikatna z lekko słodkawym posmakiem. Na zdrowie!



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

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



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).



Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia Vodka

Brown-Forman Polska

Wielkanoc to wyjątkowy czas, który spędzamy w gronie rodziny i przyjaciół. Jego znaczenie akcentujemy, dzieląc się z najbliższymi tym, co sami cenimy za jakość, smak i prestiż. Dlatego też szczególnie chętnie sięgamy wówczas po artykuły z segmentu premium, w tym również alkohole. Na takie wyjątkowe spotkania, polecamy naszą doskonałą Finlandia® Vodka. To wódka, której perfekcyjnie zbalansowany smak tworzą naturalne składniki – fiński jęczmień, dojrzewający w promieniach północnego słońca oraz woda filtrowana przez polodowcowe moreny. Najwyższa jakość alkoholu idealnie podkreśla niezwykłą atmosferę świąt. Zaś dla osób, które poszukują w tym czasie nowych doznań smakowych polecamy Finlandia® Vodka w zestawie z czterema miniaturkami – Finlandia Coconut® Vodka, Finlandia Redberry® Vodka, Finlandia Lime® Vodka oraz Finlandia Grapefruit® Vodka.

napojów gazowanych tendencje są co roku te same – klienci zdecydowanie wybierają znaną markę, jak Coca-Cola czy Pepsi, Sprite i Fanta. Jeśli chodzi z kolei o soki to niezależnie od preferowanego producenta wybierane są klasyczne smaki – pomarańcza czy jabłko.

W okresie świąt klienci preferują trunki wysokoprocentowe. O ile w trakcie Bożego Narodzenia wiele z zakupionych alkoholi jest przeznaczona na prezenty i w zgodzie z tym zamierzeniem klienci wybierają zestawy z kieliszkami, szklankami bądź miniaturkami dodatkowych trunków, to na Wielkanoc wybierane są takie, którymi można poczęstować gości przy stole. W tym przypadku zwykle jest to klasyczna czysta wódka (choć wiele osób decyduje się też na wersje smakowe), ale też whisky, brandy czy wina bądź nalewki. Producenci mogą więc podpowiedzieć klientom czego warto spróbować poprzez kampanię reklamową czy też okazjonalną szatę graficzną na produkcie.

A w sklepie...

Nikt nie jest w stanie lepiej opowiedzieć o świątecznych przyzwyczajeniach klientów niż osoba, która prowadzi własny sklep. Każda placówka ma jednak swoją własną klientelę, która posiada swoje upodobania i według nich powinno być zawsze planowane zamówienie na okres świąteczny.

„Jak przed każdymi świątami czy uroczystościami, na Wielkanoc sprzedaje się więcej



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

alkoholu niż w ciągu pozostałej części roku. Dlatego też przygotowujemy się na ten czas robiąc większe zamówienia” – opowiada Krzysztof Błaszczyk, właściciel sklepu przy ul. Dolina w Bydgoszczy.

Detalista zauważa jednak różnice w preferencjach zakupowych swoich klientów, a co za tym idzie – rodzaju alkoholu sprzedawanego przed różnymi świątami. „Przed Bożym Narodzeniem mamy oczywiście w ofercie bardzo dużo trunków „prezentowych”, czyli w ładnym opakowaniu z sezonową grafiką czy z dodatkami, które tworzą atrakcyjne zestawy. Inaczej jest przed Wielkanocą, kiedy to klienci szukają raczej trunków, którymi mogą poczęstować gości podczas spotkania przy wspólnym stole” – wyjaśnia.

W trakcie zakupów na wiosenne święta klienci bydgoskiego sklepu wybierają trunki wysokoprocentowe. Przede wszystkim jest to wódka czysta, ale są klienci, którzy sięgają po ajerkoniak, brandy, whisky czy nalewki, choć nie są to duże ilości. „Mniejsze zainteresowanie takim alkoholem nie oznacza oczywiście, że zmieniają się preferencje spożywania takich trunków, ale miejsce ich zakupu. Tego typu produkty są chętniej kupowane w hipermarketach, które ze względu na możliwość kupienia większej ilości są też w stanie zaoferować dużo korzystniejszą cenę na taki artykuł. My z kolei możemy konkurować z marketami ceną wódki, która jest atrakcyjna dla naszych klientów. Najlepiej sprzedającymi się obecnie markami są alkohole firmy Stock, szczególnie Żołąd-



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).



Edyta Sadowska

Senior Brand Manager Beam Suntory
Stock Polska

W okresie Wielkanocy rośnie sprzedaż większości gatunków alkoholi, szczególnie dużą popularnością cieszy się whisky oraz produkty z segmentu premium. Produkty te są znakomitą formą podarunków dla bliskich i znajomych, dlatego jak co roku z tej okazji Jim Beam przygotował specjalne świąteczne opakowania, które dodatkowo podkreślają jego wyjątkowość. Jak pokazuje historia wzrost sprzedaży przed świętami może wynosić nawet 30-50%. Szczególne godny polecenia jest Jim Beam Black – długo starzony oraz Jim Beam Double Oak – leżakowany w 2 beczkach.

susowa. Właściciel podkreśla, że zarówno w okresie przedświątecznym, jak też w ciągu całego roku, bardziej popularne są wódki czyste niż smakowe, choć amatorów takich trunków również nie brakuje. W tym przypadku największą reprezentacją na półce cieszą się produkty pod marką Lubelska.

W placówce pana Krzysztofa są też dostępne whisky i brandy. Choć w mniejszej ilości niż wódka, trunki te również kupowane są w czasie przedświątecznym. „Przyzwyczajenia i preferencje się zmieniają. Kiedyś na świątecznym stole była tylko wódka. W tym momencie jest to coraz częściej whisky. Przed Bożym Narodzeniem alkohol ten kupowany jest też dodatkowo na prezent. Jednak czy to w trakcie grudniowych świąt czy w czasie Wielkanocy, whisky i brandy sprzedają się w większych ilościach” – podsumowuje właściciel. Najpopularniejszymi markami są w sklepie Jack Daniel’s i Ballantine’s. Na półce znajduje się również m.in. Johnnie Walker, Wild Turkey, Grant’s, Red Label, Black Rabel, Jagermeister czy Tullamore Dew. Pan Krzysztof opowiada, że dość dobrze rotują wina. „Najlepszym okresem na ich sprzedaż są miesiące zimowe. Wtedy głównie kupowane są wina cięższe, czerwone. Musujące są z kolei obowiązkową pozycją przed Sylwestrem. Jeśli chodzi o Wielkanoc to sprzedaż wzrasta, ale niezbyt znacząco” – dodaje.

Bez procentów

W czasie świąt oczywistym wyborem są też soki i napoje gazowane. W bydgoskiej placówce wybierane są zwykle te w pojemności 1 l. Woda, zarówno z gazem jak i bez sprzedaje się najlepiej w okresie wakacji, ale wzrost widać

również przed Bożym Narodzeniem czy Wielkanocą. Pan Krzysztof opowiada, że w jego placówce sprzedają się przede wszystkim znane marki, m.in. Coca-Cola czy Pepsi oraz soki Tymbark. Jednak zaznacza, że w przypadku soków bardzo dobrze rotuje Aro.

Właściciel zauważa, że w przypadku wody klienci coraz częściej zwracają uwagę na jej skład. Kiedyś klient zwracał uwagę jedynie na fakt czy jest z gazem czy bez, a w tym momencie bierze pod uwagę dodatkowe właściwości jakie posiada produkt.

Sprzedaż napojów

Napoje to jedna z najważniejszych kategorii dla sklepów małoformatowych. Jak podaje CMR – w 2017 r. odpowiadały one za niemal 7% obrotów sklepów małoformatowych do 300 mkw. i pojawiały się na co piątym, a w najcieplejszych miesiącach nawet na co czwartym paragonie.

„Najważniejszą kategorią w ujęciu woluminowym pozostaje woda, ale pod względem wartości sprzedaży zdecydowanie prym wiodą napoje gazowane (34% udziałów 2017 r.). W minionym roku wody czyste i smakowe odpowiadały łącznie za 24% natomiast soki, nektary i napoje niegazowane – za nieco ponad 23%. Liderem sprzedaży szeroko rozumianej kategorii napojów bezalkoholowych w sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest Coca-Cola – w 2017 r. jej produkty wygenerowały około 23% wartości sprzedaży tej kategorii. Na drugim miejscu uplasował się Maspex z udziałami na poziomie 19%, natomiast na trzeciej pozycji znalazła się Pepsi (11%)” – podaje Elżbieta Szarejko z CMR.

kowa de Luxe – znacznie wyprzedza ona w sprzedaży pozostałe. Sprzedaż znacznie wzrosła po tym, jak przedstawiciel zaoferował nam bardzo dobre warunki, dzięki którym mogliśmy obniżyć cenę poniżej 20 zł. Okazało się, że jest to magiczna granica, która wpłynęła na to, że klienci nie tylko robią u nas częściej zakupy z kategorii alkoholi, ponieważ mogą kupić takie produkty w cenie jaką oferuje dyskont, ale też zamiast innych, zaczęli znacznie częściej wybierać tę wódkę” – podkreśla pan Krzysztof. Oprócz tego dodaje, że dobrą sprzedażą wyróżnia się Krupnik czy Żubrówka. Jednak pozostałe pozycje, których w placówce jest naprawdę dużo, również cieszą się dużym zainteresowaniem. W ofercie sklepu znajdziemy m.in. wódki pod markami Bols, Sopolica, Stock, Lubelska, 1906, Saska, Żołądkowa Gorzka, Żubr, Smirnoff, Wyborowa, Sobieski czy Luk-

DŁUGO LEŻAKOWANY DLA ŁAGODNEGO I PEŁNEGO SMAKU.



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

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





Mateusz Marciniak

Specjalista ds. PR
CEDC International

Święta Wielkanocne to czas, kiedy spotykamy się w rodzinnym gronie. Uroczysty charakter tych spotkań skłania nas do sięgania po trunki, które uświetnią czas spędzany w towarzystwie najbliższych. Tradycyjnie polscy konsumenci najchętniej sięgają po wódki czyste. Idealna na tak wyjątkową okazję będzie nasza

nowa wódka z segmentu premium – Husaria. Koneserzy docenią też z pewnością łagodny smak pszenicznej wódki z segmentu super premium, Żubrówki Czarnej. Interesującą i niebanalną propozycją na świątecznym stole będą z pewnością wódki czyste z nutami smakowymi, np. Żubrówka Biała z nutą mięty lub jałowca. Miłośnicy tradycyjnych smaków powinni sięgnąć po Soplęcę Przepalaną, skomponowaną według wielowiekowych receptur. Na wielkanocnym stole nie powinno zabraknąć też wina. Wspaniale będą tu pasować propozycje marki Carlo Rossi, np. Carlo Rossi Intense Sweet Concord lub wina marki Barefoot.



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).



i napojów niegazowanych najwięcej udziałów w wartości sprzedaży (prawie 40% w 2017 r.) ma Tymbark, za nim plasują się marki Kubuś i Hortex (po około 9%). W kategorii wód czystych liderem pod względem wartości sprzedaży jest marka Żywiec Zdrój (około 23% udziałów w 2017 r.), natomiast kolejne pozycje zajmują Cisowianka i Muszynianka.

Alkohole w liczbach

„Wielkanoc to czas, kiedy Polacy częściej sięgają po alkohole inne niż wódka i piwo, które na co dzień królują na paragonach w sklepach małoformatowych. W miesiącu, w którym wypadają święta wielkanocne wyraźnie rośnie sprzedaż win stołowych i wermutów, whisky, rumu oraz likierów” – opowiada Elżbieta Szarejko z CMR.

„Jak przy każdej okazji związanej ze spotkaniem rodzinnymi w sklepach małego formatu rośnie sprzedaż wódek czystych, szczególnie tych w opakowaniach 500 i 700 ml. W 2017 r. w tygodniu, w którym wypadają święta, wydatki na wódki czyste były o 33% wyższe niż tydzień wcześniej. Produkty z tej kategorii pojawiały się w tygodniu wielkanocnym na ponad 5% paragonów i odpowiadały za prawie 7% obrotów sklepów. W okresie przedświątecznym klienci sklepów małoformatowych kupują też więcej wódek smakowych, ale wzrosty w ujęciu tygodniowym dla tej kategorii nie są już aż tak imponujące. Ze względu na duże znaczenie wódek, a także nieustającą aktywność producentów, którzy wprowadzają do ofert nowe marki, warianty i pojemności, półka z wódkami wciąż się rozszerza. W kwietniu 2017 r. klienci

Jak wynika z danych CMR – najlepiej sprzedającymi się markami napojów gazowanych pozostają Coca-Cola (ponad 43% udziałów w wartości sprzedaży w 2017 r.) oraz Pepsi (ponad 20%). W segmencie soków, nektarów



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).



Wojciech Surowiecki

Dyrektor Zakładu Produkcji Wyrobów Alkoholowych
BZK Alco

Wielkanoc to czas, kiedy konsumenci zdecydowanie częściej sięgają po produkty premium i super premium. Szczególnie polecamy zatem nasze nowości, które zostały świetnie przyjęte przez rynek. Są to wódki czyste Kazimierz Wielki, z półki premium oraz produkt super premium – Senator Komorowski Organic Vodka.

A także najnowsza nasza propozycja – trunek dedykowany prawdziwym facetom, męski, mocny, a zarazem elegancki, jakim jest wódka czysta Björn. Ten produkt niezwykle wyróżnia się na sklepowej półce – powierzchnia butelki pokryta jest grubą czcionką, która nawiązuje do sposobu w jaki wyciosywano runy. Nowość wyróżnia także 45-procentowa moc, wyjątkowy aksamitny smak oraz receptura oparta na spirytusie powstającym w unikalnej w Europie technologii, która pozwala na osiągnięcie kryształowo czystego i mocnego alkoholu.

typowego sklepu małegoformatowego mogli wybierać spośród 35 wariantów wódek czystych i 47 smakowych. Sprzedaż wódek w sklepach małegoformatowych zdominowały dwie firmy – CEDC i Stock, które w 2017 roku odpowiadały łącznie za 3/4 wartości i wolumenu sprzedaży tej kategorii. W omawianym okresie CEDC umocnił się na pozycji lidera i zwiększył swoje udziały w całkowitej wartości sprzedaży wódek do prawie 44% (to o 3 p.p. więcej niż w 2016 r.) – wyjaśnia ekspertka.

Wielkanocne trunki

Jak zaznacza CMR, miesiąc, w którym wypada Wielkanoc, to zwykle czas, kiedy w sklepach małegoformatowych rośnie sprzedaż win stołowych. Klienci sklepów małegoformatu zwykle mają do wyboru kilkanaście wariantów produktów z tej kategorii. Sprzedaż tego alkoholu w sklepach małegoformatowych jest mocno rozdrobniona, ale za niemal 40% obrotu tą kategorią odpowiada 3 głównych producentów. CMR podkreśla, że liderem sprzedaży jest CEDC, właściciel marki Carlo Rossi, który w okresie 2017 r. miał około 20% udziałów w wartości sprzedaży win stołowych. Wina tej firmy pojawiają się w 66% sklepów małegoformatowych, które prowadzą sprzedaż win stołowych. Na kolejnych pozycjach znalazły się firmy Ambra i Bartex, które odpowiadały w 2017 r. odpowiednio za 11 i 7% udziałów wartości sprzedaży wina stołowego. W kwietniu 2017 r., podobnie jak i w pozostałych miesiącach,

klienci sklepów małegoformatowych najczęściej wydawali na wina Carlo Rossi – największą popularnością cieszyły się Carlo Rossi California Rose, Sweet Red i California Red w butelce 750 ml.

W okresie Świąt Wielkiej Nocy duże znaczenie mają też likiery i kremy. Jak podaje CMR, w 2017 r. w tygodniu zakończonym niedzielą wielkanocną liczba transakcji z tą kategorią była niemal dwukrotnie wyższa niż tydzień wcześniej. Likier i kremy to jeden z mniejszych segmentów rynku alkoholi (ich udział w całkowitej sprzedaży alkoholu nie przekracza 1%). Są one też znacznie mniej dostępne niż wódki czy wina – można je kupić w tylko co drugim sklepie małegoformatowym sprzedającym alkohol. Oferta likierów i kremów w placówkach tego formatu nie jest zbyt szeroka – klienci mogą wybierać spośród 4-5 rodzajów likierów i kremów.

„Z powodu dużego zróżnicowania cen najpopularniejszych likierów i kremów ranking głównych producentów oraz marek pod względem wartości sprzedaży wygląda nieco inaczej niż pod względem wolumenu. W 2017 r. w sklepach małegoformatowych do 300 mkw. największy udział w wolumenie sprzedaży miały firmy CEDC producent marek Jägermeister, Campari (około 18%) i Polmos Bielsko Biała z marką Advocaat (17%), za nimi uplasowały się firmy MBWS (Finezja, Krupnik Advokat) i Diageo (Sheridan's). W ujęciu wartościowym najsilniejszym graczem jest firma CEDC, która w 2017 r. odpo-





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).

Z OFERTY PRODUCENTA

ZBYSZKO COMPANY
Polo Cocta



3 pomarańcze



3 cytryny



COLIAN
Czerwona
Oranżada Hellena

MWS
DrWitt Premium
Pomarańcza



HORTEX
Pomarańcza mango



Weronika Grzybowska-Janik

Brand Manager
Zbyszko Company

Komponując świąteczną półkę warto pamiętać o napojach, które są ważnym dopełnieniem wielkanocnych potraw. Na świątecznym stole znakomicie sprawdzą się: Polo Cockta 1,25 l o orzeźwiającym, wyrazistym smaku oraz cieszące się dużą popularnością i zainteresowaniem konsumentów przepyszne napoje Zbyszko 3 Owoce Gazowane 1,5 l występujące w bogatej ofercie smakowej, a także nowej niższej cenie. Co najważniejsze napoje produkowane przez Zbyszko Company nie zawierają konserwantów, ponadto zapewniają szybką rotację na półce. Życzymy zdrowych, radosnych Świąt Wielkiej Nocy oraz wysokich zysków przez cały rok z napojami firmy Zbyszko Company S.A.!

wiała za niemal jedną czwartą sprzedaży likierów, ale pozycję wicelidera z udziałami na poziomie 14% zajmowało Diageo” – opowiada Elżbieta Szarejko.

Ekspertka dodaje, że w kwietniu 2017 r. klienci sklepów małoformatowych do 300 mkw. najczęściej wkładali do koszyków Advocaat Polmosu Bielsko-Biała w wersji Classic (pojawiał się na co trzecim paragonie z likierami), przy czym największą popularnością cieszyły się warianty w pojemnościach 500 ml i 200 ml. Kolejne miejsca pod względem udziału w liczbie transakcji zajęły marki Dalkowski Advocaat Satrotoruński, Jägermeister oraz Sheridan's.

Wino na Wielkanoc

„W czasie Świąt Wielkanocnych Polacy zbierają się wokół suto zastawionego stołu. Wzrasta popularność win, które stanowią integralną część świątecznego menu. Coraz większą uwagę zwracamy na jakość spożywanych przy tej okazji alkoholi i ich dopasowanie do serwowanych dań. Już nie ilość i procenty są najistotniejsze, lecz smak współgrający z potrawami. Przy okazji zbliżających się Świąt Wielkanocnych warto zwrócić się w kierunku polskiej tradycji i spróbować jakościowych win owocowych, których popularność stopniowo rośnie, a ceną je osoby poszukujące oryginalnych smaków. Znakomite wina aroniowe, wiśniowe czy porzeczkowe, znajdujące się w ofercie polskich producentów, będą niezwykle odkryciem dla konsumentów, którzy do tej pory nie mieli przyjemności ich skosztować” – komentuje Magdalena Zielińska, Prezes Związku

Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

„Polacy chętnie uczą się sztuki łączenia win i potraw, a ich świadomość w tym względzie dynamicznie wzrasta. Pamiętajmy, że odpowiedni wybór alkoholu wzbogaci doznania smakowe w święta” – dodaje.

Whisky podczas świąt

„Okres wielkanocny charakteryzuje się wzmocnionymi zakupami, jednak w segmencie whisky jest to niewielkie wybiecie. Nie da się porównać tego czasu z okresem Świąt Bożego Narodzenia, gdzie klienci często poszukują produktów premium (whisky single malt), które wpiszą się w definicję wyjątkowości, unikatowości, z aromatami przypominającymi ten okres. Mimo rosnącej w Polsce popularności whisky, widok tego trunku na wielkanocnych stołach wciąż należy do rzadkości. Podobnie jak rumów i ginów, które zyskują coraz większe grono entuzjastów nad Wisłą. W większości polskich domów z pewnością królować będzie wódka i wino” – zaznacza Jarosław Buss, właściciel firmy Tudor House i sieci sklepów Ballantine's, organizator dorocznego festiwalu Whisky Live Warsaw.

„Alkohol dobieramy do potraw. Nieodłącznym elementem wielkanocnej „biesiady” są między innymi pieczone mięsa czy paszety, do których pasują czerwone wina. Z tego powodu z szerokiej i dostępnej na rynku oferty whisky zdecydowanie polecane są takie, które albo pochodzą z beczek winnych, na przykład po sherry – w pierwszej kolejności warto wskazać whisky single malt Glenfarclas w każdej wersji, tajwański Kavalan ex sherry czy irlandzki Teeling Brabazon,



Życzy Wesółych Świát Wielkanocnych



NOWA ODŚŁONA
KULTOWYCH
TRÓJEK



Z OFERTY PRODUCENTA

UZDROWISKO WIENIEC-ZDRÓJ Selenka



NAŁĘCZÓW ZDRÓJ

Naturalna woda mineralna Cisowianka niegazowana



Musująca naturalna woda mineralna Cisowianka Perlage



KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY

Magnesia niegazowana



Anna Piórkowska

Kierownik Laboratorium, Specjalista ds. Ochrony Środowiska
Uzdrowisko Wieniec-Zdrój

„Selenka Wieniec Zdrój” to naturalna woda mineralna pierwotnie czysta pod względem mikrobiologicznym i chemicznym. Sklasyfikowana przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego, Państwowy Zakład Higieny w Poznaniu, na podstawie aktualnych wyników badań jako średnizmineralizowana.

Woda „Selenka Wieniec Zdrój” jest wodą do codziennego spożycia, ponieważ stężenie minerałów w tej wodzie jest optymalne dla większości osób, dlatego można ją pić bez obaw każdego dnia.

„Selenka Wieniec Zdrój” w swoim składzie zawiera 645,46 mg/l rozpuszczonych składników mineralnych, m.in. wapń, sód, magnez czy potas. Zawiera w swoim składzie niewielką ilość selenu. Codzienne nawodnienie organizmu tą wodą z rozpuszczonymi w niej minerałami ma pozytywny wpływ na prawidłowe funkcjonowanie organizmu, jak również opóźnienie procesów starzenia się skóry, utrzymanie tkanek w młodzieńczej elastyczności.

Ilość wypijanej wody jest kwestią indywidualną każdego człowieka, ale nie powinna być ona mniejsza niż 2 litry w ciągu doby.

Mint Julep, bazujący na Bourbonie, np. Rebel Yell, syropie cukrowym, liściach mięty i kruszonym lodzie” – podkreśla ekspert.

Sezonowość piwa

Bartłomiej Morzycki, Dyrektor Generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polski tłumaczy, że mimo dostępności piwa w sklepach przez cały rok, alkohol ten charakteryzuje się sezonowością.

