

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Krówka

mleczna

LIDER SPRZEDAŻY KRÓWEK W POLSCE

TERAZ NOWE OPAKOWANIE:

- idealna forma sprzedaży luzowej,
- każdy cukierek zapakowany w szczelną owijkę,
- zabezpiecza produkt przed czynnikami zewnętrznymi.

DOBRY SKŁAD I PYSZNY SMAK:

- bez zbędnych dodatków, tylko 4 składniki,
- na bazie masła i pełnego mleka,
- bez barwników i aromatów.



Dostępne formy podania:
torba 1 kg, karton 7kg





tu i teraz



Nowe
smaki



nowa odśtona

**Nowy
smak**



Nowość

lodowa
sinezia

5 smaków
do wyboru





Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Miałem ostatnio okazję zapoznać się z wynikami badania „Współczesne Polki i Polacy – nowe role, nowe wyzwania”, które ogłosiła firma Henkel z okazji Dnia Kobiet. Autorzy badania przyjrzeni się nie tylko sytuacji kobiet, ale również mężczyźni, a co najważniejsze relacji między nimi.

Z opublikowanych danych wynika, że różne pokolenia Polek i Polaków inaczej definiują sukces życiowy. I tak np. partnerzy w okresie największej aktywności zawodowej i posiadania rodziny, rozmijają się. Kobiety 30- i 40-letnie najbardziej cenią sobie rodzinę i work-life balance, mężczyźni zaś w tym wieku zdecydowanie stawiają na osiągnięcie sukcesu finansowego i zawodowego. Dopiero po 50 roku życia obie płcie osiągają konsensus w tej sferze.

Z badań wynika też, że współczesne kobiety i współcześni mężczyźni mają zupełnie inne perspektywy jeśli chodzi o postrzeganie podziału obowiązków w sferze domowej. Choć 50% panów deklaruje, że to oni pełnią w domu funkcję głowy rodziny, to nie przekłada się to na rzeczywistą sferę decyzyjną – według deklaracji zarówno kobiet, jak i mężczyzn – decyzje podejmowane są albo wspólnie przez parterów, albo to kobiety mają decydujący głos w wielu obszarach związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego.

Kobiety są także przekonane, że mężczyźni mają stanowczo zbyt mały udział w podziale obowiązków domowych i rodzinnych. Mężczyźni natomiast twierdzą, że te proporcje się zmieniają i że przejmują oni coraz więcej obowiązków od swoich partnerek. Co ciekawe, kobiety przypisując sobie funkcję nie tylko decyzyjną, ale i wykonawczą w domu, z drugiej strony opowiadają się zdecydowanie częściej niż mężczyźni za partnerskim modelem życia domowego, w którym obie strony wspólnie określają zakres obowiązków i się tego trzymają.

Jak to wygląda z poziomu kobiety i mężczyzny na rynku spożywczym? Otóż z poziomu kobiety, to ona ma decydujący głos w sprawie wyboru i zakupu artykułów spożywczych (49%), zaś mąż/partner tylko w 5%. Z poziomu mężczyzny sytuacja jest trochę inna, bowiem mąż/partner uważa, że kobieta ma decydujący wpływ nie w 49%, ale tylko w 28%, a wspólne podejmowanie decyzji to poziom 66%.

Jeszcze ciekawsza sytuacja jest w przypadku zmywania naczyń. Według 72% kobiet, to one zazwyczaj zmywają naczynia, a tylko 5% z nich wskazuje, że czynność tę wykonuje mąż/partner. Z poziomu mężczyzny sytuacja jest całkowicie odmienna, bowiem tylko 25% z nich uważa, że to kobieta zmywa naczynia, 53% wskazało na wspólne wykonywanie tej czynności, zaś za samodzielnym zmywaniem naczyń opowiedziało się aż 22% mężczyzn.

No cóż, ważne, aby było pozmywane ...

Badanie „Współczesne Polki i Polacy: nowe role, nowe wyzwania” zostało przeprowadzone w drugiej połowie 2017 r. przez instytut badawczy Maison & Partners na zlecenie firmy Henkel Polska.