„Piwowarzy zwykli mówić, że sprzedaż chmielowego trunku rośnie wraz z temperaturą za oknem. Ta obserwacja znajduje odzwierciedlenie w danych rynkowych, które pokazują, że między majem a wrześniem do koszyków konsumentów trafia znacząca część piwa sprzedawanego każdego roku w naszym kraju. Nie oznacza to jednak, że od października do kwietnia napój z pianką nie znika ze sklepowych półek. Wręcz przeciwnie – zmieniające się zwyczaje konsumpcyjne Polaków sprawiają, że piwo z kategorii mocno sezonowej staje się trunkiem całorocznym, po który sięgamy niezależnie od pory roku czy aury panującej za oknem. To niewątpliwie zasługa piwnej rewolucji, która przetaczając się przez całą Europę, w tym także Polskę, przywróciła do łask piwowarskie rzemiosło, a w konsekwencji – wygenerowała swoistą modę na piwo. Konsumenci coraz lepiej znają się na piwie, interesują się nim, chętnie próbują nowości, innowacji piwnych, piw rzemieślni-

czych czy niszowych. Piwowarzy nie pozostają im dłużni – z roku na rok poszerzają swoją ofertę, nasycając rynek nowymi piwnymi propozycjami. Według szacunków w 2016 roku polscy piwosze mogli wybierać spośród ponad 1500 nowości. Jak radzą sobie konsumenci w tym gąszczu piwnych stylów i gatunków? Okazuje się, że to nie okazja, pora roku czy temperatura za oknem kierują ich wyborami, ale przywiązanie do smaku. Smak piwa – co potwierdzają wyniki badania przeprowadzonego przez Instytut GfK Polonia – jest najważniejszym kryterium brany pod uwagę przez 56% osób, które sięgają po chmielowy trunek. Na kolejnych miejscach plasują się: marka (38%), gatunek oraz wysoka jakość (po 21%). Poza czołówką – bo dopiero na 9. miejscu – znajduje się zawartość alkoholu. Tą kieruje się tylko 11% konsumentów kupujących piwo. Różnorodność oferty i mniejsza zawartość procentów to odpowiedź browarników na oczekiwania piwoszy, a zarazem ich sposób na przełamanie sezonowości kategorii” – wyjaśnia ekspert.

W czasie Wielkanocy nie może zabraknąć wszelkiego rodzaju napojów i alkoholi. Warto pamiętać, by zapewnić swoim klientom możliwość kupienia ich wcześniej i poinformować poprzez odpowiedni wystrój sklepu, że zbliżają się święta i należy wcześniej pomyśleć o zrobieniu zakupów na ten czas.

Joanna Kowalska

albo finiszowane były w beczkach po winach, na przykład szkocki Tullibardine Bourgoigne, czy szwajcarski Santis Alpstein. Tym, którzy nie przepadają za smakiem whisky w czystej postaci, polecam koktajle przygotowane z użyciem tego trunku. Wielkanoc to okres kojarzący się z zieleńią, dlatego ciekawym wyborem będzie koktajl

WODA MINERALNA
SELENKA
WIENIEC ZDRÓJ

życzy
Wesołych Świąt

*Jest woda...
i jest Selenka*



Zielona siła chlorelli w walce ze smogiem

Smog - według danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) zanieczyszczenia powietrza zabijają co roku 6,5 mln ludzi na całym świecie. Jak szacuje Europejska Agencja Środowiska w Polsce jest to blisko 50 tys. osób rocznie. Czy można temu zapobiec i jak radzić sobie z problemem smogu? Istnieje zielona siła, która może nas wspomóc w tej walce.

Toksyczna Polska

Nasz kraj zajmuje wysoką pozycję na liście najbardziej zanieczyszczonych w Europie. Dotyczy to zwłaszcza unoszących się w powietrzu drobnych pyłów o średnicy nie większej niż 2,5 mikrometra (tysięcznej części milimetra). Zawierają one m.in. związki siarki i azotu, metale ciężkie oraz amoniak. Najbardziej szkodliwym składnikiem, który pojawia się w wyniku zanieczyszczeń jest Benzo(a)piren będący silnym środkiem rakotwórczym. Pył o średnicy 2,5 mikrometra może przenikać do krwioobiegu, co niekorzystnie wpływa na przebieg licznych chorób serca i zwiększa ryzyko zachorowań na choroby nowotworowe, w szczególności raka płuc. Udowodniono, że w okresach występowania podwyższonych poziomów zanieczyszczenia powietrza, objawy chorób układu krążenia takie jak duszność, niemiarowa praca serca, bóle w klatce piersiowej, czy wyraźny wzrost ciśnienia tętniczego krwi mogą znacznie się nasilić. Czy istnieje rozwiązanie problemu usuwania metali ciężkich z organizmu?

czynniki zewnętrzne. To właśnie dzięki nim chlorella posiada właściwości absorbujące zanieczyszczenia. Najgrubsza, jak i średnia błona komórkowa składają się z mikrowłókien celulozowych, które formują ustrukturyzowaną sieć. Szkodliwe substancje zostają „uwięzione” w niej, a następnie wydalone z organizmu. Ponadto, zawarte w błonie komórkowej chlorelli polisacharydy, mają właściwości immunostymulujące. Szczególnie dotyczy to makrofagów. Ich głównym zadaniem jest fagocytoza i unieszkodliwianie bakterii, wirusów oraz innych patogenów. Mają one również możliwość fagocytozy drobnych cząstek pyłów. Cząstki stałe (m. in. pyły) zawierają na swojej powierzchni metale ciężkie, bakterie, wirusy i inne patogeny. Makrofagi w sposób nieswoisty fagocytyują je i unieszkodliwiają. Wielocukry zawarte w błonie komórkowej chlorelli, których głównymi składnikami są

galaktoza, ramnoza, mannoza i ksyloza, pobudzają komórki makrofagów do fagocytozy oraz wydzielania niektórych cytokin.

Chlorellę mogą stosować kobiety w ciąży, dzieci i osoby starsze. Dostępna jest pod postacią tabletek i proszku oraz występuje w produktach Purella Food z linii Enjoy Pure Life jak smoothies, batony czy inne przekąski powstałe w technologii RAW. Idealnym rozwiązaniem w okresie jesienno-zimowym, czyli największego stężenia smogu będzie też codzienne wypijanie zielonego koktajlu z chlorellą lub suplementacja tabletkami. Zachęcamy do wypróbowania przepisu na specjalny, antysmogowy koktajl, który przygotował Paweł Ochman z bloga Weganon.pl. Składniki koktajlu powodują detoksykację metali ciężkich, pobudzają w sposób pośrednio komórki żerne (makrofagi), do fagocytozy wszelkich patogenów. Działają odkładają i immunostymulują na organizm.

artykuł sponsorowany

Zielony koktajl antysmogowy

Waleczna chlorella

Pomoc przychodzi pod postacią małej, słodkowodnej algi – chlorelli. Ta od Purella Food pochodzi z najczystszych, wyselekcjonowanych źródeł z Korei Południowej. Nazywana często multiwitaminą natury jest bogata w witaminy i składniki mineralne, dzięki którym naturalnie odkwasza i oczyszcza organizm. Właściwości detoksykacyjne chlorelli związane są z obecnością sporopoleniny (substancja zawarta w ścianie komórkowej) oraz fitochelatyn. Wiążą one m.in. metale ciężkie a następnie wydala je z organizmu. Jej błona komórkowa składa się z trzech warstw ochronnych bardzo odpornych na



przepis: Purella Food

- 1 litr dowolnego niesłodzonego „mleka” roślinnego
- 1 średni pęczek natki pietruszki
- 1 średni pęczek kolendry
- 3-4 cm korzeni imbiru
- 2 łyżeczki chlorelli
- 1 jabłko
- sok i skórka z 1 dużej cytryny
- dowolny syrop do podłodzenia (opcjonalnie)

Wszystkie składniki posiekać, umieścić w blenderze i dokładnie zmiksować. Przechowywać w lodówce do 12 godzin. Chlorella ma wiele innych zastosowań, które można znaleźć na: www.purellafood.pl

ZIELONA MOC PROSTO Z NATURY

- ▶ Źródło białka, witamin i składników mineralnych
- ▶ Wspiera układ odpornościowy
- ▶ Usuwa metale ciężkie z organizmu
- ▶ Poprawia trawienie i wspomaga pracę wątroby



- ▶ Sprzyja utracie masy ciała
- ▶ Poprawia koncentrację i dodaje energii
- ▶ Przyspiesza regenerację mięśni
- ▶ Poprawia stan skóry



www.purellafood.pl
kontakt@purellafood.pl

PurellaFood
Enjoy pure life.



Poranne inspiracje

Pomysłów na zdrowe i pożywne śniadanie jest nieskończenie wiele. Jak Polacy spędzają weekendowe poranki, a jakie śniadania przygotowują podczas roboczego tygodnia, kiedy to poranny pośpiech opanowuje chyba każdy dom? Czy rzeczywiście jemy zdrowo? Sprawdzamy poranne paragony...

Pierwszy posiłek decyduje o tym czy dzień spędzimy aktywnie czy też do południa będziemy walczyć z sennością. Nie bez powodu zostało okrzyknięte mianem najważniejszego posiłku w ciągu dnia. Pełnowartościowy posiłek dodaje energii, poprawia nastrój i zwiększa wydolność do pracy, odporność na stres i choroby.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA
belVita Breakfast Soft Bakes Plain



belVita Breakfast Soft Bakes
Red Berries



Śniadanie po polsku

Pierwszy posiłek w ciągu dnia, tak samo jak kolejne, powinien być zróżnicowany. Węglowodany, białko a także tłuszcze to podstawa prawidłowo zbilansowanego posiłku. Co Polacy myślą o swoich śniadaniach? Przede wszystkim, że są zdrowe – tak twierdzi 81% badanych osób w sondażu przez ARC Rynek i Opinia. Jedynie co dziewiąty badany jest zdania, że spożywane przez niego śniadania są niezdrowe. Najwięcej

respondentów spożywa śniadania między 6 a 8 rano, co trzeci badany między 8 a 10. W weekend najwięcej badanych deklaruje spożycie śniadania między 8 a 10 rano. Najczęściej spożywanym napojem do śniadania jest herbata (44%) oraz kawa (34%). Na kolejnych miejscach znalazły się mleko (5%), woda (5%) oraz kawa zbożowa (4%). Najwięcej badanych na pierwszy posiłek dnia spożywa kanapki, do których wybierają pieczywo, wędliny i sery.



Natalia Krupa

Junior Brand Manager belVita & Lubise
Polska i kraje Bałtyckie
Mondelez Polska

W ostatnich latach żyjemy coraz intensywniej – w ciągu dnia mamy do pogodzenia wiele obowiązków i aktywności. Istotniejsza staje się dobra kondycja i samopoczucie. Nie osiągniemy tego bez odpowiedniego żywienia. A śniadanie jest właśnie najważniejszym posiłkiem, który dostarcza niezbędne składniki odżywcze oraz energię na resztę dnia. Warto zadbać, aby śniadanie było zbilansowane, tzn. zawierało białko, węglowodany oraz witaminy. Ważne, żeby było łatwe w przygotowaniu, a jednocześnie pyszne. Doskonałą propozycją śniadaniową jest nowe miękkie ciastko belVita Soft Bakes. To produkt, którego w segmencie ciastek pożywnych na polskim rynku jeszcze nie było! Do wyboru jest wersja z żurawiną – polskim superfood, lub wersja bez dodatków. Jest dostępna w wygodnym opakowaniu, które można zabrać ze sobą wszędzie.

NOWOŚĆ

belVita
Breakfast
Soft Bakes

ZACZNIJ
DZIEŃ NA
miękkko



Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Ser topiony Złoty ementaler



PPH TEMAR

Petit Camembert Royal



UNILEVER BCS POLSKA

Flora ProActiv Cholesterol



Rama 100% Roślinna



Rama Classic



Klaudia Brukszo

Brand Manager Rama

Unilever BCS Polska

Bez śniadania ani rusz! Podkreślają to żywieniowcy i dietetycy, docierając ze swoim apelem do coraz większej liczby konsumentów. W weekend, gdy mamy więcej czasu, chętnie siadamy i delectujemy się wspólnym posiłkiem. Trudniej nam w ciągu tygodnia, gdy rodzinne i zawodowe obowiązki zabierają dużą część poranka. Warto jednak do listy tych porannych czynności dopisać jako obowiązkowe śniadanie. Nie potrzeba wiele – doskonałym pomysłem są zdrowe kanapki. Ich składnikiem powinny być produkty bogate w kwasy tłuszczowe, na bazie wysokiej jakości oleju rzepakowego, jak Rama Classic czy Rama 100% Roślinna (na bazie wyłącznie tłuszczów roślinnych, idealna dla wegan i osób nietolerujących laktozy). Oba warianty to gwarancja niezbędnych organizmowi kwasów tłuszczowych Omega-3 i Omega-6, a także źródło witamin A, D i E. Ciekawą inspiracją będą także nowe smakowe warianty Ramy – z olejem z orzecha włoskiego, z olejem z awokado z nutą limonki i z olejem kokosowym. Kanapki z Ramą to pomysł na naprawdę dobry początek dnia!



Joanna Goszczyńska-Wronkowska

Brand Manager Flora

Unilever BCS Polska

Polscy konsumenci przywiązują coraz większą wagę do zdrowego odżywiania. Osoby, u których występuje podwyższony poziom „złego” cholesterolu, przygotowując śniadanie, powinny zwrócić szczególną uwagę na kategorię produktów funkcjonalnych, takich jak – Flora ProActiv. Dzięki dodanym sterolom roślinnym pomaga ona w skutecznym obniżeniu poziomu cholesterolu. Badania wykazały, że korzystny efekt osiągniemy jedząc codziennie od 1,5 do 3 g steroli roślinnych. Spożywając od 1,5-2,4 g steroli roślinnych, czyli 3 porcje (3 x 10 g) Flory ProActiv dziennie, już po 2-3 tygodniach możemy obniżyć poziom „złego” cholesterolu o ok. 7-10%.

Niezbędnym elementem diety osób z podwyższonym cholesterolom są witaminy, dlatego zdecydowaliśmy się na wprowadzenie dwóch zupełnie nowych wariantów – Flory ProActiv Plus Zdrowe Serce, uzupełnionej o witaminę B1, oraz Flory ProActiv Plus Mocne Kości, z dodatkiem witaminy D w zwiększonej ilości. Wszystkie warianty dostępne są od teraz w nowych, atrakcyjnych opakowaniach, łatwych do odnalezienia przez konsumentów na sklepowych półkach.

Co czwarta osoba na śniadanie spożywa płatki śniadaniowe bądź musli. Mężczyźni częściej od kobiet spożywają ser, konserwy mięsne i rybne oraz ryby. Kobiety z kolei częściej jedzą płatki śniadaniowe i musli, produkty nabiałowe – jogurty, kefiry oraz owoce. Większości badanych przygotowanie śniadania zajmuje od 5 do 10 minut, co piąty badany poświęca na tą czynność od 10 do 20 min. Ponad 82% badanych spożywa śniadania w domu, przed wyjściem do pracy czy szkoły. Mężczyźni częściej niż kobiety spożywają śniadania w pracy lub szkole.

Do domu i do szkoły

W Hedwizynie pan Leszek Bugała prowa-

dzi sklep od 5 lat. Wybory klientów sklepu na śniadanie zwykle sprowadzają się do zakupu pieczywa i nabiału. Dzieci w drodze do szkoły sięgają po rogaliki, drożdżówki, słodczyce oraz soki i napoje w małych pojemnościach.

„Z pieczywa najlepiej rotują małe bułeczki, sprzedajemy ich ok. 100 dziennie. Oprócz tego klienci sięgają po chleb zwykły czy razowy bądź bułki grahamki. Z nabiału ładnie sprzedaje się w moim sklepie twaróg na wagę, śmietana, kefiry oraz maślanki. Przeważnie produkty pochodzą z Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Krasnymstawie. Jest to lokalny producent i w związku z tym mamy duży asortyment. Dodatkowo moi klienci są przyzwyczajeni do

Flora ProActiv[®]

zawiera sterole roślinne, które pomogą skutecznie
OBNIŻYĆ TWÓJ CHOLESTEROL już w 21 dni!

**KLINICZNIE
UDOWODNIONE**



*Flora ProActiv zawiera dodane sterole roślinne. Udowodniono, że korzystny efekt występuje przy dziennym spożyciu od 1,5 g do 3,0 g steroli. Spożywanie każdego dnia od 1,5 do 2,4 g steroli roślinnych, w ramach zrównoważonej diety i zdrowego stylu życia, może obniżyć poziom cholesterolu o 7 – 10 % w 2 – 3 tygodnie. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca.

Z OFERTY PRODUCENTA

**HOCHLAND
POLSKA**
Ser żółty
w plastrach Gouda
Hochland

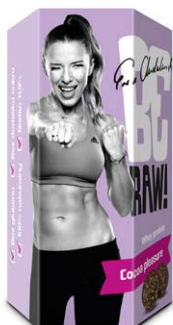


Sery kremowe
topione
Hochland



**POLSKA
RÓŻA ERNEST
MICHALSKI**
Syrop z Bzu Czarnego

PURELLA FOOD
Smoothie Chlorella



Kuleczki
BeRAW Whey
Protein surowe
kakao



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Brak śniadań powoduje wzmożony głód w dalszej części dnia. W ten sposób na kolejny posiłek zjemy dużo więcej. Zapominanie o śniadaniu prowadzi do nieregularnego jedzenia, co z kolei zaburza metabolizm i istotnie zwiększa szanse na odkładanie się tkanki tłuszczowej. Śniadanie daje nam nie tylko energię i siłę do pracy, lecz także zwiększa koncentrację i stanowi siłę napędową dla naszego mózgu, który już od wczesnych godzin porannych musi pracować na najwyższych obrotach. Najlepszy skład śniadania, to białko i węglowodany. Sery ze względu na wysoką wartość odżywczą oraz szeroki wybór zarówno pod względem rodzaju, jak i smaku, gwarantują udany i smaczny posiłek. Śniadanie może stanowić zależnie od preferencji kanapka z serem żółtym Gouda Hochland lub kremowym serkiem topionym Hochland śmietankowym, czy też serem Almette z ziołami i kromką pieczywa, serek pleśniowy Valbon z grzankami. Węglowodany spożyte pod taką postacią dostarczą niezbędnej energii dla mózgu i całego organizmu, natomiast białko zapewni odpowiednie uczucie sytości na następne kilka godzin.

tej firmy. Natomiast z jogurtów i serków homogenizowanych najlepiej rotują Jogusie, Jogobella oraz Danio” – informuje pan Leszek.

Kolejną śniadaniową kategorią są serki kanapkowe. „W tej chwili President dobrze rotuje ze względu na to, że znajduje się w gazecie promocyjnej. Nie mamy stałego asortymentu na tego typu produkty, zazwyczaj to co jest w promocji najlepiej się sprzedaje” – wyjaśnia właściciel sklepu.

Z kategorii masła i margaryny do smarowania pieczywa w sklepie pana Leszka najlepiej rotuje margaryna Śniadaniowa. Na drugim

miejsu jest Masło Roślinne MR.

„Często na kanapki klienci sięgają po sery żółte. Mamy sery paczkowane pod marką własną oraz z MlekoPolu. Na wagę również mamy wiele pozycji, z których najlepiej rotuje gouda z Włoszczowej i Rolmleczu. Również klienci sięgają po wędliny, najczęściej wybór pada na kielbasę domową, różnego rodzaju szynki oraz polędwice. Głównie sprzedajemy produkty marki Sokołów” – mówi Leszek Bugała. Klienci sklepu pana Leszka często sięgają też po dżemy, kremy do smarowania pod marką Łakomcia z marki własnej czy Nutellę.



Marta Kryst

Dietetyk, Product Manager
Purella Food

Śniadanie to jeden z najważniejszych posiłków w ciągu dnia. Dlatego też na naszym stole nie powinno zabraknąć produktów bogatych w podstawowe składniki odżywcze, które pobudzą nasz metabolizm oraz dadzą nam energii na cały dzień.

W śniadaniu warto uwzględnić produkty bogate w białko, to dzięki niemu będziemy czuć się syci na dłużej i unikniemy podjadania pomiędzy posiłkami. Do klasycznej owsianki na wodzie, mleku czy jogurcie dodaj Kuleczki BeRAW Whey Protein – surowe kakao, sól himalajska. To przekąska z porządną dawką białka najwyższej jakości w słodko-słonym wydaniu, która idealnie uzupełni pełnowartościowy posiłek. W zdrowym śniadaniu nie powinno zabraknąć również porcji owoców i warzyw. Zdrową alternatywą na szybką porcję tych produktów może być Smoothie – to od Purella Food powstaje ze starannie wyselekcjonowanych owoców i warzyw. Do ich produkcji nie używa się zagęszczonych soków ani cukru, powstają wyłącznie z naturalnych składników (NFC – Not From Concentrate). Wypróbuj Zielone Smoothie Chlorella 100% Natural, znajdziesz w nim takie składniki jak jarmuż, jabłko, szpinak, banan, cytryna i mięta.



To jest pyszne!

ODKRYJ BOGACTWO NATURY

I WYGRAJ 500 000 zł

DODATKOWO CODZIENNIE DO WYGRANIA NAGRODY PIENIĘŻNE

20 zł, 50 zł i 100 zł



www.loteria-hochland.pl

1. KUP PRODUKT
PROMOCYJNY



2. ZAREJESTRUJ KOD NA
www.loteria-hochland.pl



3. SPRAWDŹ, CZY
WYGRYWASZ!



Każdy uczestnik może wziąć udział w losowaniu 500 000 zł, które odbędzie się 04.06.2018 r. Sprzedaż promocyjna trwa od 01.02.2018 r. do 16.05.2018 r. lub do wcześniejszego wyczerpania zapasów. Przyjmowanie zgłoszeń trwa od 8.03.2018 do 16.05.2018 r. Promocja obejmuje oznaczone znakiem promocyjnym sery marki Hochland: żółte, kremowe, topione, kremowe twarogowe oraz pleśniowe. Zachowaj paragon/fakturę i promocyjne opakowanie. Regulamin loterii dostępny na stronie www.loteria-hochland.pl.

Organizatorem loterii jest V&P Agencja Reklamowa Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Poznaniu, ul. Nehringa 10.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



RADIO



INTERNET



POS



PR



PRASA

reklama



POLSKA RÓŻA
Producent naturalnych soków
i syropów owocowych.

Do porannej herbaty polecamy: syrop malinowy i syrop różany!

Dodadzą codziennej herbatce niesamowitego smaku, a przy okazji energii i zdrowia całej rodzinie. Syrop produkowany na bazie soku wytłoczonego prosto z owoców.

- Zero chemii
- Zero barników
- Zero sztucznych aromatów

Po ofertę na produkty zapraszamy do kontaktu z naszym handlowcem:
Jacek Majewski tel. 508 421 051 e-mail: j.majewski@polskaroza.pl

Polska Róża Ernest Michalski Sp. z o.o.
www.polskaroza.pl | biuro@polskaroza.pl | tel. 22 720 53 21



Żadne śniadanie nie obejdzie się bez gorącej herbaty czy aromatycznej kawy. W sklepie pana Leszka najczęściej wybierane marki kaw to: Tchibo, Pedros oraz Fort. Z herbat dobrze rotuje Minutka, Lipton oraz Saga. Klienci sięgają zarówno po warianty tradycyjne jak i owocowe czy ziołowe.

„Na drugie śniadanie dzieci w drodze do szkoły kupują w moim sklepie rogaliki Chipicao, 7days oraz pakowane drożdżówki z lokalnej piekarni. Do tego w koszyku znajduje się Tymbark 0,5 l bądź Kubuś Play. Klienci też kupują większe pojemności soków do domu. Najczęściej sięgają po smak pomarańczowy i jabłkowy w pojemności 1 l. Mamy naprzeciwko firmę i pracownicy również dokonują zakupów u nas na drugie śniadanie w pracy. Przeważnie są to bułki i wędlina. To co zauważyłem, to w poniedziałek twarogi lepiej sprzedają się niż w innych dniach w tygodniu. Już od dłuższego czasu na poniedziałki zamawiamy więcej” – przyznaje właściciel sklepu.

Poranne i popołudniowe zakupy

Jak przyznaje kierowniczka sklepu w Wasilkowie rano klienci najczęściej wkładają do koszyków artykuły z kategorii takich jak: pieczywo, nabiał, również słodkości, wędlina, sery, prasa, herbata, kawa, wszystko zależy od klienta i tego czy jest w drodze do pracy czy do domu.

„Rano koszyk klienta jest niewielki, większe zakupy robią w drodze



Agnieszka Michalska

Prezes Zarządu

Polska Róża Ernest Michalski

Śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu dnia. Warto zadbać, by codziennie rano cała rodzina zebrała się i zjadła razem. Często niestety brakuje na to czasu – każdy spieszy się do pra-

cy czy szkoły.

Odpowiednie nawodnienie to również ważny element śniadania. Tutaj wychodzimy Polakom naprzeciw, oferując zdrowe, smaczne syropy do wody lub herbaty. Zamiast cukru, polecamy osłodzić herbatę odrobiną syropu malinowego lub z czarnego bzu. Doda on siły i energii na cały dzień, a przy okazji i zdrowia.

Syropy produkowane są wyłącznie z soku tłoczonego bezpośrednio z owoców, nie zawierają ani sztucznych barwników, ani syropu glukozowo-fruktozowego, ani aromatów. Warto czytać etykiety i skład produktów, z których przygotowujemy posiłki i napoje, by wybierać te najlepsze – bez chemii i z jak najkrótszym składem.

Polecamy je szczególnie dzieciom, choć i każdy dorosły na pewno się skusi.



Aneta Będowska

Marketing Manager

Sertop

Polskie produkty rosną w siłę, a zwiększająca się świadomość konsumentów w tym zakresie sprawia, że coraz częściej wkładają oni do koszyka zakupowego właśnie rodzime, polskie wyroby.

Takimi produktami są serki topione SERTOP, które firma promuje m.in. angażując się w ramach programu „Doeń Polskie”. W ofercie tyskiego producenta znajdują się m.in. dwa wyroby nagrodzone najwyższym godłem jakości i tytułem TOP PRODUKT – Ser topiony śmietankowy oraz Ser topiony Camembert. Dzięki wyselekcjonowanemu surowcom sprawdzonych dostawców, na bazie których produkowane są wyroby SERTOP, nasze serki są znane polskim konsumentom i kupowane przez nich już od ponad pół wieku. To właśnie ogromny patriotyzm naszego społeczeństwa, a przede wszystkim ich zaufanie sprawiło, że nasze wyroby cieszą się ogromną popularnością także wśród właścicieli sklepów, którzy chętnie zapewniali nimi sklepowe chłodnie.

powrotnej z pracy do domu. U nas w sklepie bardzo dużo panów przed pracą kupuje jogurty. Z samego rana bardzo dobrze się sprzedają bułki słodkie. Powiększyliśmy nawet ten asortyment ostatnio bo taka była potrzeba. Często właśnie panowie kupują takie bułki do jogurtów” – przyznaje pani Magda.

Z kolei jak już klienci Lewiatana sięgają po chleb to najczęstszym wyborem jest chleb krojony baltonowski oraz bułeczki zwykłe. „Kajzerka to podstawa. Takie są głównie wybory rano. Pieczywo razowe lepiej się

sprzedaje po południu. Są to klienci wracający z pracy – głównie kobiety. Sami wypiekamy pieczywo i już wiem, że na rano musimy zagwarantować dostępność pieczywa białego a po południu pieczywa razowego, wariantów z ziarnami, grahamek, itp. Mamy też popołudniową dostawę bułeczek kukurydzyanych oraz ze słonecznikiem, ponieważ właśnie w drugiej części dnia one najlepiej się sprzedają.

posiłku w domu. Większe koszyki zaczynają się już od piątku” – wyjaśnia pani Magdalena.

Na kanapkę i nie tylko

Z nabiału w Lewiatanie bardzo dobrze rotują jogurty pitne. „Najczęściej klienci sięgają po te z Mlekovity, chociaż mamy duży asortyment i inne marki. Wydaje mi się, że najbardziej pasują klientom ponieważ mają najlepszą objęto-

morski czy edamski. Dziurdamer z Mlekovity też dobrze się sprzedaje czy Królewski z Sierpca. Z wędlin najlepiej sprzedają się u nas szynki, np. Ojca Grzegorza, również bardzo dobrze rotują wszelkiego rodzaju polędwice, kabanosy też bardzo fajnie schodzą. Jest duży asortyment, klient ma z czego wybierać. Mamy podział, są i szynki i polędwice, zwykłe kanapkowe czy mielone. Panowie wybierają rano coś

reklama

Na przestrzeni czasu, zmieniło się tutaj środowisko, dwa lata temu sprzedawał się inny asortyment. Teraz klient się zmienił, zmieniły się gusta. Co innego wybierają, proszą o inne produkty” – wyjaśnia kierowniczka sklepu.

„Zakupy śniadaniowe w naszym sklepie różnią się w zależności od tego czy są dokonywane w ciągu tygodnia czy w weekend. Koszyk weekendowy jest zwykle większy, w tym przypadku zakupy są robione dla całej rodziny, zmienia się ilość produktów oraz jakość, dochodzi też mięso, jajka, wędliny, warzywa, owoce – produkty do przygotowania

ściowo buteleczkę. Nie jest ani za duża ani za mała i chyba najbardziej poręczna na raz do bułki słodkiej. Serki homogenizowane również się sprzedają, tutaj głównie kobiety dzieciom je kupują” – mówi Magdalena Rogowska.

Jeśli chodzi o masło to najlepiej rotuje Polskie Masło z Mlekovity oryginalne z dużą zawartością tłuszczu.

Serki kanapkowe, topione, sery żółte w plastrach czy krojone są często kupowane na kanapki. „Z serów żółtych bardzo dobrze rotuje gouda, najbardziej znana, również salami,

na kanapkę, panie z kolei biorą lepsze produkty dla całej rodziny” – informuje pani Magda.

Kawa, herbata i przekąski

„W naszym sklepie bardzo rotuje kategoria kawy i herbaty, powiększyliśmy nawet ostatnio ten dział. Bardzo dużo sprzedajemy herbat z gatunku Pu-erh, ziołowych z dodatkami owoców bądź czyste zielone. Bardzo dobrze zaczęły się sprzedawać też podstawowe zioła czyli mięta czy pokrzywa. Również przyglądając się tej kategorii mogę śmiało powiedzieć, że

reklama



Leszek Bugała, Właściciel
Sklep spożywczo-przemysłowy
Hedwizyn 69
Biłgoraj

INDEX FOOD

Corny – zbożowa przekąska

Batony Corny Big, ze względu na zawartość zbóż, prawdziwej czekolady, orzechów czy suszonych owoców i rozmiar (aż 50 g) doskonale zaspokajają głód i uzupełniają energię między posiłkami.

Corny Big Milk 40 g to z kolei batoniki zbożowe w formie kanapki przekładanej kremem. Stanowią one świetny składnik szkolnej śniadaniówki ale sprawdzą się także w biurze czy w trasie.

Nowością jest linia 3 batoników Corny Oatpower 65 g, pełnych sycącego owsa i dodatków (z żurawiną i pestkami dyni, migdałami i karmelem oraz kakao). Stanowi ona znakomity zamiennik dla owsianki, w formie, którą zawsze można mieć pod ręką.



klienci odżywiają się bardziej zdrowo. Dotyczy to zarówno napojów jak i jedzenia dlatego też my staramy się poszerzać w tę stronę asortyment właśnie dla klienta. Z kolei asortyment kaw, który najlepiej się u nas sprzedaje to Jacobs Krönung oraz Cronat Gold. Również duży sprzedaż ma marka Tchibo oraz marka własna. Kawy zbożowe też się dobrze sprzedają, dodatkowo mamy teraz kawy zbożowe z dodatkami, np. magnez, błonnik, karmel. I w kartonikach i w puszkach” – informuje kierowniczkę sklepu.

Klienci sklepu Lewiatan na drugie śniadanie sięgają po przekąski takie jak batoniki zbożowe, batony z musli i dodatkami owoców i orzechów czy ciasteczka belVita. Również batoniki proteinowe są często kupowane w tym sklepie.

Pieczyno i wędlna

W Białymstoku swój sklep już od 20 lat prowadzi pani Lilla Świerblewska. Jak przyznaje zaopatrując sklep zawsze nastawia się na jakość, cena nie jest w tym przypadku głównym wyznacznikiem doboru asortymentu. „Najważniejsi są w tym klienci, to oni wytyczają co powinno być w sklepie. Ja też szukam zawsze nowości, jeżdżę na targi, i staram się zadowolić swoich klientów. Klientelę sklepu stanowią głównie mieszkańcy osiedla ale również wstępują przejezdni ponieważ znajduje się on przy głównej drodze na Supraśl, miasteczko dosyć znane ponieważ uzyskało status uzdrowiska” – informuje właścicielka sklepu.

Warzywa z humusem z pieczonego bakłażana

- Ciecierzycza – 100 g
- Sezam – 5 g (1 łyżeczka)
- Bakłażan – 60 g (½ małego)
- Oliwa – 5 g (1 łyżeczka)
- Flora ProActiv – 1 łyżeczka (do humusu)
- Kolendra świeża – 2 g (1-2 gałązki)
- Marchew – 40 g (½ szt.)
- Seler naciowy – 30 g (½ gałązki)
- Bułka wrocławska – 10 g (1 kromka)
- Flora ProActiv – 1 łyżeczka (do posmarowania bułki)



Bakłażana upiec w temp. 180 °C. Z upieczonego bakłażana zdjąć skórkę, odstawić do wystygnięcia.

Ciecierzycę i ziarno sezamu zblendować na gładką masę, dodać bakłażana, posiekaną kolendrę i 1 łyżeczkę Flory ProActiv. Ponownie zblendować.

Doprawić do smaku solą i pieprzem. Podawać z surowymi warzywami (pokrojoną w paski marchewką i selerem naciowym) oraz z bułką posmarowaną (drugą łyżeczką) Flory ProActiv.

przepis: Unilever BCS Polska

CZY MASZ JUŻ **kiri** W SWOIM SKLEPIE?

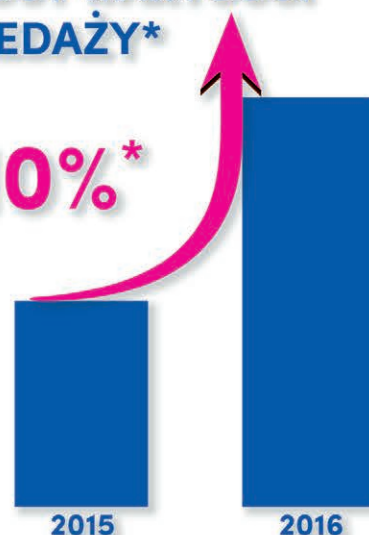


**DYNAMICZNIE
SIĘ ROZWIJA**

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

**WZROST WARTOŚCI
SPRZEDAŻY***

+110%*



W 2018 SILNIE WSPIERANA MARKA:



TELEWIZJA



**AKTYWACJE
DISPLAYOWE**



**MATERIAŁY
POS**



PROMOCJE

Z OFERTY PRODUCENTA

PR ŁOSOŚ
Łosoś w sosie
słodkie chili



Łosoś po
królewsku

**SM
MLEKOVITA**
Ser Sokół
bez laktozy
w plastrach



Jogurt Polski
naturalny
bez laktozy



Tomasz Kudlik

Dyrektor ds. Sprzedaży

PR Łosoś

W ofercie produktów marki Łosoś na pewno nie zabraknie inspiracji na zdrowe i pożywne śniadanie. Według licznych opinii, śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, ponieważ dostarcza nam energii niezbędnej na cały dzień. Taki posiłek powinien być bogaty w wartości odżywcze jak białko czy kwasy

Omega-3, łatwy w przygotowaniu i oczywiście smaczny. Warunki te spełniają propozycje, które można znaleźć w portfolio produktów marki Łosoś. Obok klasycznych pozycji takich jak Paprykarz szczeciński czy filety z makreli, warte polecenia są łososie w czterech doskonałych smakach, oferowane w gramaturze 110 g. Do wyboru mamy łososa w oleju z pieprzem cytrynowym, w sosie słodkie chili, w oleju z suszonymi pomidorami oraz po królewsku. Produkty te doskonale sprawdzają się jako pożywne śniadanie, a ich dodatkową zaletą jest możliwość szybkiego podania, co jest bardzo ważne podczas porannego pośpiechu.



Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu

Grupa MLEKOVITA

We właściwie skomponowanym śniadaniu nie może zabraknąć mleka i jego przetworów. To najlepsze źródło pełnowartościowego białka, które m.in. pomaga w utrzymaniu zdrowych kości i masy mięśniowej, oraz wapnia, który jest m.in. budulcem kości i zębów oraz przyczynia się prawidłowego metabolizmu

energetycznego. Pomysłów na mleczne śniadanie jest wiele, a wykorzystać do niego można właściwie cały asortyment produktów z MLEKOVITY, poczynając od szklanki mleka Wypaszonego lub mleka Polskiego dodanego do płatków czy musli, poprzez masło Polskie i sery w plastrach, np. Sokół czy nowości: Polski z dziurami i Gouda BIO na kanapki, całą gamę twarogów oraz serków twarogowych kanapkowych, po kefirach i jogurtach, szczególnie te Polskie, doskonałe tak do bezpośredniego spożycia, jak i jako składnik pożywnych koktajli. Co ważne, pamiętamy o potrzebach różnych grup konsumentów, np. poszukujących produktów ekologicznych czy cierpiących na nietolerancję laktozy. Mamy dla nich specjalne linie wyrobów, regularnie poszerzane o nowe propozycje, znakomite nie tylko na śniadanie, ale i na każdą porę dnia.

„Na śniadanie klienci najczęściej wybierają produkty z kategorii takich jak pieczywo, nabiał, warzywa oraz owoce. Kiedyś ludzie rano szli do sklepu robiąc typowe zakupy na śniadanie, żeby mieć świeże pieczywo. Obecnie już jest inaczej, pieczywo ma przedłużoną trwałość i zakupy na śniadanie klienci robią przez cały dzień w dowolnej chwili.

Jeśli chodzi o pieczywo staramy się zapewniać tradycyjne wypieki z pobliskich piekarni. Ulica przy której znajduje się sklep od wielu lat była rejonem, gdzie piekarni było najwięcej, teraz nie ma już ich tak dużo jak wcześniej ale nadal się tutaj zaopatrujemy. Są klienci, którzy przyjeżdżają do nas z innych osiedli właśnie po

ten chleb. Ale oferta się na tym nie kończy. Od niedawna mamy również w ofercie chleb bezglutenowy z certyfikatem. W piekarni nie jest używana mąka, która zawiera gluten i widzę, że już jest zainteresowanie. Mamy również pieczywo razowe czy ekologiczne. Półka ekologiczna pomału się rozwija w naszym sklepie.

Mamy też drożdżówki, z różnymi nadzieniami czy z kruszonką jak również pączki, które są domowe i klienci je uwielbiają. Są one z nadzieniem, marmoladą bądź makiem i są klienci, którzy specjalnie przyjeżdżają po te pączki do mojego sklepu. Na dziale wędliniarskim również staram się o najlepsze produkty dla moich klientów. Mam dostawcę z którym

współpracuję wiele lat oferującego tradycyjne wyroby z małej masarni. Mamy różne pasztety, szynki, polędwice. Również produkty z większych i bardziej znanych firm, jak np. Sokołów. Wśród wędlin również mamy bezglutenowe produkty ponieważ klienci zwracają na to uwagę” – informuje właścicielka sklepu.

Klienci sklepu w Białymstoku robiący zakupy na śniadanie często sięgają po świeże warzywa, które są idealnym dodatkiem do kanapek.

Pełnowartościowy koszyk

Z nabiału w białostockim sklepie bardzo dużo sprzedaje się twarogów, jogurtów oraz mleko. Dostępne w sklepie jest również



POZNAJ NASZE NOWOŚCI!

*Fish
and Fit*

LINIA RYB FIT

MAŁO KALORII

**WYSOKA ZAWARTOŚĆ
BIAŁKA**



**xososi
DLA DZIECI**

**I WSZYSTKICH, KTÓRZY LUBIĄ
SŁODKIE SMAKI**

WYSOKA ZAWARTOŚĆ:

- ✓ OMEGA-3
- ✓ WITAMINA D3 I B12
- ✓ BIAŁKO

Z OFERTY PRODUCENTA

ORYGINALNYSOK

Oryginalny Sok Premium
Cytryna



Oryginalny Sok
100% jabłko-
aronia

TYMBARK

Nektar pomarańcza
z miąższem



AGROS NOVA
Dżem truskawkowy
Łowicz

PREMIUM ROSA

Konfitura Płatki
róży



LUBELLA
Corn Flakes
kakao i miód



Krystian Krystoforski

Manager ds. Marketingu i PR
Biurkom Flampol

Soki NFC idealnie wpisują się w trend zdrowego odżywiania i coraz większa liczba osób zaczyna dzień od śniadania któremu towarzyszy zdrowy, naturalny sok. Dlatego OryginalnySok od początku swojej działalności stawia na oryginalność oraz najwyższą jakość soków i serwisu. Nasza oferta jest elastyczna i zależna od oczekiwań klientów, na okres zimy wprowadziliśmy 2 nowe soki jabłko – cynamon – goździki oraz jabłko – imbir, które swój optymalny smak uzyskują dopiero po podgrzaniu, jest to idealny sposób na rozgrzewające śniadanie i porcję witamin. Śniadanie ma na celu dostarczenie nam energii, a naturalny i zdrowy energetyk to sok z buraka. W naszym portfolio posiadamy również sok jabłko z burakiem, który ze względu na dodatek jabłka ma łagodniejszy smak. Natomiast osobom które w trakcie śniadania potrzebują dawki orzeźwienia polecam 100% sok z cytryny lub limonki, który błyskawicznie postawi nas na nogi.



Lilla Świerblewska, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Rycerska 1
Białystok

mleko ekologiczne. „Staramy się zaopatrzyć głównie w lokalne spółdzielnie mleczarskie, bardzo dobre wyroby są z Hajnówki, np. twaróg. Sprowadzam też masło ze Spółdzielni Mleczarskiej Rospuda. Są klienci, którzy kupują tylko to masło, jeśli zabraknie towaru nie biorą innego tylko czekają kiedy będzie dostawa. Również mamy bardzo dobre sery żółte z tej mleczarni. W ofercie sklepu dostępne są przeróżne jogurty, z ziarnami, bez cukru, zero tłuszczu, również jest półkę z nabiałem z mleka koziego oraz owczego. Są również napoje ryżowe, owsiane ze zbóż.

„Dużo osób prowadzi diety, również moda

przyczynia się do tego, że takie produkty są teraz poszukiwane w sklepach” – dodaje właścicielka sklepu.

Wyszukane napoje

„Jeśli chodzi o kategorię herbat to mam rozbudowaną półkę ponieważ staram się mieć różne herbaty. Najlepiej się sprzedają popularne pozycje, ale klienci mogą u mnie kupić także coś innego. Mam półkę z herbatami Dary Natury, jest to producent oferujący ziołowe herbaty, z owocami suszonymi, nie są to aromatyzowane herbaty, np. herbata malina jest z prawdziwej suszonej maliny bez aromatów. Zielone herbaty, czarne, ziołowe, owocowe

ORYGINALNY^S SOK

PIERWSZY W POLSCE



Marka „OryginalnySok” istnieje od października 2016 roku. W tym czasie wprowadziliśmy na rynek soki w butelce szklanej o pojemności 200ml, 330ml, 1000ml. Pierwsze w Polsce soki w opakowaniach Doypack 110ml oraz soki w kartonach bag in box 3L oraz 5L. Prowadzimy własną dystrybucję vansellingową na terenie całego kraju.

NO
WO
ŚĆ



SOKI DOYPACK

110 ML

Oryginalność pierwszy raz jest tak blisko!



- ✓ sok NFC 100%
- ✓ naturalność
- ✓ oryginalność
- ✓ wsparcie marketingowe oraz ekspozycyjne
- ✓ degustacje

Biurkom Flampol Sp. z o.o. Szeligowo 1, 78- 325 Redło.

www.oryginalnysok.pl oryginalnysok +48 798 741 741





Dr Mirosław Angielczyk

Znawca tematyki zielarskiej, właściciel firmy Dary Natury i Podlaskiego Ogrodu Botanicznego

Jak powszechnie wiadomo śniadanie powinno stanowić najbardziej pełnowartościowy oraz energetyczny posiłek. Z tego względu warto uzupełnić je o zdrowe, ekologiczne produkty. W okresie zimowym polecam sięgać po produkty stanowiące naturalne źródło witamin. Doskonałym przykładem są bogate w witaminę C „Konfitura z owoców dzikiej róży” oraz „Mus różano-dyniowy”, które stanowią doskonały dodatek do pieczywa, naleśników czy twarogu.

Miłośnikom śniadań w wersji wytrawnej polecamy ekologiczne sosy do sałatek oraz oleje, które staną się świetnym dopełnieniem smaku wielu dań. Natomiast niezwykle popularne na porannym stole świeżo wypiekane w domu pieczywo, zyska wyrazisty i niepowtarzalny aromat dzięki „Podlaskiej przyprawie na pieczywo”. Zwolennicy kawy powinni spróbować zdrowego zamiennika tego popularnego napoju, czyli kawy z żółędzi. Zawiera wiele cennych dla organizmu składników, a do tego działa wzmacniająco i energetyzująco.



Arkadiusz Kołodyński

Szef Sprzedaży Inka Grana

Klasyczną Kawę Inkę zna każdy Polak i Polka. Ma łagodny smak, subtelny aromat i delikatną piankę. Ta kawa, jak każda kawa zbożowa nie zawiera kofeiny, konserwantów i sztucznych dodatków, w 100 procentach składa się z naturalnych składników.

Inka jest dobra w swej naturze. To strategiczne hasło doskonale oddaje jej wartości. Inka łączy w sobie naturalność, dobroczynny wpływ na organizm i przyjemność smaku. Oferuje konsumentom poczucie dbania o siebie i swoich bliskich, poczucie bezpieczeństwa, wspierania tego, co polskie. Konsumenty mówią, że jeśli marka w prawie niezmiennym kształcie istnieje tak długo, to musi być naprawdę dobra.

Inka klasyczna nie zmieniła receptury od momentu powstania, czyli od 47 lat. Nadal niezmiennie możemy się nią delektować każdego poranka, w ciągu dnia czy nawet wieczorem.

Dla spragnionych nowych smaków polecamy naszą linię smakową, która łączy pyszne z naturalnym w trzech kultowych smakach: karmelowym, czekoladowym i mlecznym.

również herbaty funkcjonalne – asortyment mamy naprawdę szeroki. Również mamy herbaty, np. na dobry humor.

Wśród kaw również mamy szeroką ofertę od różnych producentów. Są kawy zielone, palone, ciemno palone, ziarniste, ekologiczne, mielone kawy w różnych gramaturach i opakowaniach. Również sprowadzane kawy bezpośrednio z Ameryki Południowej. Nowością u mnie jest kawa żółędziowa. Dodatkowo kawy zbożowe bardzo fajnie się sprzedają. Są teraz dostępne o różnych smakach,

Z OFERTY PRODUCENTA



DARY NATURY
Ekologiczna konfitura z owoców dzikiej róży



Sos do sałatek kwiatowy ekologiczny

reklama

EKOLOGICZNE

HERBATY CEJLOŃSKIE

NOWOŚĆ

Dary Natury
Koryciny 73,
17-315 Grodzisk
tel. +48 85 672 32 32
www.darynatury.pl

[f/DaryNaturyKoryciny](https://www.facebook.com/DaryNaturyKoryciny)
[i/darynatury.pl](https://www.instagram.com/darynatury.pl)

np. karmelowa, po które klienci sięgają i chętnie próbują nowości. Klienci lubią wyszukane produkty, które ja staram się im zapewniać i urozmaicać asortyment w sklepie. Przyjeżdżają klienci do mnie ponieważ wiedzą, że mogą tutaj znaleźć coś nowego, wyszukanego” – wyjaśnia pani Lilla.