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



NOWE

GUMY



**MOĆ
ORZEŻWIENIA**



Z RYNKU FMCG	8
Trzy pytania do Violetty Kani, Ravi	13
ZMIENIAJ SKLEP	
- ZWIĘKSZAJ ZYSKI	14
TRADE MARKETING	
Klient lojalny to skarb firmy	20
TYM ŻYJE HANDEL	
Rynek w okresie przełomu	22
ROZMOWY NIEFILTROWANE	26
WYWIAD	
Piotr Janiec, LISNER	28
Przemysław Myśliwy, FC Kopernik	30
ZARABIAJ NA MARCE	
Zwiększaj zyski z Lajkonik	32
REPORTAŻ	
Czas na Lisnera	34
RAPORT	
Rynek alkoholi w Polsce	36
KATEGORIE PRODUKTÓW	
Przygotuj sklep na sezon lodowy	56
Wielkanocne zakupy	
- ostatni dzwonek!	61
Na zdrowie!	84
PREZENTACJA	
Wiosenne porządki z Selenką	93
KATEGORIE PRODUKTÓW	
Nabiał na paragonie	95
Do pieczenia,	
smażenia i smarowania	100
Wafelki, batoniki i ciasteczka	108
Trendy w branży mięsnej	118
Dla psa i kota	122
DROGERIA	
Wiadomości	126
Wygraj z cellulitem!	128
Wielkie pranie	132
Specjalistyczne środki czyszczące	140
MONITORING PROMOCJI	
Wiosenne porządki	
w gazetkach promocyjnych	144
WYPOSAŻENIE SKLEPU	
I MAGAZYN	
Urządzamy sklepowe zaplecze	146
REPORTAŻ	
Zwycięski sklep w Konkursie	
miesięcznika Hurt & Detal	149
PORADNIK KUPCA	
Revolucja w ochronie	
danych osobowych	150
E-COMMERCE	
E-commerce trendy	
i perspektywy rozwoju	152
KRZYŻÓWKA	153
NOWOŚCI	154

Marzec 2018

14 Relacja Shop Doctor



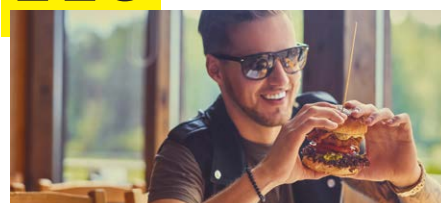
84 Na zdrowie



100 Pieczenie, smażenie



118 Branża mięsna



reklama



reklama



reklama



reklama





Najlepsze ze zbóża



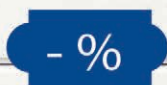
CAŁOROCZNE WSPARCIE:



KAMPANIA
TV



MATERIAŁY
POS



PROMOCJE



PR



INTERNET



SOCIAL
MEDIA



PRASA



SMAKI DZIECIŃSTWA



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).

JBB Bałdyga z tytułem „Dobra Marka 2018”



Firma JBB Bałdyga uzyskała nagrodę „Dobra Marka 2018 – Jakość, Zaufanie, Renoma” w kategorii „Producenci wędlin”. Konkurs miał na celu wyłonienie najlepszych, cieszących się największym zaufaniem i renomą marek obecnych na polskim rynku. W ramach konkursu już po raz dziewiąty zostały przeprowadzone badania, których celem było określenie pozycji rynkowej poszczególnych marek, ich wzrost, jakość produktów, a także stopień zaufania klientów.

Lubella – Najlepsze ze zboża!



Jest wiele odpowiednich momentów, dobrych okazji i świetnych powodów, by sięgać po produkty zbożowe Lubella. Najnowsza kampania marki pokazuje, że to, co najlepsze ze zboża warto mieć zawsze ze sobą. A cieszyć się nim można na wiele sposobów. Zboże, które jest jednym z podstawowych, a zarazem niezwykle wartościowym elementem pożywienia, to główny składnik wszystkich produktów Lubelli.