Asortyment śniadaniowy to ważna kategoria w każdym sklepie spożywczym. Klient lubi mieć wybór w poszczególnych kategoriach. Główną kategorią jest pieczywo, które powinno być odpowiednio ułożone i wyeksponowane, a pozostałe kategorie na kanapkę znajdą się w koszyku zakupowym automatycznie. Smaczne poranne zakupy to udany początek dnia!

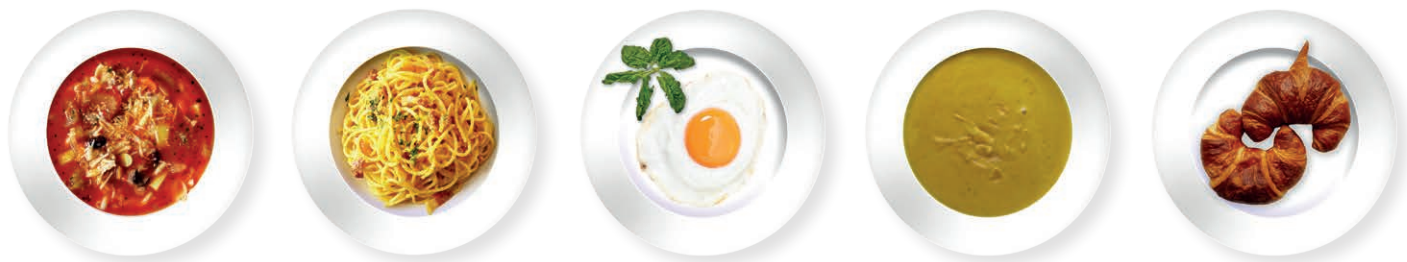
Monika Kociubińska



ŁĄCZY PYSZNE
Z NATURALNYM



WWW.INKA.PL



Cały świat **na talerzu**

Od najbardziej egzotycznych po bliskie nam śródziemnomorskie klimaty – jesteśmy coraz bardziej otwarci na różnorodne doznania smakowe. Kochamy podróże, poznawanie nowych kultur i smakowanie życia. Coraz więcej egzotycznych kuchni mamy już na wyciągnięcie ręki. A większość z nich można odwzorować samemu w domu.

Chińska, włoska, hawajska, śródziemnomorska, indyjska, meksykańska, tajska, francuska, gruzińska... Wymieniać można bez końca. I z każdej z nich można czerpać inspiracje przygotowując własnoręcznie potrawy w domu.

Smaczne regiony

Kuchnia chińska opiera się na pięciu smakach: ostrym, kwaśnym, słodkim, słonym

i gorzkim. Dzięki ich oryginalnemu połączeniu potrawy zyskują wyrazisty aromat. Według dalekowschodnich przekonań, jedzenie ma nie tylko zaspokoić fizyczny głód ale również pozytywnie wpływać na zmysły takie jak wzrok, węch i smak. Podstawą kuchni są warzywa, makaron i ryż. W potrawach równie ważnym dodatkiem jest mięso, najczęściej wołowina. Oprócz tego Chińczycy ogromną wagę przywiązują do przypraw. W kuchni chińskiej używane jest mleko sojowe oraz różnego rodzaju sery sojowe, np. tofu. Kuchnia azjatycka bardzo dobrze przyjęła się w Polsce, świadczy o tym m.in. fakt, że dania tej kuchni są jednymi z najczęściej zamawianych dań na wynos. Polacy przygotowujący dania kuchni azjatyckiej

w domach korzystają najczęściej z sosów typowych dla tego regionu jak również przypraw i ryżu.

Kuchnia śródziemnomorska to tradycja kulinarne łączące państwa przylegające do basenu Morza Śródziemnego. Klimat, położenie geograficzne i wspólna historia ukształtowały grupę produktów będących wizytówką tej kuchni. Podstawę kuchni śródziemnomorskiej stanowią owoce morza, ryby, świeże warzywa i owoce, zioła, oliwa z oliwek i czosnek. Szeroki zakres przynależności państw do tej kuchni wpływa na zmienność i regionalizm. Kuchnia wschodniośródziemnomorska charakteryzuje się jogurtami i serami (feta, halumi, labneh), jadane zboża to ryż i płaskie chleby (pita) oraz kasza

Z OFERTY PRODUCENTA

KUPIEC
Kasza
gryczana po
węgiersku
z warzywami



Kuskus
z warzywami

Ryż po
meksykańsku
z warzywami



Tomasz Szwedowicz

Pełnomocnik Zarządu ds. Strategii i Marketingu
Kupiec

Otwartość na podróże i inspiracja kuchniami całego świata wprowadzają nowe smaki na talerze Polaków. Trendy kuchni śródziemnomorskiej i azjatyckiej wpłynęły na zwiększenie konsumpcji różnych gatunków ryżu. Szeroka gama produktów Kupca w tej kategorii, umożliwia przyrządzenie oryginalnych potraw. Do

włoskiego risotto wykorzystujemy ryż arborio, do potraw kuchni azjatyckiej jaśminowy oraz basmati, a ryż dziki komponujemy z owocami morza i rybami. W range'u produktów znajdziemy naturalne dania lunchowe: ryż z pomidorami i oliwkami oraz po meksykańsku z kukurydzą, fasolą i papryczką chili.

Kuchnia śródziemnomorska to także kuskus – baza potraw marokańskich i francuskich. Znajdziemy go wśród produktów marki Kupiec w daniu lunchowym z serem i ziołami. Dla miłośników kuchni tradycyjnej przygotowaliśmy dwie wersje smakowe kaszy gryczanej: z burakami i cebulką oraz po węgiersku z warzywami.

NOWOŚĆ

A co na lunch?



Smaki zawarte w daniach lunchowych pozyskiwane są z naturalnych składników. Efekt doprawiania smakowego uzyskano dzięki obecności naturalnych przypraw: czosnku, cebuli, lubczyku, papryki, pietruszki, kukurydzy, czerwonej fasoli, kminu rzymskiego, chili, pieprzu czarnego, oregano i tymianku.

Bez substancji konserwujących
Bez glutaminianu monosodowego
Bez barwników



Kasze są niezastąpionym źródłem lekkostrawnego białka roślinnego, potasu, fosforu, cynku, żelaza oraz błonnika pokarmowego. Zawierają wiele witamin takich jak np. B6 czy PP. Regulują trawienie, wzmacniają serce oraz naczynia krwionośne. Pomagają przywrócić równowagę kwasowo-zasadową organizmu. Gryczana i jaglana są kaszami z natury bezglutenowymi.

Ryż jest bogatym źródłem węglowodanów złożonych oraz przeciwutleniaczy. Dostarcza dawkę białka roślinnego oraz składników mineralnych i witamin, dbając o młodość i vitalność organizmu.

KOMUNIKACJA:



FACEBOOK



INSTAGRAM



KUPIEC.PL



SKLEP.KUPIEC.PL



PRASA



PR



STANDY



MODUŁY



INSERTY



PROMOCJE



GAZETKI



OD 10 LUTEGO W KAŻDĄ SOBOTĘ
O GODZ 10⁴⁰
W TELEWIZJI



producent makaronów

Sotelli[®]
KINGDOM
OF TASTE

zaprasza na:

Makaronowy
zawrót głowy



REKLAMY W PRASIE



REKLAMY W TV



SOCIAL MEDIA

POS

MATERIAŁY POS

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Winiary Sos do Spaghetti z bazylią i czosnkiem



Winiary Sos Włoski z pieczarkami i oliwkami

POL-FOODS

Sotelli Pasta Bucatini



Sotelli Pasta Tagliatelle Gluten Free



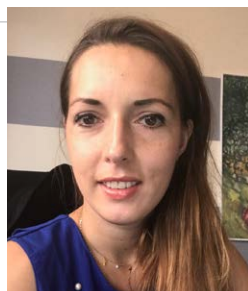
Małgorzata Szczutowska

Category Manager

Velvet CARE

Polacy pokochali gotowanie, co potwierdza ogromna popularność różnorodnych programów kulinarnych. Idealnie w ten trend wpisuje się kategoria ręcznika – niezastąpione podczas przygotowania codziennych posiłków. Dowodem na to są wyniki sprzedażowe wskazujące na dynamiczny rozwój kategorii zarówno w ujęciu wartościowym (+6,7%), jak i ilościowym (+4,3%). W ostatnim roku była ona warta blisko 794 mln zł, a sprzedaż ilościowa przekroczyła 148 mln opakowań. Co cieszy to fakt, iż sprzedaż w ostatnim roku odnotowała wzrost w każdym kanale dystrybucji. Wśród wszystkich produktów w kategorii coraz większą popularność zyskują tzw. GIGA rolki, w których zdecydowanym liderem jest marka Velvet. Produkty takie jak Jumbo czy Turbo zyskują coraz większą liczbę zwolenników, czego potwierdzeniem są fantastyczne wyniki sprzedażowe. W przeciągu roku wartość sprzedaży GIGA rolek Velvet wzrosła o blisko 47%. Liczymy na dalsze wzrosty, a będzie ku temu doskonała okazja, jako że będziemy jednym ze sponsorów w programie Masterchef Junior, którego emisja rusza wraz z końcem lutego. Szczególny nacisk będzie położony na ręcznik Turbo, który będzie produktem używanym przez dzieci podczas gotowania w programie. Dodatkowo planujemy wsparcie w telewizji oraz sklepach. Dokładnie 2 lata temu braliśmy po raz pierwszy udział w tej samej inicjatywie, co przełożyło się na bardzo dobre wyniki sprzedażowe lecz również pozytywnie wpłynęło na wizerunek marki Velvet w tej i innych kategoriach papierowych.

*Źródło: Velvet CARE za Nielsen (Total Polska jako suma Hipermarketów, Supermarketów, Dyskontów Premium Read, Dużych, Średnich i Małych Sklepów Spożywczych, Kiosków, Stacji Benzynowych; sprzedaż wartościowa oraz ilościowa (opakowania), styczeń - grudzień 2017 vs styczeń - grudzień 2016)



Anna Bakun

Dyrektor Handlowy

POL-FOODS

Polacy coraz chętniej sięgają po inspiracje do kuchni włoskiej, francuskiej czy azjatyckiej aczkolwiek mimo wszystko najchętniej sięgamy po tradycyjną kuchnię polską. Druga w kolejności jest kuchnia włoska. To właśnie od Włochów czerpiemy inspiracje kulinarne i próbujemy urozmaicać swoje dania. Rocznie każdy Polak zjada około 5 kg makaronu. W porównaniu do Włochów nie jest to dużo, ale makaron ląduje na naszych talerzach coraz częściej. Najchętniej przygotowujemy spaghetti. Sotelli dla osób poszukujących ciekawych rozwiązań poleca makaron Sotelli Bucatini. Jest to urozmaicenie dla tradycyjnego spaghetti, a pasuje do wielu sosów, nie tylko pomidorowego. Ciekawe i wykwintne dania zainspirowane włoskimi przepisami można przyrządzić też na bazie makaronu Sotelli Tagliatelle czy Nidi Capellini. Sotelli to pyszny makaron najwyższej jakości w pięknym opakowaniu w super cenie.

bulgur, mięsa spożywane to jagnięcina, barani na i drób, najczęściej w formie kebabów czy gyrosów. Popularna jest również ciecierzka, np. jako hummus czy falafel. W kuchni południowo-europejskiej ważnym elementem jest wino. Ze zbóż jadane są makarony, ryż oraz chleb. Ulubionymi składnikami są pomidory, karczochy, czosnek, kapary, anchois, bazylia i orzeszki piniowe. Kolejnym regionem kuchni śródziemnomorskiej jest kuchnia północnoafrykańska, gdzie często używane są: kolendra, cynamon, goździki, chili, pikantne pasty, np. harrisa. Ze zbóż najczęściej jadane są kuskus oraz bulgur podawane z gulaszem (tagine) i mięsnymi daniami opartymi na jagnięcinie i baraninie. W tym regionie spożywane są również suszone owoce, daktyl, rodzynki, morele.

Francuzi szczególnie dbają o jakość produktów, z których tworzą dania. Powszechnie kojarzona jest ze ślimakami i żabimi udkami natomiast znana również z bagietek, Croissantów, serów oraz najlepszej jakości win. We Francji lubiane są również zupy, które rozgrzewają i zaspokajają apetyt. Z kolei przyprawy charakterystyczne dla tego regionu to anyż, cząber, cebula, estragon, gałka muszkatołowa oraz rozmaryn. Podobnie jak w kuchni śródziem-

nomorskiej często w daniach wykorzystuje się ryby i owoce morza. Bogactwo serów w kuchni francuskiej sprawia, że każdy dobry posiłek powinien być zakończony kawałkiem sera.

Kuchnia meksykańska kojarzona jest przede wszystkim z papryką, chili, fasolą, kukurydzą i tortillami. Na bazie tych produktów powstaje szeroka gama potraw. Bazą do większości potraw meksykańskich jest tzw. masa nixtamalera, powstająca w procesie kulinarnym polegającym

Miękki jak aksamit
Velvet

kraina miękkości i komfortu

GIGA WSPARCIE DLA MAŁYCH KUCCHARZY



Teraz również
w **Twoim sklepie!**

Z OFERTY PRODUCENTA

**POLSKI
OGRÓD**
Mieszanka
Chińska



**UNILEVER
POLSKA**
Knorr Fix Do
potraw chińskich

**AGROS
NOVA**
Łowicz Kociółek
Orientalny



**ITALMEX
WARSZAWA**
Costa d'Oro
niefiltrowana
oliwa extra virgin
II Grezzo



Sandra Nazaruk, ekspedientka
Sklep Groszek
ul. Kopernika 24, Biała Podlaska

klientów tym produktem. Z artykułów typowych dla kuchni dalekowschodniej zdecydowanie najchętniej kupowane są w naszym sklepie gotowe sosy chińskie oraz słodko-kwaśne marki Łowicz – przyznaje kierowniczka sklepu Leoś w Białej Podlaskiej, Ewelina Korpysz.

Z mrozonek w zamrażarce w białskim sklepie dominuje marka Hortex oraz Agram. „Pierwsza z nich jest bardziej znaną marką wśród naszych klientów i częściej ląduje w koszykach zakupowych. Są dostępne takie pozycje jak Warzywa na patelnię z przyprawą włoską czy orientálną jak również Mieszanka chińska, Mieszanka meksykańska, Mieszanka włoska. Wprowadzaliśmy inne produkty i marki, często tańsze, jednak w tym przypadku klient sięga po to co zna. Dostępne są również sosy np. włoski i francuski w proszku od Knorr. Również klienci sięgają po przyprawy zarówno podstawowe jak i mieszanki typowe dla innych kuchni. Wybór mamy bardzo duży, dostępna jest zarówno cała linia przypraw Kamis jak i Knorr” – wyjaśnia pani Ewelina.

Aromatyczne przyprawy są charakterystyczne dla wielu kuchni, w tym śródziemnomorskiej czy włoskiej. Tak naprawdę trudno jest określić, z której kuchni korzystają klienci sięgający po przyprawy.

Coraz lepiej w Leosiu sprzedają się takie pozycje jak kolendra, kardamon, chili czy cynamon. „Nie są to drogie produkty i coraz częściej słyszy się o tym, że są one zdrowym dodatkiem do potraw. Dzięki temu ta kategoria ruszyła” – informuje kierowniczka sklepu.

Istotne miejsce w wielu kuchniach zajmu-

je ryż. Jest dodawany do przeróżnych potraw z kuchni świata. „U nas w sklepie króluje ryż Kupiec, więc ta marka występuje najliczniej na półce. Mamy też inne marki takie jak Sonko czy Polgreen. Jest to kategoria rotująca każdego dnia. Mamy również chiński makaron. Są klienci którzy go kupują i używają go m. in. do sałatek. W kategorii makaronów, kojarzonej z kuchnią włoską mamy również wiele pozycji. Króluje marka Lubella” – opowiada pani Ewelina.

Zagraniczne smaki w szybkim wydaniu

Po sprzedaży produktów w białskim Groszku widać, że najczęściej klienci sięgają po produkty kojarzone z kuchnią chińską. „Klienci próbują nowych smaków i kuchni. Jednymi z takich produktów są mrożonki oferowane w różnych kompozycjach smakowych z przyprawami typowymi dla różnych kuchni świata. W związku z zainteresowaniem klientów kuchnią chińską staramy się mieć asortyment nawiązujący do smaków tego regionu. Mamy różnego rodzaju sosy do dań chińskich, np. słodko-kwaśne, które są chętnie kupowane. Również takie produkty jak Pomysł na... Winiary oferują dania z kuchni chińskiej. Z produktów typowych dla kuchni meksykańskiej mamy sos tabasco. Po takie produkty głównie sięgają studenci, ponieważ jest to szybkie do przygotowania jedzenie” – informuje Sandra Nazaruk.

„Klienci sklepu Groszek w Białej Podlaskiej często szukają produktów do szybkiego przygotowania dania. Bardzo dobrze rotują takie pozycje jak ryże, kasze czy makarony

na gotowaniu ziaren kukurydzy. Dzięki kuchni meksykańskiej znamy takie produkty jak: awokado, dynie, bataty czy ziemniaki. Mięsne burrito, chili con carne, guacamole oraz popularne nachos z różnymi salsami oraz tacos to kolejne charakterystyczne dania meksykańskie.

Kuchnie świata na sklepowej półce

Na półkach sklepowych nie przyjmują się wszystkie produkty typowe dla kuchni zagranicznych, jednak są kategorie, które zagościły na stałe. „Z produktów używanych w kuchni azjatyckiej mamy sosy chińskie, mieszanki chińskie z mrozonek, sosy Tao Tao sojowy czy grzybowy. Próbowaliśmy również wprowadzać algi morskie jednak nie było zainteresowania wśród



Maciej Szała

Prezes oraz Współwłaściciel firmy De Care

Wybijającym się trendem żywieniowym ostatnich lat jest moda na zdrowie. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wartości odżywcze oraz funkcjonalność tego co jedzą, jednak wiele osób zdrowe posiłki, w dalszym ciągu kojarzy z jedzeniem pozbawionym smaku. My już wiemy, że nie musi tak być. Pod marką Livity, we współpracy z dietetykami i szefami kuchni opracowaliśmy receptury Szybkich Dań – posiłków, które łączą w sobie smak, aromat i wartości odżywcze. Są gotowe w 15 minut i na długo dostarczają energii. Ponadto są odpowiedzią na rosnące zainteresowanie egzotycznymi smakami Tajlandii, Orientu, Indii, Afryki i Peru. Ich unikalne kompozycje smakowe powodują, że wyróżniają się na rynku nie tylko jakością, ale również wyrazistym smakiem. Są odpowiednie dla wegan i w pełni bezpieczne dla osób na diecie bezglutenowej.

Z OFERTY PRODUCENTA

DECARE
Livity Szybkie
Danie Smak
Tajlandii



Livity Szybkie
Danie Smak
Peru

oraz gotowe sosy. W sklepie Leoś dostępne są marki ryżu i kasz takie jak: Kupiec oraz Familijne Przysmaki. „Z sosów największy wybór mamy z Łowicza. Najczęściej klienci sięgają po sos słodko-kwaśny. Jednak wybór mamy dużo większy, np. sosy włoskie Basili- co czy Arrabbiata również pozycje egzotycz-

ne, sos Seczuański czy Arabski, jak również pozycje takie jak sos Meksykański, Boloński i Chiński. Mamy również sosy sojowe Tao Tao” – przyznaje pani Sandra.

Produkty kuchni zagranicznych cieszą się rosnącą popularnością, konsumenci próbują nowych smaków i chętnie eksperymentują.

Produkty typowe dla kuchni zagranicznych są również coraz częściej używane jako dodatek do polskich potraw wzbogacając smak. Jak się okazuje kuchnie świata już nie są tak odległe.

Monika Kociubińska

reklama

livity ZDROWE DANIE W 15 MINUT!

- ✓ 100% NATURALNE SKŁADNIKI
- ✓ OPRACOWANE PRZEZ DIETETYKA
- ✓ WEGAŃSKIE
- ✓ BEZGLUTENOWE
- ✓ 5 EGZOTYCZNYCH SMAKÓW



Proponujemy
podania

Wiecej na www.livity.pl



Zamrożone smaki

Owoce, warzywa, gotowe dania – to wszystko można znaleźć w zamrażarce. Nie tylko smaczne, ale szybkie w przygotowaniu produkty coraz częściej są doceniane przez konsumentów, nie tylko tych zabieganych.

Mrożone owoce i warzywa pozwalają na dostarczenie organizmowi cennych witamin w momencie, kiedy kończy się sezon na ich świeżą wersję. Gotowe dania to idealny sposób na to, by w szybki sposób przygotować smaczny posiłek. A z tego rozwiązania korzystają nie tylko osoby zabiegane, ponieważ producenci mrożonek co chwila rozszerzają swoje portfo-

lio i oferują coraz więcej różnorodnych dań, które pozwalają urozmaicić menu każdego.

Z danych CMR

Kiedy jest najlepszy okres na sprzedaż mrożonych produktów? Analizując dane CMR można wywnioskować, że są to miesiące zimowe. Wtedy bowiem wzrasta liczba wariantów

dostępnych na jeden sklep małoformatowy. W latach 2016-2017 rosła ona już od października, a szczyt osiągała w grudniu – ok. 25-26 różnych rodzajów mrożonek na placówkę. Taka ilość utrzymuje się co roku aż do kwietnia. Najniższa jest w miesiącach maj-sierpień, gdyż wtedy asortyment w zamrażarkach jest częściowo ograniczany na rzecz lodów.

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKI OGRÓD
Szpinak
rozdrobniony
Hortex



Zupa
wiosenna
Hortex



Beata Łosiak

PR Manager
Grupa Hortex

Rynek mrożonych owoców i warzyw w Polsce ma tendencję wzrostową, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu tymi produktami wśród polskich konsumentów. Dzielimy go na kilka segmentów. We wszystkich Hortex ma równie silną pozycję lidera (wśród produktów markowych).

Do najpopularniejszych mrożonek Hortex należą:

- warzywa solo: Szpinak rozdrobniony Hortex 450 g, Szpinak liście Hortex 450 g, Brokuły różyczki Hortex 450 g,
- mieszanki warzywne: Włoszczyzna paski Hortex 450 g, Bukiet jarzyn wiosenny Hortex 450 g, Bukiet kwiatowy warzyw Hortex 450 g,
- warzywa na patelnię: Warzywa na patelnię Hortex 450 g, Warzywa na patelnię Hortex z przyprawą włoską 450 g,
- zupy: Zupa kalafiorowa Hortex 450 g, Zupa wiosenna Hortex 450 g, Barszcz Ukraiński Hortex 450 g,
- owoce: Truskawki Hortex 450 g i Wiśnie Hortex 450 g,
- dania gotowe: Makarony na patelnię Hortex: z sosem szpinakowym oraz z sosem carbonara.

NR 1 W POLSCE!*

TERAZ W NOWYCH, ATRAKCYJNYCH OPAKOWANIACH



SILNE WSPARCIE:



TV



PRASA



PR



MATERIAŁY
POS



WWW,
FACEBOOK



PROMOCJE
HANDLOWE

* Polski Ogród za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez dyskontów, Dyskonty-metoda paragonowa, Sklepy spożywcze z sieciami chemicznymi, Stacje benzynowe, Kioski), okres XI 2016-X 2017, sprzedaż wolumenowa w kilogramach, w kategorii mrożone warzywa i owoce (z wykluczeniem Marek Własnych).

Z OFERTY PRODUCENTA

KONSPOL
Nuggetsy z kurczaka



HORTINO
Poltino
Warzywa
na patelnię
z przyprawą
paryską



Poltino
Tortellini
z warzywami
i sosem
pieczarkowym

IGLOTEX
Proste Historie BISTRO Pizza po kaszubsku
z kabanosem i kiszonym ogórkiem



Proste Historie BISTRO Pizza po
śląsku z białą kielbasą i chrzanem



Martyna Kondej, Ekspedientka
Lewiatan
ul. Modlińska 73, Wieliszew

Oferta dostępna w sklepach jest bardzo różnorodna. CMR zaznacza, że najwięcej, wśród asortymentu placówek handlowych o powierzchni do 300 mkw. możemy znaleźć warzyw i owoców. Stanowią zwykle około połowę dostępnych w sklepie wariantów. Statystycznie, zgodnie z danymi zebranymi przez instytut CMR, w bonetach mrożniczych możemy znaleźć po ok. 4-5 różnych dań mącznych, pizy i dań gotowych. Reprezentacja średnio 2 wariantów dotyczy z kolei frytek, ryb i owoców morza, oraz pozostałych produktów żywnościowych, których nie można zakwalifikować do wspomnianych kategorii.

Udziały rynkowe

Wśród producentów mrożonych produktów żywnościowych, najwięcej w całym 2017 r., największe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach małoformatowych miał Hortex. CMR policzył, że sięgnęły one ok. 26%. 19% przypadło w tym czasie dla Dr. Oetkera. IgloTEX w tym samym czasie miał 10%. Zgodnie z zestawieniem przygotowanym przez CMR znaczące udziały na rynku mają też Frosta, Aviko, Jawo, Nordis i Hortino.

Największe zyski ze sprzedaży w sklepach o powierzchni do 300 mkw. ma marka Hortex. CMR podaje że jej udziały wartościowe w ubiegłym roku wyniosły 25%. Dalej w zestawieniu instytutu znalazł się Dr. Oetker Giuseppe z wynikiem 14%. Wysoko wśród marek z najwyższymi udziałami w sprzedaży są Proste Historie, Frosta, Aviko, Jawo, Dr. Oetker Rigga, Nordis i Poltino.

Top produktem okazała się natomiast Dr. Oetker Giuseppe Pizza z szynką i pieczarkami w pudełku 425 g. Zgodnie z danymi paragonowymi zebranymi sklepach małego formatu przez CMR – miała ona najwyższe udziały wartościowe wśród wszystkich mrożonych towarów. Na liście znalazły się również m.in. Frosta Złote Paluszki Rybne z fileta, Dr. Oetker Giuseppe Pizza cztery sery, Aviko Zig Zag frytki karbowane do piekarnika, Dr. Oetker Giuseppe Pizza z salami, Pure Ice Kostki lodu i Hortex Warzywa na patelnię.

Z doświadczenia detalisty

W wieliszewskim sklepie bonety mrożnicze znajdują się w pierwszej części placówki, zaraz przy wejściu. Właściciel sklepu, Jarosław Kanownik, opowiada, że kategoria produktów mrożonych w sklepie jest bardzo popularna i bardzo dobrze rotuje.

„Produkty mrożone sprzedają się w naszym sklepie bardzo dobrze i ich rotacja cały czas wzrasta. Wydaje mi się, że wiąże się to ze zmianą stylu życia Polaków. Potrzebujemy produktów łatwych i szybkich w przygotowaniu, a do tego najlepsze są właśnie produkty mrożone” – podkreśla detalista.

Wśród dostępnych w sklepie, bardzo popularna jest marka własna sieci. Jednak największą liczbę wariantów w całej bonecie mają produkty Hortex i Nordis. W przypadku tej pierwszej na klientów działa rozpoznawalność marki i reklama, która od lat cyklicznie pojawia się w mediach. Oprócz tego w sklepie znajdziemy Dr. Oetkera, Aviko i Frostę. Pan Jarosław

zaznacza, że inwestuje w rozbudowę dostępnych wariantów produktowych zamiast na wprowadzaniu zbyt wielu producentów.

„Wybór konkretnej marki zależy od produktu, który klient zamierza kupić. Jeśli warzywa i owoce – to tylko Hortex i Nordis, paluszki rybne – Frosta, frytki – Aviko, a pizza – Dr. Oetker” – wymienia detalista.

Wybór klienta

W Toruniu, w sklepie Odido przy ul. Krasieńskiego, produkty mrożone sprzedają się każdego dnia. Szczególny popyt zauważany jest w chłodniejszych miesiącach, kiedy pojawia się problem z zakupem świeżych owoców i warzyw.

„U nas najpopularniejsze są produkty Iglo. Asortyment nie tylko smakuje klientom i mają do niego zaufanie, ale jako sklep współpracujemy z bardzo dobrym przedstawicielem handlowym, który dba, by w sklepie nie brakowało towaru i zawsze był dobrze wyeksponowany” – wyjaśnia Dariusz Józwiak, właściciel.

Detalista dodaje, że bardzo dobrze rotują pierogi i pyzy marki Proste Historie. Wskazuje, że spore znaczenie przy wyborach konsumentskich ma reklama i prowadzone kampanie. Jeśli klient widzi dany towar w tv to znacznie chętniej przyjdzie po niego do sklepu. Oprócz produktów Iglo, w sklepie można dostać mrożonki Hortex, Dr. Oetker, Frosta czy Unifreeze.

„Jeśli chodzi o cenę to mamy różnych klientów. Ci, którzy na co dzień zaopatrują się w dyskontach nie są skłonni wydać zbyt wiele. Z kolei konsument szukający smacznego produktu kupi go niezależnie od ceny. Ale trzeba przyznać, że wśród mrożonek nie ma ona takiego znaczenia. Wynika to z faktu, że zwykle gotowe dania są kupowane dlatego, by zjeść szybko, więc pośpiech sprawia, że klient nie patrzy na cenę” – podkreśla pan Dariusz.

Oferta mrożonek w sklepie powinna uwzględniać nie tylko wybory stałych klientów, ale też trendy rynkowe i aktualnie prowadzone kampanie reklamowe. Odpowiedni dobór

Z OFERTY PRODUCENTA

P.P.CH.
I P.R.S.
„ANITA”
GRZEGORZ
MORDALSKI
Pierogi z kaszą
gryczaną
z mięsem
wieprzowym
i wołowym



Pierogi z kaszą
gryczaną
z kapustą
kwaszoną
i pieczarkami
suszonymi

asortymentu może znacznie podnieść zyski ze sprzedaży kategorii mrożonek.

Joanna Kowalska

reklama

Anita

Smaki Regionalne

PIEROGI Z KASZĄ GRYCZANĄ

*z kapustą kwaszoną i pieczarkami suszonymi
z mięsem wieprzowym i wołowym*

GOŁA
kal 45
500 g

PIEROGI Z KASZĄ GRYCZANĄ
z mięsem wieprzowym i wołowym

PIEROGI Z KASZĄ GRYCZANĄ
z kapustą kwaszoną i pieczarkami suszonymi

PRODUKT POLSKI



Velvet sponsorem 3. edycji programu Masterchef Junior

Marka Velvet została partnerem 3. edycji programu „Masterchef Junior”, którego emisję telewizja TVN rozpocznie 4 marca.

Młodzi kucharze podczas kulinarnych zmagani otrzymają wsparcie od marki w postaci wyjątkowo mocnego i chłonnego ręcznika papierowego Velvet TURBO – niezastąpionego w kuchni.

Oprócz lokowania produktu w programie będzie emitowany spot reklamowy z ręcznikiem Turbo. Ponadto w sieciach handlowych oraz handlu tradycyjnym pojawi się edycja specjalna ręcznika papierowego Velvet Turbo z logo Masterchef Junior oraz atrakcyjne promocje wspierające sprzedaż Giga rolek Velvet.



Wybierz swoją delikatność!

Nowa linia Velvet Balsam to miękkie i wytrzymałe chusteczki z dodatkiem balsamu w 2 wariantach: o kremowym zapachu i bezzapachowe z ekstraktem z aloesu i nagietka. Połączenie najwyższej jakości miękkiej bibułki wzbogaconej balsamem, daje poczucie komfortu, pielęgnacji i delikatnego ukojenia. Velvet Balsam to wyjątkowo łagodne dla skóry, chłonne i wytrzymałe chusteczki, stworzone po to, by chronić wrażliwe okolice nosa. Przydadzą się zwłaszcza przy objawach alergii oraz podczas uciążliwego kataru.



Odświeżacze Dune



W ofercie Ravi pojawiła się nowa kolekcja zapachów odświeżacza powietrza w żelu Dune. Stanowi ona świetne uzupełnienie bardzo dobrze przyjętej przez odbiorców linii. Odświeżacze Dune – Green Essence, Fresh Cocktail, Bordeaux Grape dzięki właściwie dobranym kompozycjom zapachowym nie tylko doskonale odświeżają wnętrze, ale również wprowadzają niepowtarzalną atmosferę relaksu.

Ravi na targach międzynarodowych



Rok 2018 to okres intensywnego rozwoju marki Clean Therapy co wiąże się z promocją produktów na międzynarodowych targach. Firma Ravi Sp. z o.o. jest wystawcą w następujących edycjach:

- Międzynarodowych Targów Ambiente we Frankfurcie w dniach 9-13.02.2018,
- 27. Międzynarodowych Targów Towarów Promocyjnych w Kolonii w dniach 27.02-01.03.2018,
- Międzynarodowych Targach Cosmoprof w Bolonii w dniach 15-19.03.2018.

Przedświąteczne **porządki**

Zbliża się czas na sporządzenie listy przedświątecznych porządków. Mycie okien, trzepanie dywanów, pranie firanek to tylko jedno z wielu... Z odpowiednimi produktami i asortymentem gospodarstwa domowego – porządki będą łatwe, szybkie i nawet przyjemne!

Przedświąteczne porządki to pierwszy etap przygotowań do świąt. Przede wszystkim, aby uniknąć niepotrzebnego pośpiechu, należy wszystko zaplanować wcześniej. Według TNS Polska już ponad połowa Polaków planuje przedświąteczne porządki. Do najczęściej wykonywanych obowiązków należy mycie okien i podłóg, odkurzanie dywanów i podłóg oraz pranie firanek.

Środki do sprzątania używane w gospodarstwach domowych

Institut Kantar Millward Brown zbadał jakie środki do sprzątania są najczęściej używane w gospodarstwach domowych w okresie od października 2016 r. do września 2017 r. Według analiz TGI do najczęściej używanych środków do podłóg w gospodarstwach domowych należą: Ajax, Sidelux, Pronto, Ludwik, Floor, Mr Muscle, Mr Proper, Buwi oraz Agata.



Magdalena Rogowska, Kierowniczka
Lewiatan
ul. Kościelna 58a
Wasilków

Wśród gospodarstw domowych badanych przez Kantar Millward Brown, większość, bo aż 55% deklaruje, że używa środków do mycia okien kilka razy w roku. Niewątpliwie większość respondentów bierze pod uwagę czas przedświąteczny. Kantar Millward Brown zapytał również o najczęściej używane marki środków do mycia okien. Najwięcej gospodarstw domowych używa markę Clin, Ajax, Mr Muscle oraz Window Plus. Na kolejnych miejscach znalazły się: Ludwik, Sidelux, Claris, Dosia, Lucek, Tytan, TAK! Oraz Yplon.

Ze środków do pielęgnacji mebli korzysta ponad 53% badanych gospodarstw domo-

wych. Najczęściej sięgają po produkty marki Pronto – 54,11% gospodarstw domowych. Na kolejnych miejscach znalazły się produkty: Sidelux, Fornit, Cyprys, Kiwi Meblo, Gold Wax, Claris, Brait oraz Segment.

Środki czyszczące, płyny, mlecza i proszki używa ponad 74% badanych gospodarstw domowych. Do marek, po które najczęściej sięgają należy Cif Cream oraz Ajax. Na kolejnych miejscach znalazły się: Sidelux, Cif Power Cream, Ajax Floral Fiesta, Ludwik, Domestos 24 h (Atlantic, Citrus, Pine, Pink), Clin, Cif Active Gel, Cillit Bang, Cillit kamień i rdza oraz Ajax Gel.

Z OFERTY PRODUCENTA

RAVI
Clean Therapy
Woreczek
Zapachowy



Clean
Therapy
Odświeżacz
Powietrza
w żelu Dune



Anna Mala

Commercial Director
Ravi

Świąteczne porządki niekiedy spędzają nam sen z powiek, a im bliżej świąt tym jest gorzej. Zupełnie niepotrzebnie, bo jeśli dobrze je zaplanujemy i użyjemy odpowiednich produktów, posprzątam dom szybko i bez zbędnego wysiłku.

Z myślą o nowoczesnych paniach domu ceniących sobie efektywne metody sprzątania Ravi proponuje w swojej ofercie szeroką gamę cieszących się coraz większą popularnością mopów rotacyjnych. Posiadają one wiadra wyposażone w specjalny mechaniczny wyciskacz, dzięki czemu szybko i skutecznie umyjemy nawet duże powierzchnie wszelkiego rodzaju podłóg. Świetną ofertą dla zabieganych osób jest również linia innowacyjnych ściereczek Modern Home. Zastosowana do stworzenia kolekcji microfibra, znana ze swoich rewelacyjnych właściwości czyszczących sprawia, że można je używać zarówno na sucho, jak i na mokro, a przy tym nie wymagają dodatku detergentów.

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
Dix Professional Express
Cleaner



Gold Wax Do
pielęgnacji mebli

HAL
Kolorado Ścierki
domowe



**LAKMA
STREFA**
Sidolux M
do mebli

GRUPA INCO
Ludwik płyn do
mycia szyb i glazur
z alkoholem lemon



Ludwik płyn
uniwersalny
wiosenny
ogród



Na półce sklepowej

W sklepie Lewiatan w Wasilkowie, klienci mogą dokonać zakupu produktów niezbędnych przy porządkach, także tych gruntownych. „Na asortyment sprzątający mamy przeznaczony cały regał. Są mleczka, płyny, ścierki do podłóg, ściereczki na rolce, ręczniki papierowe, ściereczki nawilżane do czyszczenia różnego rodzaju powierzchni czy gąbki. Myślę, że asortyment mamy dosyć rozbudowany jak na tego rodzaju sklep. Też przed świętami dodatkowo musimy zadbać o zwiększenie zatowarowania w tym dziale żeby klient mógł kupić to po co przyszedł. Mamy praktycznie wszystko od płynów do podłóg, po mleczka do czyszczenia, preparaty w sprayu, odświeżacze, płyny do szyb. Na dziale tym odczuwamy zwiększoną rotację w okresie przedświątecznym. Asortyment jest uzupełniany na bieżąco, a przed świętami robimy zapasy. Tak samo my musimy więcej kupować tak samo klient również więcej kupuje. Działo to w dwie strony” – wyjaśnia kierowniczka sklepu, Magdalena Rogowska.

Do mycia okien w Lewiatanie dostępne są marki płynów Window oraz Clean. Z płynów do podłóg klienci sklepu bardzo często sięgają po markę własną, Ajax oraz Floor. Mleczka do czyszczenia najlepiej rotujące to marka własna oraz Cif. Do czyszczenia mebli z kolei pozycją obowiązkową w Lewiatanie w Wasilkowie jest mleczko Gold Wax. Do prania dywanów najczęściej wybierany jest płyn marki Wezyr. Jak przyznaje pani Magda, w tym dziale klienci sklepu zwykle sięgają po produkty, które znają. Cena nie jest wyznacznikiem w tym przypadku.

Środki czystości na paragonach

Liczba paragonów ze środkami czystości w sklepach małoformatowych wzrasta zwykle w okresie przed Świętami Bożego Narodzenia, ale także przed Wielkanocą, kiedy w wielu domach nadchodzi czas świątecznych i wiosennych porządków.

Wybór artykułów do sprzątnia w sklepach małoformatowych do 300 mkw. nie jest zbyt szeroki – placówki, w których można kupić tego rodzaju artykuły, oferują średnio po 8 wariantów środków do mycia naczyń, 7 rodzajów środków do toalet i 3-4 płynów do mycia szyb czy uniwersalnych środków czyszczących. Sklepy małoformatowe nie są najczęstszym miejscem zaopatrywania się w chemię gospodarczą, dlatego detaliści stawiają na sprawdzone, popularne marki i produkty i raczej rzadko decydują się na wprowadzenie do oferty nowości rynkowych czy wyspecjalizowanych produktów. Według CMR, na półce z chemią w typowym sklepie osiedlowym najczęściej można znaleźć produkty najpopularniejszych marek z portfolio międzynarodowych koncernów, takich jak Procter & Gamble, Henkel, Reckitt Benckiser, Grupa Inco czy Unilever. Ofertę uzupełniają zwykle tańsze preparaty z oferty mniejszych producentów.

Do Wielkanocy jeszcze trochę czasu jednak już teraz należy zaplanować półkę ze środkami i akcesoriami do sprzątnia, by klienci wiedzieli co będą mogli kupić w swoim sklepie gdy wezmą się za porządki. Oferta powinna być gotowa na pierwszych klientów już miesiąc przed świętami.

Monika Kociubińska



Clean
therapy®

Odkryj magiczny
świat zapachów
z Clean Therapy

www.ravipb.com



Regeneracja po zimie

Skóra, włosy, paznokcie – po mroźnej zimie będą potrzebowały solidnej regeneracji. Jak odbudować uszkodzony naskórek? Jak uratować rozdwojone końcówki włosów? Jak odzyskać świeżą cerę? Z odpowiednimi kosmetykami to wbrew pozorom – nic trudnego!

Włosy

Mimo, że podczas zimy niezwykle łatwo jest nie zauważyć uszczerbku na zdrowym wyglądzie naszych włosów, wiosną, gdy czapki odejdą w niepamięć, z pewnością we znaki da się nam ich suchość i łamliwość wraz z rozdwojonymi końcówkami. Jednak nic straconego! Wiosenne słońce, pojawiające się powoli zielone liście i wydłużający się dzień powinny zmotywować nas do zakasania rękawów i rozpoczęcia procesu regeneracji.

Podstawową częścią regeneracji włosów po mroźnej zimie jest codzienna pielęgnacja, czyli rutynowa kąpiel włosów z szamponem i odpowiednią odżywką. Pamiętaj, aby myć włosy tak często, jak tego potrzebują. Do przetłuszczonych włosów należy stosować mocniejsze, wyspecjalizowane szampony do włosów tłustych. Jednak pamiętajmy, aby nie stosować ich codziennie. Charakterystyczny szampon dla włosów tłustych powinien być bogaty w substancje, które przede wszystkim oczyszczą włosy i skórę z zanieczyszczeń, ale również takie, które uregulują wydzielanie łoju i zmniejszą wydzielanie sebum, odpowiedzialnego za przetłuszczanie się włosów. Jeżeli jednak włosy wymagają codziennego mycia, najlepiej sprawdzi się delikatny szampon dla wrażliwej skóry głowy, który

zapewni włosom świeży wygląd nie obciążając ich jednocześnie w takim stopniu, jak szampon do włosów tłustych.

Każda kobieta doskonale wie, że z właściwie dobranym szamponem w parze powinna iść odpowiednia odżywka. W zależności od potrzeb możemy zdecydować się na odżywki regenerujące dla włosów zniszczonych (duża zawartość protein, takich jak jedwab, keratyna czy kolagen) i nawilżające dla włosów suchych, łamliwych i puszących się (duża zawartość humektantów, czyli substancji zatrzymujących wilgoć, takich jak: olej z awokado, gliceryna, miód). Wybierając taki produkt warto zwrócić również uwagę na to, czy w składzie znajdują się parafiny lub silikon chroniące włosy przed odparowywaniem wody i zabezpieczające ich końcówki przed rozdławianiem się oraz panthenol, czyli prowitaminą B.

Jednak w okresie regeneracji poza szamponem i odżywką, czyli produktami, które każda kobieta bez względu na porę roku powinna mieć w domu, warto zaopatrzyć się dodatkowo w maskę do włosów. Jest to produkt o działaniu intensywniejszym niż zwykła odżywka i charakteryzuje się formułą pielęgnującą włosy od wewnątrz oraz zdecydowane wyższym stężeniem składników odżywczych.

Skóra

Regeneracja zarówno skóry twarzy, jak i całego ciała po zimie jest niezwykle ważna. Pamiętajmy, że problem wysuszonej i szorstkiej twarzy lub pięknej i podrażnionej skóry na ciele nie zniknie sam. Wiosną warto zaopatrzyć się w produkty pielęgnacyjne o innych właściwościach i cechach niż te, które stosowaliśmy w okresie jesienno-zimowym. W pierwszej kolejności tłusty krem ochronny zamień na lekki nawilżający krem posiadający filtr UV. Kolejnym produktem jest peeling, który stanowi bardzo ważny etap odnowy naskórka. Po zimie jednak lepiej wybrać peeling enzymatyczny, będzie bardziej delikatniejszy dla podrażnionej po mrozie skóry.

Dodatkowo świetnie sprawdzi się stosowanie serum z witaminą C. Ta lekka emulsja, zawiera najczęściej całą gamę składników odżywczych. Witamina C zdecydowanie poprawi kondycję skóry twarzy, wygładzi ją i doda jej blasku, poza tym ma również działanie przeciwzapalne, łagodzi podrażnienia i wzmacnia ściany naczynek krwionośnych. W zależności od tego w jakiej kondycji znajduje się skóra, serum można stosować do codziennej pielęgnacji albo jako kilkutygodniową kurację regenerującą. Wielu producentów oferuje serum

Attis mydło hotelowe w nowej odsłonie



Firma Gold Drop zmieniła opakowanie oraz gramaturę toaletowego mydła hotelowego Attis. Mydło wyprodukowane jest na bazie naturalnych surowców. Produkt zawiera glicerynę, która dodatkowo nawilża oraz łagodzi podrażnienia skóry. Odpowiednio wyselekcjonowane składniki oraz kompozycje zapachowe są gwarancją świeżej i gładkiej skóry po każdym umyciu. Mydło hotelowe Attis dostępne w wersji CREAMY. Przebadane dermatologicznie.

zamknięte w ampulkach lub opakowaniach przeznaczone do stosowania przez określony okres czasu.

Przy kompletowaniu kosmetyków do regeneracji zniszczonego naskórka, w składzie warto szukać substancji nawilżających, takich jak kwas hialuronowy, proteiny, jedwab, gliceryna i olej arganowy, a także odżywczych m.in. witaminy A, C, E oraz D-pantenol, który świetnie łagodzi podrażnienia. Na wysuszoną i piekącą skórę ciała doskonale sprawdzić się może olejek dla dzieci stosowany na noc po kąpiel.

Dłonie i paznokcie

W przeciwieństwie do zniszczonych włosów, skutki poważnie wysuszonej skóry dłoni są problemem, który zauważają zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Podczas zimowych wieczorów niezwykle ciężko jest znaleźć odpowiednią motywację i wystarczającą ilość czasu, aby zadbać o nie w wystarczającym stopniu. Najczęściej skutkuje to stwardniałą skórą dłoni, która pęka i szczypie oraz nieestetycznym wyglądem.

Skóra na dłoniach nie stanowi wyjątku i tak samo jak naskórek twarzy potrzebuje solidnego nawilżenia po zimie.