Kampania reklamowa Pepsi łączy piłkę nożną i słynnych piłkarzy

#LOVEITLIVEIT – Pepsi od kilkudziesięciu lat łączy kolejne pokolenia fanów ze światowymi ikonami popkultury. Najnowsza globalna kampania „LOVE IT. LIVE IT. FOOTBALL.” ujawnia dotychczas nieznane momenty i wyjątkowe doświadczenia piłkarskie szóstki znakomitych, światowej klasy zawodników, takich jak Leo Messi, Brazylijczyk Marcelo, Toni Kroos, Carli Lloyd, Dele Alli. Do tego wspaniałego gwiazdorskiego składu dołącza również Kuba Błaszczykowski. Na unikalnych produktach Pepsi, które już w kwietniu pojawiają się w sklepach, fani znajdą spersonalizowaną grafikę, na której Kuba prezentuje się na tle jastrzębia.

„Gotuj z nami” i wygraj samochód! Konkurs Vegety i Podravki



Gotowanie to Twoja pasja? Sięgasz po produkty najwyższej jakości? Weź udział w konkursie „Gotuj z nami” i odjedź Renault Kadjar lub zgarnij gotówkę: co miesiąc 5 000 zł i co

dziennie 3 x 100 zł. Co należy zrobić, by wygrać? Kup 2 produkty Vegety lub Podravki, zachowaj dowód zakupu i wyślij SMS pod nr 71806, kończąc zdanie „Gotuję z Vegetą i/lub Podravką, bo...”. Długość sms-a nie może przekraczać 155 znaków ze spacjami. Zgłoszeń można dokonywać także za pośrednictwem strony www.gotujz nami.com.pl.

Konkurs trwa do 30 kwietnia 2018 r.

NOWOŚĆ

OWOCE DO WZIĘCIA

BEZ

- ✓ DODATKU CUKRU
- ✓ KONSERWANTÓW
- ✓ GLUTENU





GRAND – BŁOGIE CHWILE – wielki konkurs przyjemności od firmy Koral

Grand – Błogie Chwile to kolejna ogólnopolska edycja corocznej akcji promocyjnej przygotowanej przez firmę Koral. Do wygrania jest aż 500 nagród, a wśród nich luksusowe wycieczki na Grand Canaria. Akcja jest jednym z głównych elementów strategii wspierającej kampanię marketingowo-sprzedażową całkowicie odmienionej linii lodów Grand. Wielki konkurs przyjemności rozpocznie się 9 kwietnia i potrwa do 17 czerwca 2018 r. Przez cały okres trwania zabawy konsumenci, poprzez rejestrację paragonów na specjalnie przygotowanej w tym celu stronie internetowej będą mieć szansę na wygranie aż 500 bardzo cennych nagród z luksusowymi wycieczkami łącznie. Szczegóły i regulamin akcji już niebawem na www.koral.com.pl oraz www.grand.blogiechwile.pl.



Tymbark udowadnia, że w naturze nic nie ginie!



Gdzie znaleźć składniki zapewniające piękno i zdrowy wygląd skóry? Zamiast szukać w ukrytej pod ziemią marchwi, można sięgnąć... po tę samą marchewkę w smacznej i wygodnej formie, wybierając Vitamini od Tymbarku. Soki Tymbark Vitamini stanowią naturalne źródło witaminy A z beta-karotenu i błonnika, które kryje w sobie marchew.

Najnowsza kampania Tymbarku prezentuje drogę marchwi – od uprawy na ciągnącym się po horyzont polu, aż do momentu, gdy ładuje ona w pysznym soku Vitamini.

Producent Sushi Factory doceniony za jakość



Rok 2017 upłynął w Sushi Factory pod znakiem inwestycji w rozwój i działania społecznie odpowiedzialne. Na koncie producenta znalazły się znaki: „Dolphin Safe” i „Dobra Marka 2017”. Ucieszył też sukces Elizy Wróblewskiej ze wspieranej przez Sushi Factory Akademii Judo. Zawodniczka zdobyła tytuł Mistrzyni Polski Seniorek w judo.