Producenci proponują całą gamę kremów odżywczych, nawilżających, wygładzających, regenerujących i wielu, wielu innych. Jednak na co zdecydować się w pierwszej kolejności, gdy skóra dłoni potrzebuje szybkiej reanimacji? Na początku należy zastosować krem regenerujący, który dzięki zwiększonej dawce substancji nawilżających natychmiastowo nawilży skórę dłoni. Potem zastosujemy krem odżywczy,

który uzupełni niedobory substancji odżywczych naskórka. Chcąc wyleczyć podrażnioną i spękaną skórę dłoni przede wszystkim zwróćmy uwagę na kosmetyki zawierające w składzie m.in.: świetnie nawilżającą i rozjaśniającą skórę witaminę C, witaminę E – przyspieszającą gojenie się naskórka, aloes lub lanolinę łagodzącą podrażnienia oraz mocznik zwiększający ilość wody w warstwie rogowej naskórka.

Poza regularnym używaniem kremu, warto chociaż raz w tygodniu zafundować swoim dłoniom zabieg typu SPA. Rozpoczynamy go od peelingu, dzięki któremu pozbedzimy się martwego naskórka. Możemy zdecydować się na kupno gotowego peelingu (bogata oferta w każdej z drogerii) albo – jeżeli mamy trochę więcej czasu – zrobić samodzielnie przy użyciu soli lub cukru i oliwy z oliwek. Kolejnym etapem jest nawilżenie, do którego świetnie sprawdzą się silnie nasączone substancjami regenerującymi rękawiczki, które znajdziemy w niemal każdej drogerii.

Dla bardziej leniwych świetną alternatywą okazać się może kąpiel parafinowa, po której można zauważyć widoczną poprawę kondycji skóry dłoni. Jest to zabieg, który oferuje niemalże każdy salon kosmetyczny, jednak wystarczy zaopatrzyć się w dostępny w drogerii zestaw przeznaczony do tego by przygotować go samodzielnie w domu.

No cóż, pozostaje nam jedynie odwiedzenie drogerii, zakup odpowiednich kosmetyków i odrobina systematyczności, a nasze ciało będzie doskonale przygotowane na wiosnę!

Anna Pańczyk

Z OFERTY PRODUCENTA

BIELENDA KOSMETYKI NATURLANE
Neuro Glicol + Vit. C Serum odmładzające



LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS
Odżywczy balsam z olejkami słonecznikowym

ORKLA CARE
Soraya hialuronowy mikrozastrzyk Krem 50+



POLLENA OSTRZESZÓW
emOILent do suchych partii ciała Biały Jeleń

PROCTER & GAMBLE
Pantene 3 Minute Miracle Protect & Repair



ZIAJA
Naturalny krem oliwkowy cera sucha i normalna

Baterie w strefie kasy

Każdy z nas ma w domu urządzenie, które do działania wymaga baterii, choćby pilot do telewizora czy zegar ścienny. Nic więc dziwnego, że do ich zakupu wystarczy impuls. Najefektywniej zwiększyć sprzedaż można zatem poprzez umieszczenie baterii w zasięgu wzroku klienta, a więc najlepszym miejscem będzie tu strefa kasy.

W zależności od rodzaju urządzenia jakie chcemy zasilić, potrzebować będziemy różnych baterii. Najpopularniejszymi wariantami są oczywiście tzw. paluszki, oznaczane jako AA, bądź w przypadku wersji małej – AAA.

Dane ze sklepów

CMR potwierdza, że coraz więcej sklepów posiada w swojej ofercie baterie. W styczniu 2016 r. miało je na swoich półkach 61% sklepów małego formatu. W styczniu 2017 roku

było to już 65%, a w ostatnim miesiącu ubiegłego roku – 69%.

Baterie to zwykle kategoria niezbyt rozbudowana jeśli chodzi o ilość wariantów dostępnych na placówkę. Wynika to z braku przywiązania do marki, która panuje wśród osób kupujących produkty z tego segmentu. CMR wskazuje, że w ubiegłym roku średnio w statystycznym sklepie o powierzchni sięgającej maksymalnie 300 mkw. można było wybierać spośród 4 różnych wersji baterii. Oznacza to pewną stałość, ponieważ taką samą ilość można było dostać w małych placówkach handlowych w roku 2016.

znalazła się Varta. Dalej: Energizer, Panasonic, GP, Duracell, Philips, Toshiba, Sony i Eveready.

W zestawieniu dziesięciu produktów, które w ubiegłym roku odnotowały największe udziały wartościowe, większość to opakowania zawierające 4 sztuki baterii paluszków. Wśród nich jedna połowa to AA, a druga to AAA. Na pierwszym miejscu według danych CMR jest Panasonic Alkaline; AA, LR06 w pudełku 4 szt.

Z doświadczenia detalisty

W Bydgoszczy, w sklepie przy ul. Wierzyby baterie są obowiązkową pozycją w strefie impulsowej. W ofercie znajdują się paluszki, zarówno w wersji klasycznej – AA, jak i mniejszej – AAA. Na inne nie ma zapotrzebowania, dlatego też właściciel nie wprowadza innych wariantów.

„Zawsze mamy kilka rodzajów baterii. Jednak tych małych, typowo zegarkowych nie posiadamy w ofercie. Jeśli klient potrzebuje takiego wariantu, to udaje się do specjalistycznego sklepu lub do zegarmistrza” – wyjaśnia Katarzyna Wedmann, ekspedientka w bydgoskim Odido. „W ofercie mamy zawsze kilka marek, ale w tym przypadku nie jest to decydujące kryterium wyboru. Nawet cena nie jest tak istotna, kiedy klient

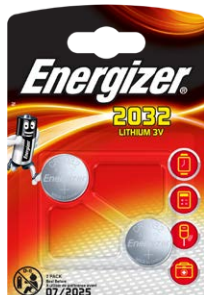
Z OFERTY PRODUCENTA

SPECTRUM BRANDS POLAND
Baterie alkaliczne
VARTA High Energy
AA



Baterie
alkaliczne
VARTA High
Energy AAA

ENERGIZER GROUP POLSKA
Energizer Alkaline
Power AA



Energizer CR2032

Producenci i marki

Największe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach, których powierzchnia nie przekracza 300 mkw. miała w całym ubiegłym roku Varta. Wyniosły one ponad 25% – podaje CMR. Równie wysokie, bo kilkunastoprocentowe wyniki odnotowali też Energizer, Panasonic, GP Battery i Duracell. Wysoko są też Philips, Toshiba i Sony.

Lista najlepiej zarabiających marek układa się niemal zgodnie z udziałami ich producentów. Jak podaje CMR, na pierwszym miejscu najlepiej zarabiających w małoformatowych sklepach



Zofia Mirska

Trade Marketing Manager VARTA
Spectrum Brands Poland

Strefa impulsowa generuje znaczną część obrotów branży baterijnej. Warto więc ją dopracować i właściwie ułożyć, aby zmaksymalizować możliwe przychody. Decyzje zakupowe podejmuje się tu szybko, zalecamy więc wykorzystanie regularnych blistrów (czyli bez gratisów) droższych linii baterii alkalicznych, np. High Energy AA oraz AAA, tym bardziej, że konsumenci z reguły nie zapamiętują cen baterii. W stworzeniu optymalnej aranżacji detalista może liczyć na pomoc VARTA – dysponujemy nie tylko szeroką ofertą stojaków, ale także wsparciem we właściwym ułożeniu baterii. Ekspozowanie baterii w strefie kasy jest podwójnie korzystne dla detalistów – baterie są produktami generującymi atrakcyjną marżę i zajmującymi przy tym niewiele miejsca.

Z OFERTY PRODUCENTA

GP BATTERY (POLAND)

Akumulatory niklo-wodorkowe ReCyko+ Seria standardowa wielokrotnego użytku do 300 ładowań



Akumulatory niklo-wodorkowe ReCyko+ Pro Seria profesjonalna wielokrotnego użytku do 1 500 ładowań



Katarzyna Wedmann, ekspedientka
Odio
ul. Wielorybia 71A, Bydgoszcz

reklama

potrzebuje baterii. Po prostu podchodzi do kasy prosząc o duże bądź małe paluszki” – opowiada pani Katarzyna. Dodaje, że marki dostępne w sklepie się zmieniają, ale zwykle są dostępne baterie Duracell, GP, Varta czy Energizer.

Baterie dla każdego

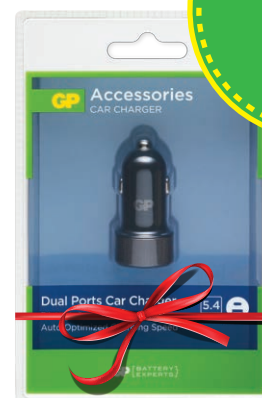
Pracownica sklepu zaznacza, że często zdarza się, że klienci przychodzą do sklepu specjalnie po baterie. Ale kupują je również przy okazji, codziennych zakupów. Nie ma przy tym znaczenia ani wiek ani płeć kupującego, bo jest to produkt, który kupuje każdy klient. Okres przedświąteczny i karnawałowy, kiedy to często kupowane są dzieciom zabawki z okazji Bożego Narodzenia, to bardzo dobry czas na sprzedaż baterii. Najmłodszy coraz chętniej proszą dorosłych o sprzęty zasilane właśnie nimi, więc te są w tym sezonie szczególnie chodliwym towarem. „W okresie świątecznym jest zdecydowanie więcej klientów. I to ma odzwierciedlenie w sprzedaży baterii” – podkreśla ekspedientka.

Właściwe dobranie asortymentu w strefie kasy może znacznie podnieść zyski sklepu. Czasem pokazanie klientowi dostępnych w sklepie baterii może być dla niego impulsem do zakupu. Dobrze mieć też w ofercie kilka wariantów i marek, by klient czuł, że ma szeroki wybór.

Joanna Kowalska

GP Batteries

*GP dostarcza energię
na każdy dzień!*



**POLECANE
NA
DZIEŃ
Kobiet!**

Uzupełnij swoją ofertę o **produkty GP**, i zwiększ swoją sprzedaż!



GP Batteries Polska
pl.gpbatteries.com

pl_office@goldpeak.com
tel. +48 22 500 95 00

Nowe prawo restrukturyzacyjne w praktyce



Nowe prawo restrukturyzacyjne działa od 2016 r. Ustawa zastąpiła poprzednią regulację, której największym mankamentem był z jednej strony brak odpowiednich instrumentów zachęt oraz kar, które skłaniałyby przedsiębiorców do wszczynania restrukturyzacji sądowej na wczesnym etapie ich kryzysu finansowego, a z drugiej – poprzednie przepisy wprowadzały bariery, które zniechęcały do korzystania z narzędzi układowych. Jak sprawdza się obecne prawo?

Według raportu Zimmerman Filipiak Restrukturyzacja SA, przygotowanego we współpracy ze SpotData, od czasu wejścia w życie nowych przepisów otwarto 585 postępowań restrukturyzacyjnych, co stanowi równo 1/3 łącznej liczby upadłości i restrukturyzacji. Autorzy podsumowania szacują, że ok. 40% tych postępowań pojawiło się w miejsce upadłości układowej, natomiast ok. 60% to pozytywna reakcja na wprowadzenie nowych regulacji, czyli wykorzystanie nowej, wcześniej niedostępnej szansy.

Postępowania restrukturyzacyjne w Polsce napotykają wiele barier – głównie finansowych i organizacyjnych

Do końca 2017 roku zatwierdzonych zostało 111 układów w postępowaniach restrukturyzacyjnych (są to dane wstępne – ostateczna liczba może okazać się nieco wyższa), co stanowi jedną piątą liczby otwartych postępowań. Z jednej strony to lepszy wynik, niż w czasie obowiązywania prawa upadłościowego i naprawczego, a z drugiej pokazuje, że postępowania restrukturyzacyjne w Polsce napotykają na wiele barier, szczególnie finansowych i organizacyjnych, a część firm wybrała procedurę restrukturyzacyjną na wyrost. Są to firmy, które powinny de facto znaleźć się w postępowaniu upadłościowym.

Koncentracja postępowań restrukturyzacyjnych w największych sądach usprawni procedurę

Jednocześnie warto zauważyć, że w ponad jednej czwartej sądów nie zakończyło się jeszcze żadne postępowanie restrukturyzacyjne. To pokazuje na jak wczesnym etapie znajduje się w Polsce proces wprowadzania nowych instytucji prawnych w tym obszarze, a jednocześnie jest ewidentnym dowodem na konieczność koncentracji restrukturyzacji i upadłości przedsiębiorców w 12 największych sądach w miejsce dotychczasowych 30.

Brak nowego finansowania główną przeszkodą w powodzeniu sanacji

Najwięcej zatwierdzonych układów było w procedurze przyspieszonego postępowania układowego (81), a najmniej w procedurach postępowania sanacyjnego i układowego (8). Taki rozkład nie dziwi, ponieważ postępowanie sanacyjne nastawione jest nie tylko na restrukturyzację długów, ale również procesów biznesowych, a zwykle także wymaga pozyskania nowego finansowania, dlatego trwa dłużej niż inne postępowania. W sanacji bowiem najmocniej objawia się brak przygotowania rynku do finansowania podmiotów w restrukturyzacji. Najbardziej efektywne (w rozumieniu procenta zatwierdzonych układów w stosunku do liczby postępowań) okazuje się natomiast postępowanie o zatwierdzenie układu, gdzie na 16 wniosków 15 układów zostało zatwierdzonych.

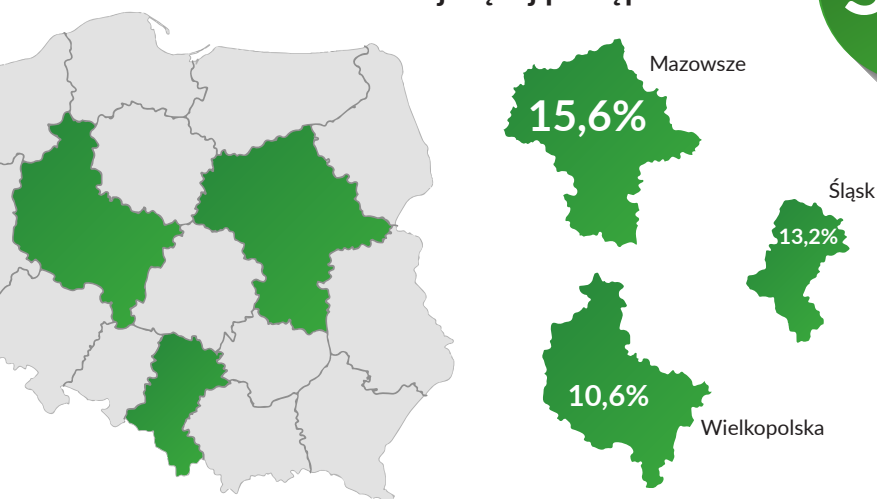
Przewlekłość procedur odwoławczych kolejną bolączką postępowań restrukturyzacyjnych

Najdłuższe są postępowania sanacyjne i układowe, które trwają średnio ok. 250 dni (i czas ten rośnie). Natomiast przyspieszone postępowanie układowe to najczęściej ok. 110 dni. To bardzo dobre wyniki, które nie uwzględniają jednak czasu trwania procedur odwoławczych, których przewlekłość jest w tej chwili największą bolączką postępowań restrukturyzacyjnych.

Geograficzny rozkład otwieranych postępowań restrukturyzacyjnych bardzo dobrze odzwierciedla znaczenie gospodarcze poszczególnych miast i regionów.

Liderem jest Warszawa, gdzie w sądzie rejonowym otwarto 13,3% postępowań. Dla całego Mazowsza jest to 15,6%, co stanowi odsetek bardzo zbliżony do udziału tego województwa w liczbie firm aktywnych

Gdzie otwarto najwięcej postępowań?



źródło: raportu Zimmerman Filipiak Restrukturyzacja SA, przygotowanego we współpracy ze SpotData

585

– tyle postępowań restrukturyzacyjnych otwarto po wprowadzeniu nowych przepisów

40%

– tyle nich powstało z przekształcenia poprzednich narzędzi upadłościowych

60%

– tyle z nich to postępowania otwarte na nowych zasadach



w Polsce (16,1%). Na Śląsku, czyli w Katowicach, Gliwicach i Częstochowie, otwarto 13,2% wszystkich postępowań, wobec 13-procentowego udziału tego regionu w populacji firm. Trzecim regionem jest Wielkopolska (Poznań, Gorzów Wielkopolski i Kalisz), gdzie otwarto 10,6% postępowań wobec 10,6% udziału tego województwa w populacji firm.

Podsumowując, restrukturyzacja działa i to skutecznie. Nie jest to jeszcze działanie modelowe, zgodne z założonym wzorcem, ale po zrealizowaniu założeń ustawy, czyli:

- wprowadzeniu Rejestru, czyli elektronicznego systemu prowadzenia i dostępu do akt spraw restrukturyzacyjnych,
- odciążeniu sądów restrukturyzacyjnych przez usunięcie z ich właściwości upadłości konsumenckich,
- szerokim rozpropagowaniu wśród przedsiębiorców wiedzy o restrukturyzacji,

ma wszelkie szanse zrealizować pokładane w niej nadzieje i ochronić znaczącą liczbę przedsiębiorstw przed upadłością.

**Piotr Zimmerman**

Doradca restrukturyzacyjny
Zimmerman Filipiak
Restrukturyzacja SA

Nowe prawo restrukturyzacyjne spełniło pokładane w nim nadzieje: znacznie więcej podmiotów korzysta z szansy i unika upadłości. Dla wierzycieli to

oczywista korzyść, bo zawarty i wykonany układ to spłata zwykle 75-90% wierzytelności, podczas gdy przeciętne zaspokojenie w upadłości nie przekracza 15-30%. Najpopularniejsze postępowanie, czyli przyspieszone postępowanie układowe spełniałoby swój cel jeszcze lepiej, gdyby toczyło się z zachowaniem terminów instrukcyjnych, czyli trwało 3-4 miesiące, a nie 9-12 jak to obecnie ma miejsce. Sądy wyraźnie nie są przygotowane na szybką i sprawną weryfikację danych przedkładanych przez dłużników i giną w nieistotnych merytorycznie formalnościach. Z tego względu warto przyrzeć się postępowaniu o zatwierdzenie układu, które kosztem nieco większej pracy po stronie dłużnika i doradcy restrukturyzacyjnego daje naprawdę dobre wyniki jeżeli chodzi o akceptowalność ze strony sądu. Ostrożnie natomiast trzeba podchodzić do postępowań sanacyjnych. Tu bowiem największym zagrożeniem jest utrata płynności w trakcie postępowania i jego nieuchronne wówczas umorzenie. Zamiast uzdrowienia przedsiębiorstwa mamy wtedy do czynienia z przedłużającą się agonią, która nie służy ani interesom dłużnika ani wierzycieli. Rozwiązaniem byłoby wprowadzenie rozwiązań usprawniających finansowanie dłużnika w sanacji. Może rozwiązaniem byłyby jakieś zwolnienia podatkowe, może państwowy fundusz dysponujący środkami na restrukturyzację. W każdym razie z doświadczeń pierwszych dwóch lat wyraźnie wynika iż sanacje bez pomocy z zewnątrz ma bardzo małe szanse powodzenia.

Meble sklepowe – regały, lamy, półki...

Stale zmieniające się oczekiwania klientów i rosnąca konkurencja wymagają od właścicieli sklepów nieustannej troski o ich przedsiębiorstwo. Dotyczy to zarówno samego asortymentu dostępnego w sklepie, jak i wszelkich aspektów związanych z obsługą i sposobem eksponowania towaru.

Zmiana aranżacji sklepu powinna wynikać m.in. z analizy wyników sprzedażowych. „Zmiana jest planowana indywidualnie z uwzględnieniem specyfiki lokalizacji, formatu i wielkości powierzchni, potrzeb klientów danej placówki, poszerzenia oferowanego asortymentu, poprawy jakości usług oraz trendów w retailu. Kluczową przesłanką zmiany aranżacji jest nowa koncepcja wnętrza i znacznie lepsze wykorzystanie powierzchni sklepów, które przekładają się na wzrost obrotów. Ustawienie mebli w sklepie oraz nowe wyposażenie powinno wspierać sprzedaż. Zgodnie z obecnymi trendami panującymi w retailu meble mają służyć nie tylko do ekspozycji towaru, ale również ułatwiać klientowi orientację i podjęcie decyzji w punkcie sprzedaży” – podkreśla Bogdan Łukasik, Przewodniczący Rady Nadzorczej Modern-Expo Group.

Od czego należy rozpocząć?

Jak podkreśla Bogdan Łukasik rearanżację należy rozpocząć od zdefiniowania stanu obecnego oraz przeanalizowania oczekiwań i efektów, które chcemy uzyskać. „Należy rozważyć cele biznesowe, sprzedażowe, grupy docelowe klientów, format i koncepcję aranżacji przestrzeni. Następnie, korzystając z porad projektantów, architektów bądź firm oferujących eksperckie doradztwo w kwestiach wyposażenia sklepowego, opracować projekt uwzględniający ścieżkę klienta oraz optymalne rozmieszczenie stref sklepowych oraz segmentów produktowych. Dobór mebli zaczynamy wtedy, gdy mamy pewność, że zostały uwzględnione potrzeby klientów, predyspozycje placówki oraz najlepsze rozwiązania obecne na rynku” – wyjaśnia Bogdan Łukasik z Modern-Expo Group.

Zmiany, które wprowadzimy, mają w pierwszym rzędzie służyć właśnie klientom. „Dowiedzmy się zatem od klientów, co należy ulepszyć w sklepie. Czy zakupy w naszym sklepie są dla nich zmartwieniem czy może przyjemnością. Czy łatwo znajdują interesujące ich produkty? Czy są one logicznie ułożone? Czy przebieg zakupów jest wystarczająco szybki, sprawny? Podpatrzmy też konkurencję.

Nie ma uniwersalnej odpowiedzi, jak należy rozplanować organizację sklepu. To zbyt złożone, zależne od tego, co sprzedajesz i komu. Istnieją ogólne reguły, ale decyzja o wyborze konkretnego rozplanowania zależy od specyfiki środowiska, w jakim działa sklep.

Na tym etapie można sięgnąć po pomoc fachowców: zarówno dostawców towarów, jak i wyposażenia sklepu. Tak, tak. Dostawcy towarów, które sprzedajesz, mogą podpowiedzieć Ci, jakie rozwiązania sprawdzają się w Twoim regionie” – zaznacza Albert Cieślakiewicz, Dyrektor Marketingu w MAGO SA.

Wsparcie fachowców

Urządzanie sklepu to trudna sztuka, dlatego dobrze będzie na jak najwcześniejszym etapie zgłosić się do specjalistów w tej dziedzinie. „Fachowcy pomogą przełożyć potrzeby sprzedawcy na ogólną koncepcję. Następnie przygotowują precyzyjny projekt dostosowany do konkretnej powierzchni, do której wybiorą odpowiednie meble sklepowe i pozostałe elementy aranżacji. Wiedza i doświadczenie fachowców są nieocenione. Zwracają uwagę na bardzo ważne, acz dla laika pozornie nieistotne szczegóły, które w branży wyposażania sklepów, czyhają na każdym kroku. Pomoc specjalisty może okazać się potrzebna zwłaszcza w sklepach o mniejszej powierzchni, gdzie każdy centy-

metr powierzchni ekspozycyjnej jest na wagę złota” – przyznaje Grzegorz Buzala, Dyrektor Handlowy ABM SA.

Zarówno w sytuacji, gdy zdecydujemy się na remont istniejącego już sklepu, jak i przy nowej inwestycji, należy skorzystać z profesjonalnego doradztwa. „Bardzo istotne na tym etapie inwestycji jest wsparcie działu projektowego i technicznego. Ważna jest tu pomoc w zakresie przepisów ppoż., sieci elektrycznych, wodno-kanalizacyjnych i wymogów sanepidu. Doświadczeni pracownicy działu projektowego służą merytorycznym wsparciem i profesjonalnym doradztwem we wspomnianych kwestiach” – dodaje Roman Jercezek, Kierownik Działu Wyposażenia Sklepów w firmie Wireland.

Jakie regały/półki wybrać?

Jak przyznaje Bogdan Łukasik z firmy Modern-Expo Group zasada wyboru regałów/półek jest jedna – powinny one stanowić tło dla ekspozycyjnych towarów, być mało widoczne, podkreślać walory towarów poprzez odpowiedni kształt, kolor, oświetlenie. „Bezpośrednią rolą mebli sklepowych jest sprzedaż. Do małych sklepów osiedlowych wybieramy półki węższe, krótsze, które nie stanowią bariery do pokonania w drodze do strefy kasowej oraz nie świecą pustkami z powodu ograniczonego asortymentu towarów. Do wielkopowierzchniowych sklepów często wybieramy regały dedykowane, np. na pieczywo, na alkohol, na warzywa i owoce etc.” – informuje Bogdan Łukasik, Przewodniczący Rady Nadzorczej Modern-Expo Group.

Wszystkie meble, bez względu na to czy do małego sklepiku czy obiektu handlowego o dużej powierzchni, powinny cechować się solidnością i trwałością. „Zauważalną różnicą pomiędzy meblami do małego i dużego sklepu może być

rozmiar najniższych półek, które, co naturalne, w większych obiektach handlowych są głębsze. Wybierając meble do sklepu należy kierować się jego specyfiką, pamiętając o efektywnej ekspozycji towaru. Trendy zmieniają się bardzo często. Na przykład w mniejszych sklepach coraz częściej pojawiają się lady impulsowe, znane z większych sklepów, oferujące wiele półek, dla maksymalnego wykorzystania ekspozycji.

Dla mebli sklepowych równie ważną funkcją, co przechowywanie towarów, jest atrakcyjna prezentacja produktów. Szukając mebli do sklepu warto wybrać jednego doświadczonego dystrybutora, który przygotuje kompleksową aranżację wnętrza. Meble od niego są gwarancją spójnego i estetycznego wyglądu oraz spokojnego użytkowania przez wiele lat – wyjaśnia Grzegorz Buzafa, Dyrektor Handlowy ABM SA.

Czy istnieją uniwersalne zasady w urządzaniu wnętrz sklepów?

Radcy profesjonalnych firm wyposażających sklepy posiadają taką wiedzę i wykorzystują ją już na etapie projektowania sklepów. „W sklepach spożywczych przestrzeń dzielimy m.in. na strefy: piekarniczą, owocowo-warzywną, wędliniarsko-serową, chłodniczą, alkoholową, napojową oraz tzw. „regały suche” (m.in. maki, makarony, przyprawy, chipsy itd.). Znajomość zasad lokowania sekcji w salach sprzedażowych jest bardzo istotna i każda doświadczona firma projektowo-wykonawcza taką wiedzę posiada i stosuje. Podstawowe zasady to jedno, natomiast często dochodzą do tego indywidualne preferencje klienta lub np. wewnętrzne zasady panujące w sieciach handlowych. Dobrze jest zatem wybrać wykonawcę, który ma bogate i różnorodne portfolio i co najważniejsze, podchodzi do realizacji zleceń indywidualnie, a nie szablonowo” – zaznacza Roman Jereczek z firmy Wireland.

Trendy w branży

Trendy w branży wyposażania sklepów są naturalnie dyktowane tendencjami i trendami panującymi w handlu. „Dla przykładu, w spożywczych sieciach handlowych zauważalna jest dalsza ekspansja marek własnych i marek

WARTO WYBRAĆ WYKONAWCĘ, KTÓRY MA **BOGATE PORTFOLIO** I PODCHODZI DO REALIZACJI ZLECEŃ **INDYWIDUALNIE**

lokalnych. Są one promowane często jako marki ekologiczne, naturalne. Co za tym idzie materiały ekspozycyjne nabrały naturalnego designu. W przypadku regałów sklepowych coraz częściej pojawia się modne połączenie drewna i metalu. Ten trend zauważalny jest również w branży gastronomicznej, a także we wnętrzach naszych domów i mieszkań.

Dla przykładu, w realizacjach naszej firmy stosujemy łączenie metalu z drewnem od dłuższego czasu i rozwiązanie to cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Nie pozostajemy obojętni na trendy rynku, dlatego postanowiliśmy poszerzyć produkcję o elementy meblowe z drewna i formatki płyt wiórowych” – informuje Roman Jereczek z firmy Wireland.

Kolejnym trendem pojawiającym się w branży w 2018 roku jest naturalność. „Spodziewamy się szczególnego zainteresowania meblami sklepowymi, w wyglądzie których dominuje naturalność. Dlatego zauważalnym trendem jest łączenie w meblach różnych materiałów choćby drewna z metalowymi elementami np. kolorze antracytowym. Detaliści przywiązują coraz większą uwagę do funkcjonalności mebla, która poprawia ekspozycję towaru, jak na przykład dodatkowe oświetlenie LED” – wyjaśnia Grzegorz Buzafa, ABM SA.

Jak przyznaje Bogdan Łukasik z Modern-Expo Group, elementem rynku handlu detalicznego jest postępująca konsolidacja, szczególnie widać to w przyroście punktów detalicznych największych dystrybutorów

w Polsce. „Dla handlowców konsolidacja daje praktycznie same pozytywne efekty, takie jak: obniżenie kosztów, większą siłę negocjacyjną oraz lepszą skalę promocyjną. Pojawienie się nowych punktów handlowych powoduje, że konsumenci częściej szukają miejsc, gdzie oprócz zakupów i wyboru kategorii, marek, brandów, czeka na nich wartość dodana w postaci nowych doznań, usług i doświadczeń. Takie oczekiwania konsumenta mogą być zaspokajane poprzez powierzchnię sklepową, połączoną z wirtualną i rozszerzoną rzeczywistością oraz sieciowanie w mediach społecznościowych – s-commerce. Trendami na 2018 rok, ale i kolejne dziesięciolecie jest wielokanałowość, przenikanie się formatów i koncepcji powierzchni sklepowych, rosnący wpływ cyfryzacji, mobilności i innowacji” – przyznaje Bogdan Łukasik, Przewodniczący Rady Nadzorczej Modern-Expo Group.

Jak podkreśla Albert Cieślukiewicz z firmy MAGO, zmiany są konieczne, żeby przedsiębiorstwo mogło funkcjonować. Ale to nie oznacza, że tylko gruntowne rewolucje przyniosą korzystny skutek. „Od czasu do czasu placówka rzeczywiście potrzebuje gruntownego remontu. Jednak pomiędzy tymi wydarzeniami, należy codziennie małymi krokami ulepszać poszczególne działy sklepu: wprowadzać mniejsze zmiany, obserwować efekty, poprawiać ponownie lub zajmować się kolejnymi fragmentami” – podsumowuje Albert Cieślukiewicz, Dyrektor Marketingu w MAGO SA.

Eksperti:

Bogdan Łukasik,
Przewodniczący Rady
Nadzorczej
Modern-Expo Group



Albert Cieślukiewicz
Dyrektor Marketingu
Mago

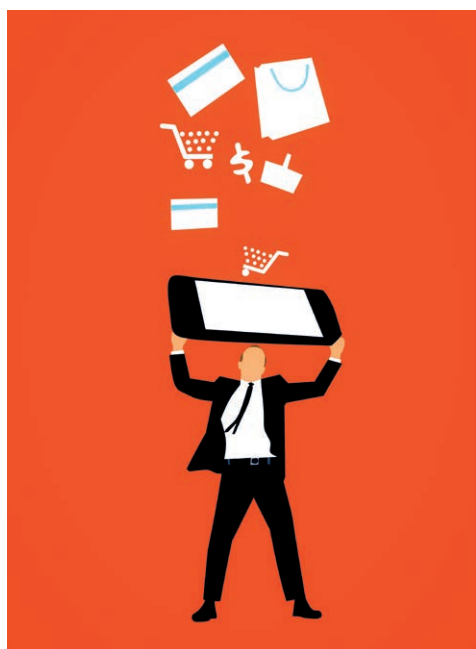


Grzegorz Buzafa
Dyrektor Handlowy
ABM



Roman Jereczek,
Kierownik Działu
Wypożyczenia Sklepów
WIRELAND





grafiki: Mohamed Hassan

E-commerce w FMCG

teraźniejszość czy pieśń przyszłości?

E-commerce to trend, który zarówno na polskim jak i zagranicznym rynku posiada sporo miejsca do zagospodarowania. Pomimo przybywających w Polsce sklepów online okazuje się, że klienci z sektora FMCG potrzebują czasu, aby przekonać się do tej formy zakupów. Z raportu firmy Nielsen wynika, że kluczem do e-commerce jest zrozumienie złożoności i dynamiki komunikacji omnichannel.

W Polsce sektor e-commerce posiada duży potencjał wzrostu. Nielsen opracował 3 fazy wzrostu e-commerce. Pierwsze stadium to stadium wejścia, kolejne to stadium rozwoju a trzecie to stadium konsolidacji. Według danych firmy Nielsen, jako rynek, wraz z Hiszpanią i Węgrami znajdujemy się w pierwszej fazie w zakresie sektora e-commerce produktów FMCG. Oznacza to, że mniej niż 1% produktów FMCG jest sprzedawanych online. USA, Singapur i Szwecja to rynki rozwijające się. Natomiast w stadium konsolidacji umieścić możemy Francję, Wielką Brytanię i lidera, którym bez wątpienia jest Korea Południowa, gdzie 18% handlu FMCG odbywa się za pomocą drogi onlinowej. Kluczem do zrozumienia e-commerce jest uświadomienie sobie złożoności komunikacji omnichannelowej, z którą obecnie wszyscy producenci muszą się zmierzyć. Od lat 90., kiedy nastąpiło spopularyzowanie

się internetu, klienci mają możliwość dostępu do ogromu informacji na temat połączonych przez nich produktów. W ten sposób zbudowany został koncept tzw. connected commerce, który umożliwia porównywanie i na końcu wybór, najlepszej oferty. Następnie pojawiła się rewolucja wywołana poprzez dostęp do smartphonów, a co za tym idzie, ciągłego dostępu do sieci. Pojawienie się zakupów online było więc naturalnym procesem, a narodzenie się e-commerce zostało przesądzone.

56% Polaków nie myśli o zakupach w Internecie

Konsumenci FMCG są zdecydowanie bardzo przywiązani do stacjonarnej formy dokonywania zakupów spożywczych. Z raportu Nielsena wynika, że aż 56% ankietowanych wyznało, że preferuje zakupy tradycyjne, w ogóle nie rozważając przy tym zakupów w internecie.

Główne powody zniechęcające konsumentów do onlinowych zakupów to: dodatkowe opłaty (np. za dowóz), brak możliwości namacalnego obcowania z produktem, obawy dotyczące jakości produktu, obawa przed tym, że w sklepie stacjonarnym są lepsze ceny lub promocje, a także czas dostawy. Są jednak konsumenci, którzy doceniają możliwości zakupów online (ze względu na oszczędność czasu lub wygodną bezpośrednią dostawę do domu). Mimo to konsumenci ci rzadko decydują się na tę formę nabycia potrzebnych produktów. Z danych wynika, że 70% onlinowych nabywców kupuje w sieci raz na miesiąc, albo nawet rzadziej. Natomiast 65% zwolenników sklepów stacjonarnych dokonuje w nich zakupów raz na tydzień, albo nawet częściej.

Co Polak kupuje w sieci?

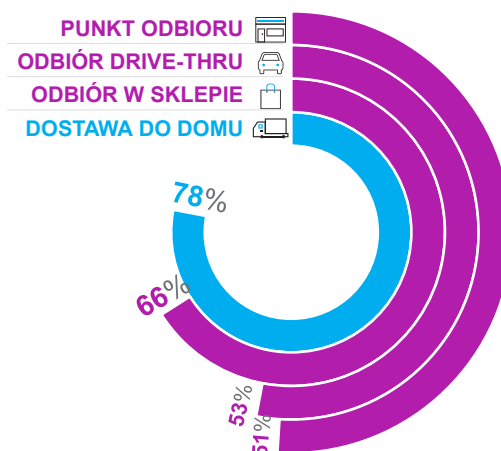
Konsumenci zaangażowani w spożywcze e-

POWODY NIEKUPOWANIA ONLINE TOP 5 POWODY



źródło: Nielsen Shopper Trends Hm/Sm/Disc; Nielsen Connected Commerce

FORMY ODBIORU ZAKUPÓW KUPIONYCH ONLINE



źródło: Nielsen Connected Commerce; Nielsen Consumer Confidence Index, szoppi.pl; intermarche.pl

commerce najczęściej do swojego wirtualnego koszyka dodają takie artykuły jak m.in.: kawę, herbatę, makarony, przyprawy, wodę mineralną, oliwy, czekolady, ryż, kaszę, orzechy i rodzynki oraz mąkę. 78% konsumentów chce, aby ich zakupy dojechały do nich do domu. Nie dziwi fakt, że do zakupów online bardzo zachęca darmowa, szybka i dogodna dostawa.

Konsumenty są przywiązani do informacji w sklepie

W zależności od kategorii produktu konsumenci wybierają różne źródła pozyskiwania informacji na jego temat. W przypadku zakupów elektronicznych 44% konsumentów szuka danych na stronach internetowych sklepu, a 39% udaje się bezpośrednio do sklepu. Przy produktach kosmetycznych 26% wchodzi na stronę sklepu, a 35% odwiedza sklep. Przy zakupach spożywczych tylko 9% nabywców wchodzi na stronę sklepu, a aż 45% wyrusza na tradycyjną wyprawę do marketu. Sklepy, jak i producenci powinni w szczególności zwrócić uwagę na dwa trendy. 73% polskich konsumentów czyta informacje o wartościach odżywczych zawarte na opakowaniu produktu spożywczego, a 53% czyta listę składników, z których wytworzony jest produkt. To jasny sygnał dla rynku e-commerce, aby na stronie internetowej szczegółowo i dokładnie opisywać dane dobro.

Czego szukają polscy konsumenci w zakupach online?

Są dwie podstawowe strategie, które e-sklepy FMCG powinny jak najszybciej wdrożyć. Pierwsza z nich to zwrot pieniędzy, jeśli klient będzie niezadowolony z zakupów, druga natomiast to wymiana produktu niezgodnego z oczekiwaniami konsumenta jeszcze tego samego dnia. Dodatkowo polscy konsumenci szukają oferty dostosowanej do ich potrzeb. W związku z tym klienci w online bardzo doceniają fakt istnienia szerokiej gamy produktów, łatwego dostępu do wielu marek i unikalnego asortymentu. Z drugiej jednak strony w offline klient chwali sobie to, że zawsze szybko znajduje to czego potrzebuje. Analizując potrzebę wysokiej jakości produktu w dobrej cenie w online należy wspomnieć o tym, że konsumenci chcą kupować taniej niż w sklepach stacjonarnych. Dodatkowo ankietowani podkreślają, że zdarza się im wydawać więcej niż planowali ze względu na oferty specjalne. Przy zakupach tradycyjnych klienci zwracają uwagę na to, czy większość produktów jest dostępna w korzystnej cenie.

Szanse i bariery rynku e-commerce

Nielsen opracował cechy, które powinien posiadać biznes działający na rynku e-commerce.

Pierwsza z nich to elastyczność biznesowa – jest ona niezbędna, ponieważ w przeciągu najbliższych czterech lat sprzedaż elektroniczna będzie konkurowała ze stacjonarną sprzedażą produktów FMCG. Drugi element to elastyczność – każdy rynek, w zależności od kraju posiada swoje unikalne bariery i czynniki, które trzeba wziąć pod uwagę przy rozpoczynaniu działalności. Trzecia cecha to wpływ, który daje elektroniczny koszyk na żywność – generuje on sporo wyzwań, ale i szans. Ostatni element tej układanki to skierowanie odpowiedniego wezwania do działania do klienta omnichannelowego.

Rynek e-commerce niesie za sobą również pewne niedogodności. Pierwsza z nich to przywiązanie konsumentów do fizycznego obcowania z produktem. Drugą niedogodnością jest brak wiary w to, że producenci e-commerce dostarczą świeże produkty. Ostatnią barierą stanowi fakt jakości zamawianych produktów. Należy także pamiętać, że niuanse kulturowe i logistyka również wpływają na szybkość rozwoju e-commerce w danych regionach świata. Przede wszystkim jednak Polska jest rynkiem, w którym tkwi duży potencjał wzrostu w e-commerce w sektorze FMCG. Zadaniem sprzedawców jest przełamanie oporów konsumentów przed zakupami w internecie i wykorzystanie szans, które daje ta forma zakupów.

Patrycja Herbowska,
Client Team Manager, Nielsen



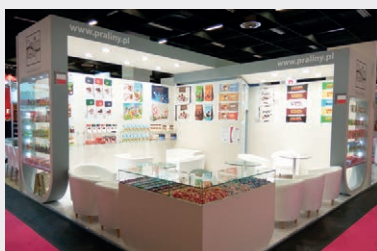
Targi ISM Kolonia

Za nami ISM – najważniejsze i największe na świecie targi z branży słodczy, które odbyły się w dniach 28-31 stycznia w Kolonii. Odwiedziło je niemal 38 000 zwiedzających ze 144 krajów. Na targach swoje produkty zaprezentowało 1 656 wystawców z 73 krajów, w tym 69 firm z Polski. Polskie produkty cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, a design naszych narodowych stoisk przyciągał w szczególności uwagę zwiedzających. Jak co roku, magazyn Food from Poland promował wyśmienite produkty i był obecny przez cały okres trwania targów na naszym stoisku prasowym, w punkcie z prasą międzynarodową oraz był rozdawany przez naszych przedstawicieli na wszystkich halach targowych. Możemy śmiało powiedzieć, że Food from Poland podbija świat i bije rekordy – nie tylko pod kątem liczby reklamodawców, ale przede wszystkim czytelniczo. W tym roku magazyn będzie jeszcze dostępny na targach Biofach, Alimentaria, SIAL China, PLMA Amsterdam, SIAL Paryż oraz SIAL Middle East. Zadowoleni klienci to nasza wizytówka. Serdecznie zapraszamy do współpracy. Do zobaczenia na kolejnych targach!





LIDER USŁUG TARGOWYCH



PPH Maxpol Sp. z o.o. oferuje:

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

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

TARGI SPOŻYWCZE W 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
ALIMENTEC	KOLUMBIA	BOGOTA	5-8 czerwca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	6-10 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
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	17-20 września
ANNAPORNA - WORLD OF FOOD INDIA	INDIE	MUMBAJ	27-29 września
SIAL PARIS	FRANCJA	PARYŻ	21-25 października
YUMMEX	ZEŁA	DUBAJ	30 października -1 listopada

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Jesienny kwiat	▼	Obrabiar- ka skra- wająca	▼	Wyodrębniona część rośliny	▼	Wyro- stek	Sterta drewna	▼	Miasto w Wielko- polsce	▼	Ozdobny pasek z tyłu piaszcza	▼	Zzera żelazo	Glik lub Grosicki	Kraina na Sło- wacji i w Polsce	Pobory aktora	▼
11				Złoża rud, minerałów		Prze- zrocze			1		6		Biała na pniu brzozy				
Oddany na bramkę						Strój żałobny							Dawna stolica Moraw				
Sądowa szata				Zespół ośmiu instru- mentali- stów							Twierdza z powie- ści Sien- kiewicza			13			
Płak blotny				Budka z gazetami							Wielka flota wojenna					7	
14									4		Warzyw- na z majo- nezem	Ziemia upraw- na, łąk					Spieję w insta- lacji
Wczes- na pora dnia				Miasto na Bia- łorusi, nad Dniep- rem		Fizyczna lub prawna	Wojenny rabunek		Facho- wiec ze strugiem								12
Człowi dział- cze partii	Uszko- dzenie urzą- dzenia		Wysilek, znój														
Hałas, zgłęb						Nie pasuje do karety											
				17	16												
				Obrazek w kawał- kach		Koński arysto- krata	Dzień i noc		Błąd serwi- sowy	Półwy- sep z Jajłą							
Kopalina użytecz- na	15	Miejsce urodze- nia Ein- steina	8														
Płynię przez Kair			5			Klatka filmowa											3
				Chory na cukrzycę													
Rani strzałami miłości			2		Mleczny lub szybką obsługę				Gestyku- lowanie		9	10					

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----



Chrupki Monster Munch to klasyka sama w sobie. Dobrze znane konsumentom ze względu na niepowtarzalny smak (Original), jak również charakterystyczny kształt, są potocznie zwane „duszkami”. Lekkie, cieniutkie i chrupiące. Marka kojarzy się z najlepszymi wspomnieniami z dzieciństwa: radością, spontanicznością, zabawą i energią. W ofercie jest kilka wariantów gramaturowych w dwóch smakach: Original i Pizza. Wyjątkowe „duszki” zdobywają serca polskich konsumentów nieprzerwanie od ponad 20 lat, ciesząc się popularnością zarówno wśród dzieci jak i dorosłych!

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 MONSTER MUNCH oraz USB w kształcie duszki!

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

LAUREACI STYCZNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Mariusz Król** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Nowy Dwór Mazowiecki • **Katarzyna Dąbrowska** – „Promyk” Sklep spożywczo-przemysłowy, Białystok •
- **Ryszard Bargiel** – PHU „Wedelek”, Sandomierz • **Urszula Pacula** – Sklep Żabka, Katowice • **Marta Nejman** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Celestynów •

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

Nowy smak na Wielkanoc – Chrzan jabłkowy Smak

Chrzan tarty to jeden z podstawowych dodatków na wielkanocnym stole – doskonały do mięs, jaj i białej kielbasy. Doskonale zaostreza smak.

Chrzan jabłkowy Smak jest łagodniejszy w smaku niż klasyczny Chrzan tarty. Ponadto wyróżnia się nutą smaku jabłka, który doskonale współgra z ostrym chrzanem. Nowy chrzan to pomysł na atrakcyjny dodatek na świątecznym stole, które zaskoczy gości.

W ofercie marki Smak znajdują się także: chrzan tarty, chrzan z żurawiną, chrzan śmietankowy, krem chrzanowy. Gramatura: 175 g

www.SMAK.com.pl



Zrazówka od Wędzlarza

Klasyczna, wie-przowa wędlina wykonana z najwyższej jakości mięsa. Odnacza się delikatnym zapachem wędzenia, kruchością i przyjaznym stosunkiem

ceny do jakości. Dobry wybór na wielkanocny stół dla całej rodziny. Waga: ok. 2 kg.

Pakowanie: MAP.

www.HANDEREK.com.pl



Szybkie dania marki Kupiec

Nowe produkty marki Kupiec to idealne dania gotowe w kilka minut. Porcja kaszy lub ryżu z warzywami i aromatycznym sosem, jest idealna dla zabieganych. Jedna porcja dostarczy wielu witamin i mikroelementów, a doskonale skomponowane przyprawy sprawiają, że danie przygotujesz szybko i zapamiętasz na długo. Do wykonania dań wykorzystujemy nasze, sprawdzone kasze i ryże, bez wzmacniaczy smaku czy glutaminianu monosodowego. Nie dodajemy substancji konserwujących, barwników ani sztucznych aromatów.

www.KUPIEC.pl



CEZAR wśród żółtych serów

Prawdziwa perełka smakowa – dłużej dojrzewający ser CEZAR od Spółdzielni Mleczarskiej Ryki pojawił się ostatnio w sprzedaży w nowych szatach graficznych. Jednak to nie jedyna nowość – zdecydowanym udogodnieniem dla klientów będzie z pewnością to, że ser ten dostępny jest w sprzedaży w wygodnym, zamykanym opakowaniu z plasterami.