WOW! Weekend w Holiday Inn Józefów

W niedzielne popołudnie 4 gwiazdkowy hotel Holiday Inn



w podwarszawskim Józefowie zaprasza na brunch połączony z atrakcjami dla dorosłych i dzieci. W programie są, m.in.: teatryki dla dzieci, wielka makieta kolejkowa, zajęcia „Mały Inżynier”, spotkanie z iluzjonistą czy klaunami prezentującymi cyrkowe sztuczki, a także koncerty i kabarety znakomitych polskich artystów. W hotelu znajdują się pole golfowe z driving range, park linowy, mini golf, korty tenisowe i basen. W hotelu doładowujesz samochód elektryczny (Tesla Destination Charging Station). www.holiday.aquila.pl

Co Kropelka sklepi sklepi żadna siła nie rozklepi



Hasło „Co Kropelka sklepi sklepi żadna siła nie rozklepi” znowu pojawi się w naszych domach. Firma BRIPOX zamierza odświeżyć

i odnowić reklamę, która tak mocno zapadła w pamięć konsumentów. Od 12 marca nastąpi emisja spotu telewizyjnego, w którym pojawi się znajomy Indianin i jego przyjaciel Szaman. Za pomocą kleju KROPELKA w ciągu 30 sekund bohaterowie rozwiążą mnóstwo drobnych problemów jakie mogą nas spotkać w życiu codziennym. Klej KROPELKA jest produktem tak masowym i popularnym, że występuje we wszystkich rodzajach sklepów, zwykłe w strefie przykasowej.

Zrób to

Nałęczowianka

mineralna

Poczuj jak woda Cię napędza



Kup min. **2** zgrzewki Nałęczowianki 1,5 L, a otrzymasz

RABAT 10%*

*Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów w terminie od 01 do 31.03.2018 r.

2,5 mln zł od marki Wawel na cele społeczne dzięki zaangażowaniu konsumentów



Przez ostatnie miesiące marka Wawel intensywnie zapraszała do udziału w programie społeczno-konsumenckim „Serce Rośnie”. Dziś cel I etapu akcji – osiągnięty!

Dzięki zaangażowaniu konsumentów na czekolady Wawel trafiło 2 500 000 wirtualnych serc, co daje

2 500 000 zł od marki Wawel dla 5 organizacji charytatywnych. Ale to nie koniec trwania tej szczytnej inicjatywy – teraz Wawel zaprasza do rejestracji kodów z opakowań i paragonów na stronie www.sercerospnie.com.pl, dzięki czemu przekazujemy konkretną kwotę z zakupionego produktu na poszczególne organizacje dobroczynne. Programem objęte są wszystkie produkty marki Wawel, w tym oferta wiosenna, a akcja ma silne wsparcie w punktach sprzedaży i mediach. Na konsumentów czekają atrakcyjne nagrody gwarantowane. Akcja trwa do końca 2018 r.

Mastercard wprowadza tokeny kart płatniczych dla e-sprzedawców



Podczas targów Mobile World Congress w Barcelonie Mastercard poinformował, że Flipkart będzie pierwszym detalistą w regionie Azji i Pacyfiku, który skorzysta ze skierowanej do sprzedawców detalicznych usługi Mastercard Digital Enablement Services (MDES) for Merchants. Umożliwia ona bankom wydającym karty zastąpienie numerów kart kredytowych, debetowych lub przedpłaconych (numerów PAN) bezpiecznymi tokenami cyfrowymi, które umożliwią detalistom poprawę bezpieczeństwa i jakości obsługi klientów. Pozwalają też e-sprzedawcom zabezpieczyć się przed ryzykiem oszustwa i zmniejszyć obciążenia związane z przechowywaniem numerów PAN.

Kampania reklamowa Góralki CIACHO!



Marka Góralki, która do tej pory była znana wszystkim konsumentom z chrupiących wafelków, wprowadzana kolejne słodcze impulsowe – są to kuszące CIACHA. Wprowadzeniu produktów na rynek towarzyszy intensywna kampania reklamowa. Po świętach wielkanocnych będzie miała miejsce silna kampania telewizyjna. Spoty reklamowe będą emitowane w głównych stacjach telewizyjnych – TVN, Polsat, TVP a także w kanałach tematycznych. Aby zachęcić konsumentów do zakupu Góralek CIACHO przewidziani specjalne akcje promocyjne z gadżetami oraz degustacje. Różnorodne ekspozytory pomogą wyróżnić Góralki CIACHO w miejscu sprzedaży.



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).

Startuj z Red Bullem



Uczestnicy powalczą o wyjazd na Grand Prix F1 w Austrii. Konkurs „Startuj z Red Bullem” trwa do 31 marca. Wystarczy kupić 2 puszkę napoju w sklepie sieci Carrefour i odpowiedzieć na pytanie: „Uzasadnij, dlaczego Ty powinieneś pojechać w 2018 roku na Grand Prix Formuły 1 w Austrii?”, przysyłając swoje uzasadnienie poprzez formularz na stronie konkursu. Nagrodą główną w konkursie jest wyjazd dla dwóch osób na Grand Prix F1 w Austrii. Dodatkowo uczestnicy konkursu co tydzień mają szansę na wygranie ze sklepu Red Bull Shop gadżetów, takich jak: zegarki, modele Formuły 1 w skali 1:43, torby oraz kubki termiczne. Za organizację konkursu odpowiada krakowska agencja Eskadra.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Violetty Kani**, Commercial Director w firmie Ravi
kieruje **Monika Kociubińska**.

Proszę opowiedzieć więcej o samych produktach? W jaki sposób wpisują się w rynkowe trendy?

Woreczki zapachowe to świetna propozycja dla osób dla których, tak jak dla nas, piękne zapachy mają ogromne znaczenie. Oferujemy je w postaci delikatnych perfumowanych kryształków zamkniętych w kolorowych woreczkach z zawieszka. Jest to wielofunkcyjny produkt, który może być z powodzeniem stosowany w szafach, szufladach, garderobach, damskich torebkach, torbach podróżnych, a także w samochodach. Woreczki doskonale wpisują się w obecne trendy rynkowe – wyglądają prosto, a zarazem elegancko i estetycznie, a przy tym są bardzo praktyczne. Do ich największych atutów możemy zaliczyć również bardzo dobrą trwałość zapachu, który utrzymuje się aż do 4 tygodni. Obecna kolekcja to zestaw 6 harmonijnie dobranych kompozycji: Fresh Citrus,

Peach Blossom, Pure Cotton, Lavender Fields, Strawberry, Mountain Skyline wśród których każdy znajdzie swój ulubiony zapach, do którego będzie z przyjemnością wracał. W niedalekiej przyszłości rozważamy również rozszerzenie kolekcji o kolejne warianty.

W 2018 roku zaplanowali Państwo intensywny rozwój marki Clean Therapy, jakie działania będą temu towarzyszyły?

Na ten moment nie możemy zdradzać zbyt wiele, jednak możecie być Państwo pewni, że niebawem wprowadzimy na rynek sporo nowości. Cały czas pojawiają się nowe koncepcje produktów, nad których wdrożeniem pracuje zespół specjalistów. Głównym zamierzeniem jest to, aby produkty spełniały w najwyższym możliwym stopniu oczekiwania naszych klientów, charakteryzując się przy tym wysoką jakością a jednocześnie mogły być oferowane w korzystnej cenie.

Jakie nowości w ostatnim czasie pojawiły się portfolio RAVI?

W ostatnim czasie rozszerzyliśmy ofertę produkcyjną Ravi Sp. z o.o. o nową, wyjątkowo ciekawą pozycję. Chodzi oczywiście o woreczki zapachowe. Są one świetnym uzupełnieniem stale rosnącej w siłę gamy produktów zapachowych pod marką Clean Therapy. Podczas projektowania nowego wyrobu jednym z najtrudniejszych, a zarazem najważniejszych zadań jest odpowiedni dobór zapachów w danej kolekcji. Staramy się, aby te oferowane przez nas były unikalne w odniesieniu do propozycji innych producentów obecnych na rynku.

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



Dr Marek Borowiński, założyciel firmy Shop Doctor, specjalista od zwiększania sprzedaży oraz Visual Merchandisingu. Od wielu lat zajmuje się szkoleniami z technik prezentacji produktów, aranżacji i oddziaływania na klienta.



Konrad Kot, 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.



Nawet dobrze prosperujący sklep nie zwiększy obrotów i nie zyska nowych klientów, jeśli detalista nie zainwestuje w reklamę. Umiejętne wykorzystanie walorów placówki i zadbanie o słabiej rotujące kategorie może znacznie wpłynąć na sprzedaż. W tym numerze w ramach cyklu „Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski” wraz z Shop Doctorem i Modern-Expo udowodnimy, że już samo dobre oznaczenie placówki z zewnątrz może przynieść dodatkowy dochód.



Od lewej: Konrad Kot (Modern-Expo), Iwona Tatarenko (Ekspedientka), Lilla Świerblewska (Właścicielka), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Joanna Kowalska (Hurt & Detal)

Informacje o sklepie

Adres: Białystok

Powierzchnia sprzedaży: 170 mkw.

Właściciel: Lilla Świerblewska



Eksperti doradzają właścicielce w jaki sposób oznaczyć sklep, by pozyskać nowych klientów

Sklep, którego nie ma

Próbując trafić do sklepu pani Lilli w Białymstoku, klienci mogą mieć duży problem. Dlaczego? Pomimo wygodnego podjazdu, dużego parkingu i usytuowania przy trasie do miejscowości uzdrowskiej – nowi klienci nie mają szansy zrobić w nim zakupów, bo budynek nie posiada żadnych oznaczeń, które informowałyby, że w środku znajduje się sklep.

„Mając warunki w postaci własnego placu, wręcz trzeba wykorzystać ogrodzenie na zawieszenie informacji, że na jego terenie jest sklep i od której strony można podjechać. Niezwykle istotne jest też wskazanie godzin otwarcia placówki – to przyciągnie dodatkowo klientów, którzy jadąc do pracy i widząc, że sklep czynny jest już od 6 rano, z pewnością chętniej go odwiedzą” – podkreśla dr Marek Borowiński.

Shop Doctor radzi



Okno w sklepie? Światło dzienne nie tylko niezbyt dobrze oświetla produkty, ale też odciąga uwagę klientów od tego co dzieje się w placówce i uświadamia klientom upływ czasu przez co krócej robią zakupy. Warto więc zakleić szyby, co dodatkowo może zareklamować sklep z zewnątrz.

Reklama w oknie

Zaklejenie okien to nie tylko sposób, żeby zwiększyć wydajność oświetlenia umieszczonego w sklepie, ale też stworzenie przestrzeni do zareklamowania samej placówki.

„Jeśli mamy oklejone okna, to wzdłuż nich możemy ustawić regały. Ważne, żeby nie były zbyt wysokie i nie sięgały powyżej zaklejonej powierzchni szyb. Takie rozwiązanie nie tylko pozwala na efektywne wykorzystanie przestrzeni, ale jest też estetyczne, bo towary nie muszą stać na podłodze czy na parapetach” – podkreśla Konrad Kot z Modern-Expo.



Po pierwsze pieczywo

Regał piekarniczy w białostockim sklepie nie zachęca do zakupów. Część koszy jest wysunięta na stałe, ponieważ mechanizm się popsuł.

„Každy regał, w którym mechanizmy, takie jak np. szyny, są uszkodzone, działa na niekorzyść sklepu. Najważniejszą sprawą, szczególnie w kategorii, która kojarzy się ze świeżymi produktami, jest estetyczny wygląd. W tym przypadku sugerowałbym albo uzupełnienie brakujących elementów, wymianę niedziałających części albo zainwestowanie w nowy regał, który będzie dostosowany wielkością oraz rodzajem koszy i półek do oferowanego asortymentu. Należałoby też znaleźć inne miejsce dla produktów pakowanych, ponieważ zajmują miejsce, w którym powinny być świeże produkty” – podkreśla Konrad Kot z Modern-Expo.

„Oświetlenie wykorzystane w obecnym regale piekarniczym jest nieprawidłowe, ponieważ oślepia klientów. Zawsze należy je montować tak, by lampy były skierowane na produkty, a nie na osoby robiące zakupy” – dodaje Shop Doctor.



Shop Doctor radzi

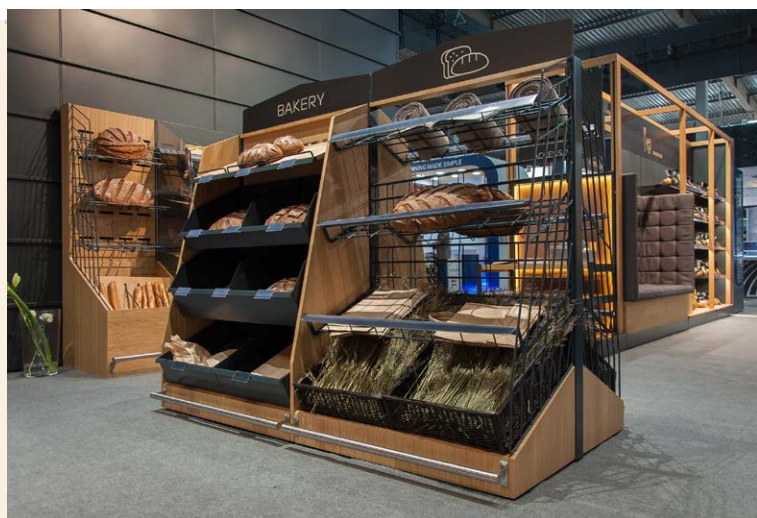
Zawsze eksponuj wszystkie produkty z danej kategorii w jednym miejscu. Klient będzie miał poczucie, że ma duży wybór, a sklep jest dobrze zatowarowany.



REGAŁ PIEKARNICZY

MODERN-EXPO REKOMENDUJE

Świeże, pachnące pieczywo prosto z piekarni, które mamy do zaoferowania klientom, to nie wszystko. Należy wyeksponować je w taki sposób, aby nie sposób było przejść obok obojętnie. Regały piekarnicze Modern-Expo są tak zaprojektowane, aby produkt znajdował się tuż przed oczami klienta, podkreślając, jego świeżość i jakość, ułatwiając klientowi dokonanie wyboru. Regały zawierają elementy z bezpiecznego szkła, które osłaniają i chronią produkty przed zewnętrznymi czynnikami, zabezpieczając od wysychania. Modern-Expo stawia na bezpieczeństwo i neutralne materiały produkując kosze na pieczywo. Regały Modern-Expo, które w atrakcyjny, a zarazem praktyczny sposób prezentują sprzedawane wyroby piekarnicze, wpływają również na wzrost sprzedaży.





Niekonsekwentna komunikacja kolorystyczna w sklepie



Shop Doctor demonstruje jaką przeszkodę stanowią zamrażarki w dostępie do czytnika



Klientka czekająca na zważenie i podanie produktów przez obsługę sklepu

Pomarańczowa promocja i niebieska nowość

W sklepie pani Lilli sposób oznaczania specjalnych cen jest niekonsekwentny. Zarówno promocja jak i część cen regularnych czy nowości – są oznaczone pomarańczowymi, a gdzieś indziej niebieskimi cenówkami. Powoduje to zmylenie klienta. Ryzykujemy wtedy, że rozczarowany takim wprowadzeniem w błąd nie wróci do nas ponownie.

„Klient wchodząc do sklepu powinien spotkać się z jednolitym kodem informacyjnym. Jeśli widzi pomarańczową kartkę z napisem promocja to będzie identyfikował ten kolor właśnie z promocją. Nie można też stosować różnych wielkości czy kształtów oznaczeń. Ujednolicenie prezentowania poszczególnych cen sprawi, że klient będzie miał zaufanie do placówki i oferowanych cen, a także sprawi, że półki będą bardziej estetyczne” – wyjaśnia dr Marek Borowiński.



Shop Doctor radzi

Czytnik cen w sklepie zawsze jest korzystnym rozwiązaniem. Jednak dostęp do niego musi być swobodny, a informacja o jego zainstalowaniu – dobrze widoczna. Jeśli wisi on na filarze, warto umieścić informację na każdej stronie ze wskazaniem, po której stronie go szukać.

Warzywa i owoce na życzenie

Długa kolejka zawsze zniechęca do zakupów. Tym bardziej, jeśli tworzy się nie tylko w drodze do kasy, ale też w innych miejscach. W Białymstoku klienci czekają nie tylko na pokrojenie wędlin, ale też w części owocowo-warzywnej, bo produkty podaje i waży tam ekspedientka.

„Naturalnym w sklepach, gdzie powierzchnia na to pozwala jest likwidowanie blokad i otwieranie przestrzeni, gdzie klienci mogą sami brać towar. Przykładem jest tu właśnie stoisko owocowo-warzywne. Samoobsługa zwiększy rotację, bo klient mogący samodzielnie wybrać produkty, zwykle bierze więcej. Takie rozwiązanie wyeliminuje też problem kolejek” – podkreśla Shop Doctor.

„W stoiskach samoobsługowych ważne jest ustawienie wagi kontrolnej, żeby klient mógł samodzielnie skontrolować ilość kupowanych produktów. Stworzenie takiej przestrzeni wiąże się też z koniecznością modyfikacji stanowisk kasowych, gdzie należy albo wyposażyć je w osobne wagi, albo wymienić na boksy ze skanero-wagą” – tłumaczy Konrad Kot z Modern-Expo.

MODERN-EXPO REKOMENDUJE



REGAŁ NA WARZYWA I OWOCE

Owoce i warzywa zdobywają coraz większą popularność w jadłospisie człowieka. Doceniając ich wpływ na zdrowy tryb życia oraz relatywnie niskie ceny sięgamy po nie przy okazji każdego zakupu. Poszukujemy dojrzałych, łśniących, sezonowych owoców lub warzyw niemal w każdym sklepie. Dlatego ważnym elementem aranżacji wnętrza sklepu są regały owocowo-warzywne. Dobrze dobrane służą do wyeksponowania tego, co oferują, podkreślając jakość, świeżość, kształt i kolor produktów. Dbając o jak najlepszą ekspozycję oraz zapewnienie świeżości owocom i warzywom, Modern-Expo stworzyło regały specjalistyczne, wykończone drewnem, szkłem i lustrami zamontowanymi pod odpowiednim kątem. Takie wykończenie dodaje lekkości i naturalności, a lustra powodują optyczne wypełnienie półek. Półki ze stali nierdzewnej sprawdzają się podczas zraszania warzyw wodą i są odporne na procesy rdzewienia.



Wydarzenia 2018

Organizowane przez wydawcę HURT & DETAL

Uroczysta Gala wręczenie Statuetek
Złoty Paragon 2018

24.05.2018

Teatr Kamienica, Warszawa

Organizator

hurt&detal

www.zalotyparagon.pl



KONGRES
EKSPORTU
SPOŻYWCZEGO

25.09.2018

Hotel Marriott, Warszawa

Organizator

Food Poland
from

www.kongreseksporu.pl



KONFERENCJA
TRADE MARKETINGU
24.10.2018
HOTEL MARRIOTT, WARSZAWA

Organizator

FISCHER **UMBRELLA**
TRADING GROUP MARKETING GROUP

www.trade-marketing.pl



Zapraszamy do uczestnictwa i współpracy!



Eksperti doradzają zmianę położenia kasy na stanowisku z alkoholem



Konrad Kot (Modern-Expo) opowiada o korzyściach stanowiska kasowego ze skanerem i wagą



Lilla Świerblewska (Właścicielka)

Detalistka po naszej wizycie...

Jestem bardzo zadowolona ze spotkania z Shop Doktorem, przedstawicielem Modern-Expo i Redakcją Hurt & Detal. Teraz nie myślę o tym czy wprowadzić zmiany, tylko kiedy. W pierwszej kolejności zainwestuję w wymianę regału z pieczywem i zagospodarowanie przestrzeni pod oknem. Bardzo dziękuję!

Zalecenia Shop Doctora