Dodatkowym atutem Cezara jest fakt, że produkowany jest z mleka pochodzącego od krów karmionych paszami bez GMO. Nic tylko brać i jeść!

www.SMRYKI.pl



Rycki Edam Exclusive – ponadczasowy smak w nowej odsłonie

Nowość od Spółdzielni Mleczarskiej Ryki – Ser Rycki Edam, wyróżniony znakiem Jakość Tradycja, zyskał nową szatę graficzną. Od niedawna Rycki Edam (blok) dostępny jest na rynku w białych opakowaniach, które nawiązują do linii produktów w plasterkach. Dzięki tym zmianom najbardziej znany produkt SM RYKI będzie łatwiejszy do identyfikacji przez konsumentów. Dodatkowym atutem Ryckiego Edamu jest to, że jest produkowany z mleka pochodzącego od krów karmionych paszami bez GMO.

www.SMRYKI.pl



Kielbasa Zakopiańska Pieczona Zbyszko

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

www.ZM-ZBYSZKO.pl





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

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

Veroni active 100% Natural Isotonic

Veroni active Natural Isotonic to napój izotoniczny oparty w 100% o naturalną recepturę produktu obejmującą wyłącznie 4 składniki: wodę, najwyższej jakości sok wyciskany NFC, którego zawartość w napoju wynosi aż 20%, cukier trzcinowy oraz sól. Osmolalność napoju to 300 mOsm/kg, przez co zapewnia idealne nawodnienie organizmu podczas wysiłku fizycznego. Dodatkowymi benefitami Veroni active Natural Isotonic są: poręczna, funkcjonalna butelka typu bidon o pojemności 700 ml pasująca np. do uchwytów rowerowych oraz korek typu sport cap ułatwiający picie napoju w trakcie aktywności sportowych. Produkt wyprodukowano w technologii aseptycznej.

www.ZBYSZKO.com.pl



Ekologiczny sok z owoców dzikiej róży

Nowością w ofercie producenta Polska Róża jest ekologiczny sok z dzikiej róży. Sok w 100% z owoców róży, bez żadnych zbędnych dodatków. Owoce róży zbierane są ręcznie na certyfikowanych ekologicznie plantacjach, na terenie Polski.

Ten produkt to bogactwo naturalnej witaminy C – zawiera jej aż 450 mg w 100 ml (potwierdzone badaniami). Witamina C pochodzi z całości z owoców, dzięki czemu jest znacznie lepiej przyswajalna i bardziej skuteczna.

www.POLSKAROZA.pl



Nowe Kawy Rozpuszczalne – Prima Classic i Crema

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, Prima wprowadza na rynek nowość – kawę rozpuszczalną w dwóch wariantach. Classic, o bogatym smaku i aromacie oraz Crema z aksamitną pianką. Nowe kawy rozpuszczalne Prima dostępne są w gramaturach 90 g i 180 g, a ich wprowadzenie na rynek jest silnie wspierane od strony marketingowej – kampanią reklamową w telewizji i internecie oraz degustacjami w punkcie sprzedaży.

www.PRIMA.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



OryginalnySok w Doypacku

Oryginalna nowość w segmencie soków NFC. Do portfolio marki „OryginalnySok” dołączają 4 soki w opakowaniu Doypack. Są to 100% soki NFC składające się w całości tylko z owoców lub warzyw, które nie zawierają żadnych dodatków. Produkt dostosowany jest do dzieci, zarówno ze względu na rodzaj opakowania, smaki soków oraz szatę graficzną. Firma przygotowuje się do wdrożenia akcji promocyjnej, w trakcie której do wygrania będą maskotki obrazujące postaci z opakowań soków.

www.ORYGINALNYSOK.pl



Wielkanoc z Milką

Milka w wielkanocnej ofercie proponuje: Milka Bunny 50 g, zajacek z najdelikatniejszej mlecznej czekolady; Egg'n'Spoon Milk Creme 136 g, cztery jajeczka z alpejskiego mleka wypełnione kremowym mlecznym nadzieniem; Milka Mini Eggs 100 g, czekoladowe jajeczka w chrupiącej skorupce; Milka Oreo Eggs 86 g, jajeczka z mleczno-kremowym nadzieniem z kakaowymi ciasteczkami Oreo.

Nowością w portfolio jest Milka Egg'n'Spoon Oreo 128 g z nadzieniem mlecznym o smaku waniliowym w połączeniu z pokruszonymi ciasteczkami Oreo.

www.MILKA.com.pl



Wiosenna oferta Wawel

W skład oferty wiosennej od marki Wawel po raz pierwszy wejdą Mixy uwielbianych słodczy, m.in. Michałków z Wawelu. Od dziś konsumenci znajdą Michałki Klasyczne, Białe i Kokosowe zamknięte w rodzinnym, 400-gramowym opakowaniu. Słodczyce w takiej formie idealnie nadają się do dzielenia i są obowiązkową pozycją na każdym świątecznym stole. W skład oferty wiosennej wchodzi także Mixy Mieszanek Krakowskiej w smakach wybranych przez konsumentów oraz soczyście owocowe galaretki Fresh & Fruity.

www.WAWEL.com.pl



Ptasie Mleczko® dekorowane o smaku mazurka kajmakowego

Ptasie Mleczko® towarzyszy Polakom od dziesięcioleci i na stałe wpisało się na listę słodkich zachcianek niemal każdego łasucha. Zapewne ucieszy więc każdego miłośnika słodczy, że Wedel przygotował limitowaną edycję pianek Ptasie Mleczko® o smaku mazurka kajmakowego! Melanż tradycji z nowoczesnym twistem pozytywnie zaskoczy miłośników świątecznego menu i poszukiwaczy nowości. Wielkanocne wzory na czekoladzie oblewającej piankę przyciągną wzrok. Ptasie Mleczko® to wielopoziomowa przyjemność.

www.WEDEL.pl



Chocholiki od FC „Pszczółka”

Chocholiki produkowane przez Fabrykę Cukierków „Pszczółka” są już dostępne na sklepowych półkach. Miękki, złocisty karmel z delikatnym nadzieniem czekoladowym to doskonała propozycja dla osób, które uwielbiają smak toffi. Słodczyce dodatkowo są skąpane w czekoladzie najwyższej jakości, która dodaje im wyjątkowego smaku. Chocholiki nie zawierają glutenu, dlatego są idealnym produktem dla osób, które wyeliminowały ten składnik z codziennej diety.

www.PSZCZOLKA.pl



BE RAW Baton Healthy snack – masło orzechowe

Baton Healthy Snack to pełna smaku kompozycja masła orzechowego i słodkiego daktyla. Zawarte w nim orzechy arachidowe są naturalną skarbnicą wartości odżywczych, zaś suszone daktyle to idealne źródło energii podczas intensywnego wysiłku. Doskonała propozycja przekąski dla wegan i osób uczulonych na gluten. Stworzony wyłącznie z naturalnych składników, bez dodatku cukru.

www.PURELLAFOOD.pl



Kieszonkowe Lajkoniki

Odpowiadając na potrzeby współczesnych konsumentów, marka Lajkonik z przyjemnością przedstawia nowy kieszonkowy format opakowań. W linii kieszonkowej pojawiają się dwa produkty: Lajkonik Junior Safari w gramaturze 25 g oraz nowe Kraker-sy Okrągłe 25g.

Małe paczki idealnie sprawdzą się poza domem i zaspokoją mały głód. Najwyższą jakość produktu i doskonały smak gwarantuje marka Lajkonik.

Nowe, kieszonkowe Lajkoniki pojawiły się w sklepach na początku 2018 roku w atrakcyjnych kartonikach, które przyciągają uwagę konsumentów w sklepie.

www.LAJKONIK.pl



Rewolucyjna oferta przypraw Knorr

Marka Knorr odświeża portfolio przypraw i wprowadza na rynek zupełnie nowości, które już teraz można zamawiać do swoich sklepów. Wśród nowych produktów konsumenci znajdą m.in. aromatyczny Pieprz z Wietnamu Knorr, Paprykę słodką i ostrą z Hiszpanii, Oregano z Turcji, Tymianek z Polski, Liść laurowy z Turcji, Imbir z Nigerii czy Goździki z Indonezji. Co więcej, konsumenci będą mogli także wypróbować nowe mieszanki ziół i przypraw inspirowane kuchniami świata.

Linie tworzą m.in. mieszanka Polska z koperkiem, Węgierska z papryką, Zioła prowansalskie i Curry. Ponadto oferta przypraw specjalistycznych Knorr poszerza się o 14 nowych wariantów, takich jak przyprawy do indyka, pieczenia, gulaszu, ryb czy zapiekanek makaronowych. Co istotne, są to kompozycje wyłącznie naturalnych składników.

www.KNORR.pl



Mieszanka nasion Kresto

Do szerokiej gamy produktów marki Kresto dołączyła nowość – mieszanka nasion w 5 wersjach, m.in. Słonecznika, pestki dyni i jagody goji. Ta chrupiąca propozycja pełna jest nie tylko dobroczynnych właściwości, ale także walorów smakowych. Co więcej, dzięki swojej różnorodności idealnie sprawdzi się w roli przekąski, jak i dodatku do ulubionych dań.

www.VOG.pl



Syrop trzcinowy DIAMANT

Diamant Syrop Trzcinowy Złocisty 200 g to w pełni naturalny, powstały na bazie cukrów trzcinowych syrop znajdujący szerokie zastosowanie w kuchni. Doskonale sprawdza się jako polewa do naleśników i gofrów oraz do słodzenia napojów. Brak konserwantów i sztucznych barwników sprawiają, że bezpiecznie może go spożywać cała rodzina, łącznie z dziećmi. Konsystencja i specjalna membrana w zamknięciu ułatwiają dozowanie odpowiedniej ilości syropu, a poręczna butelka ułatwia higieniczne przechowywanie. Uznana marka, długi termin przydatności (18 miesięcy) oraz przyjazna cena ułatwią wprowadzenie produktu do sprzedaży. Jedyny tego typu produkt na polskim rynku.

www.DIAMANT.pl



Figi suszone HELIO Natura

Figi Suszone z linii bez konserwantów HELIO Natura to smaczna i pożywna przekąska z dużą dawką błonnika pokarmowego oraz cennych składników mineralnych (m.in. magnez, żelazo, potas, miedź), dlatego jest niezastąpiona w codziennej, zdrowej kuchni. Świetnie sprawdzi się w roli zamiennika niezdrowych słodczy, przyda się także po intensywnym wysiłku fizycznym jako uzupełnienie organizmu w węglowodany.

www.HELIO.pl



Ekologiczny bulion warzywny Dary Natury

Ekologiczny bulion warzywny firmy Dary Natury to zdrowsza alternatywa dla tradycyjnych kostek rosołowych. W jego skład wchodzi wyłącznie ekologiczne składniki z certyfikowanych upraw. Nie zawiera w sobie żadnych sztucznych konserwantów ani wzmacniaczy smaku. Bulion jest doskonałym źródłem wielu witamin oraz wartości odżywczych. Jego skład to kompozycja starannie wyselekcjonowanych warzyw oraz przypraw. Eko bulion sprawi, że każda potrawa zyska swój niepowtarzalny smak i aromat. Stanowi świetną bazę do zup i sosów, może być składnikiem gulaszu lub risotto.

www.DARYNATURY.pl



Sos sojowy bezglutenowy

Nowość od marki House of Asia to sos sojowy bezglutenowy o bardzo prostym składzie. Cztery składniki: woda, ziarna soi 35%, skrobia kukurydziana, sól i kilkumiesięczny proces fermentacji powodują powstanie sosu sojowego bez konserwantów i glutaminianu sodu, o bogatym i złożonym smaku. Jest odpowiedni dla osób będących na diecie bezglutenowej, a jego wykorzystanie nie kończy się na kuchni chińskiej. To świetny dodatek do makaronów, sosów, zup, dressingów do sałatek czy marynat.

www.HOUSEOFASIA.pl



Na Wielkanoc – upiecz bliskim radość!

Wielkanoc bez makowca, sernika, babki czy smacznego mazurka? Obowiązkowo na stole! To przy nich gromadzi się podczas Wielkanocy cała rodzina. Te doskonałe wypieki pomoże przygotować kostka do pieczenia Kasia, od teraz dostępna w odświeżonym opakowaniu. Z jej pomocą przygotowywane przez nas słodkości zawsze świetnie się udają i smakują wyjątkowo.

Dostępna w aż trzech wariantach, jako: kostka do pieczenia Kasia, kostka do pieczenia Kasia Maślany Smak oraz kostka do pieczenia Kasia 100% roślinna bez laktozy.

www.UNILEVER.pl



Zadbaj o serce – z Florą ProActiv

Flora ProActiv to produkt funkcjonalny przeznaczony do smarowania pieczywa, który – dzięki dodanym sterolom roślinnym – skutecznie obniża poziom „złego” cholesterolu. Dostępna także w dwóch nowych wariantach, stworzonych z myślą o zdrowiu serca i mocnych kościach – Flora ProActiv Plus Zdrowe Serce z witaminą B1 oraz Flora ProActiv Plus Mocne Kości z witaminą D w zwiększonej ilości – pomagają obniżyć poziom cholesterolu o od 7% do 10% w ciągu 2-3 tygodni. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca.

Wszystkie warianty dostępne są także w nowych, atrakcyjnych opakowaniach, łatwych do odnalezienia na sklepowych półkach.

www.FLORA.pl



Pierogi z kaszą gryczaną

Wiosną 2018 r. firma P.P.Ch. i P.R.S. „ANITA” poszerza swoją ofertę o pierogi z kaszą gryczaną. Połączenie tradycji i nowoczesności oraz wzbogacenie farszu produktem zdrowym jest odpowiedzią „ANITY” na zmieniające się tendencje rynkowe oraz wymagania konsumentów. W nowej linii produktów znajdziemy: pierogi z kaszą gryczaną, pieczarkami i kapustą kiszoną oraz pierogi z kaszą gryczaną i mięsem wieprzowo-wołowym, pakowane po 500 g. Prosty sposób przygotowania pełnowartościowego i smacznego obiadu skierowany dla osób zabieganych, a jednocześnie dbających o zdrową dietę.

www.ANITA.pl



Alba – filet gotowany z indyka od Indykpolu

Alba to produkt super premium o bardzo wysokiej mięsności – 95% mięsa z piersi indyka. Doskonała wędliną o bardzo niskiej zawartości tłuszczu (maks 1%), wysokiej zawartości łatwo przyswajalnego białka, idealna dla osób poszukujących zdrowych dodatków do kanapek, „koreczków” czy sałatek. Alba jest łatwa do pokrojenia, nie kruszy się podczas krojenia na krawalnicę.

www.INDYKPOL.pl



Sosy MADE FOR MEAT

Sosy MADE FOR MEAT to idealna propozycja dla kulinarnych poszukiwaczy nowoczesnych smaków, w szczególności dla fanów burgerów i steaków.

Oryginalne receptury i nietuzinkowe połączenia smakowe sprawiają, że MADE FOR MEAT zaskoczą najbardziej wybrednych smakoszy.

Bez sztucznych składników i wzmacniaczy smaku.

www.KUHNE.pl



Nowa sałatka od PR Łosoś

W ostatnim czasie portfolio produktów marki Łosoś zostało uzupełnione o nową, unikatową na rynku Sałatkę śledziową w sosie ajwar.

Sałátka stanowi uzupełnienie wprowadzonej do oferty wcześniej Sałatki z makreli w sosie salsa.

Nowa sałatka charakteryzuje się dużymi kawałkami ryby w doskonale skomponowanym sosie, co sprawia, że smakuje wyśmienicie. Ma też walory korzystne dla zdrowia jak wysoką zawartość kwasów Omega-3 oraz białka.

Produkt dostępny jest w poręcznej puszcze o gramaturze 170 g.

www.LOSOSUSTKA.pl



Pomidory suszone na słońcu Podravka

Do śródziemnomorskiego portfolio produktów Podravka dołączają pomidory suszone na słońcu w dwóch wariantach smakowych:

w oleju z ziołami 270 g oraz z kaparami w oleju z ziołami 270 g. Włoskie pomidory dojrzałe i suszone na słońcu to gwarancja doskonałego smaku i najwyższej jakości produktów.

Nie zawierają konserwantów. Pomidory suszone są źródłem błonnika pokarmowego. Idealnie smakują jako przekąska, dodatek do sałatek, serów oraz wędlin jak również na kanapkę lub jako składnik do sosów i faszerowanych mięs.

www.PODRAVKA.pl



Ser Polski z Dziurami od Mlekovity

Polski z Dziurami to unikalnej jakości ser dojrzewający, który powstaje z polskiego mleka. Charakteryzuje się łagodnym smakiem właściwym dla serów typu holenderskiego oraz oczkami typowymi dla serów typu szwajcarskiego. Jest bogatym źródłem wapnia i białka. Nie zawiera konserwantów. Odpowiedni dla osób na diecie bezglutenowej i wegetariańskiej. Doskonały na wykwintną deskę serów, jako samodzielna przekąska czy składnik przystawek i potraw. Polski z Dziurami dostępny jest w wygodnej formie: 8 plasterów sera w opakowaniu typu otwórz – zamknij w nawiązującą do polskich tradycji szacie graficznej.

www.MLEKOVITA.com.pl



Chrzan Mosso w dużym opakowaniu

Chrzan to produkt dedykowany Świętom Wielkanocy. W tym okresie jego spożycie rośnie. Stąd oferta marki Mosso chrzanów w dużym opakowaniu w atrakcyjnej cenie: Chrzan Delikatesowy 230 ml i Chrzan Śmietankowy 320 ml. Chrzan Delikatesowy marki Mosso ceniony jest wśród konsumentów za swój wyrazisty, ostry smak.

Natomiast Chrzan Śmietankowy za idealne połączenie chrzanu z wyraźnie wyczuwalną nutą kremowej śmietany. Marka Mosso oferuje także najostrejszy wariant chrzanu – Chrzan Tradycyjny 200 ml.

www.MOSSO.pl



Makarony z warzywnymi dodatkami

Sotelli z uwagi na zbliżającą się wiosnę oferuje kolorowe warzywa połączone z pysznym makaronem kukurydzianym. W ofercie dostępnych jest 5 różnych smaków (burak, szpinak, pomidor, dynia i marchew) w 5-ciu różnych kształtach (fusilli, penne, spaghetti oraz dwa rodzaje makaronów dziecięcych: alphabet i animlas).

Wszystko to w atrakcyjnej cenie 4,99 zł.

www.SOTELLI.pl



RYCKI EDAM

JAKOŚĆ TRADYCJA



Oprócz smaku, Tradycja i Jakość

Rycki Edam to ser żółty, dojrzewający, typu holendersko-szwajcarskiego, który cieszy się dużą popularnością i uznaniem wśród konsumentów. Ser ten obecny jest w diecie Polaków, zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach.

Co przyczynia się do tego, że klienci sięgają po Rycki Edam? Odpowiedzi należy doszukiwać się nie tylko w walorach smakowych Ryckiego Edamu, ale także w jego tradycyjnym składzie i kilkudziesięcioletniej meto-

dzie wytwarzania. Ponadto posiada szczególną jakość oraz reputację odróżniającą go od produktów należących do tej samej kategorii.

Rycki Edam nie zawiera konserwantów, a do jego produkcji używa się mleka od krów z okolicznych gospodarstw, w których są karmione paszami bez GMO.

Potwierdzeniem wyjątkowych cech Ryckiego Edamu jest przyznanie certyfikatu Jakość Tradycja. Znak umieszczony na opakowa-

niach sera jest gwarancją jakości i zachowania tradycyjnej receptury.

Żółty ser to doskonałe źródło wapnia tak potrzebnego w diecie każdego człowieka, a Rycki Edam zawiera go aż 976 mg w 100 g produktu.

Ser Rycki Edam dostępny jest w trzech wariantach: bloku (w nowej, białej szacie graficznej), plastrach i kostkach. Rycki Edam to gwarancja dobrego wyboru.



BEZ KONSERWANTÓW

Rycki Edam nie zawiera konserwantów i jest to zwizualizowane na opakowaniach w formie czytelnego „stempla”



MLEKO NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

Rycki Edam produkowany jest z mleka, które pochodzi z najczystszych ekologicznie terenów Lubelszczyzny



ŹRÓDŁO WAPNIA

Podaż wapnia jest ważna w diecie dzieci - ze względu na wzrost oraz kobiet - ze względu na profilaktykę osteoporozy. Rycki Edam zawiera 976 mg wapnia / 100 g



Z MLEKA, NIE TŁUSZCZY ROŚLINNYCH

Rycki Edam produkowany jest wyłącznie z mleka krowiego



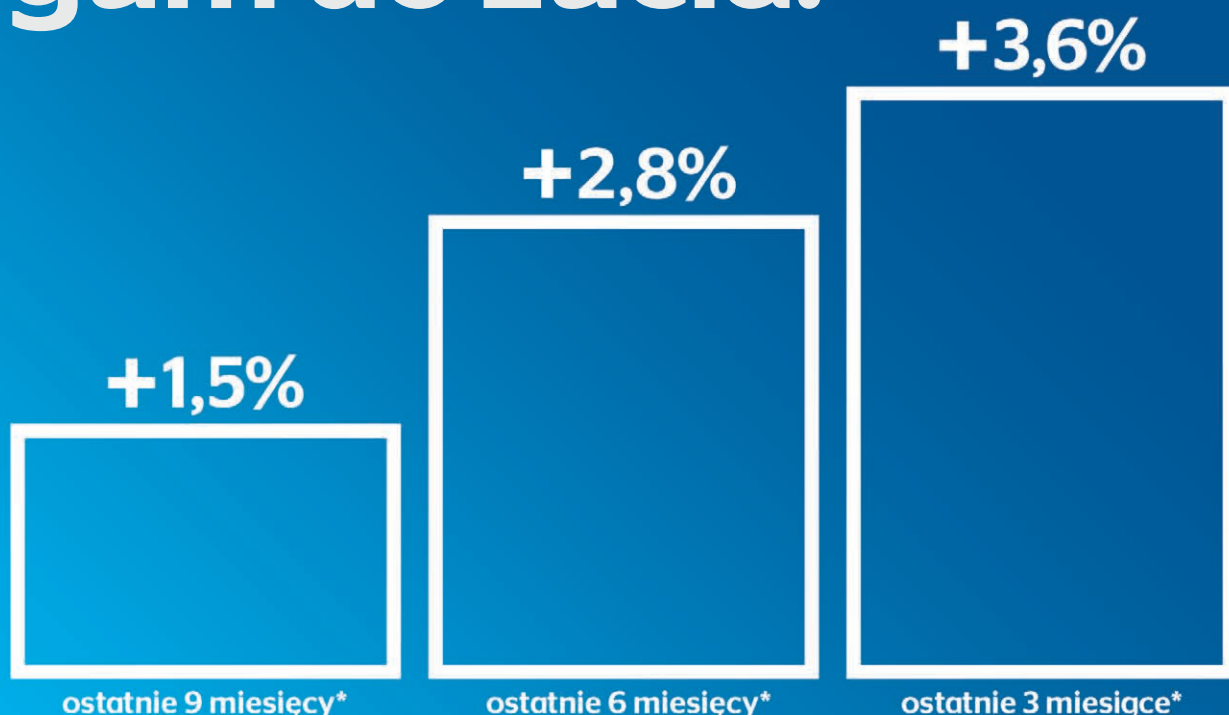
„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Materiał opracowany przez Spółdzielnię Mleczarską Ryki.

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 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.

Wiemy,
jak działać na rzecz
**wzrostu kategorii
gum do żucia!**



DziękujęMY wszystkim
partnerom handlowym

WRIGLEY
spece od kasy®

Źródło: Nielsen, sprzedaż wartościowa kategorii gumy do żucia w cenach detalicznych na terenie całej Polski
* licząc od grudnia 2017 roku w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim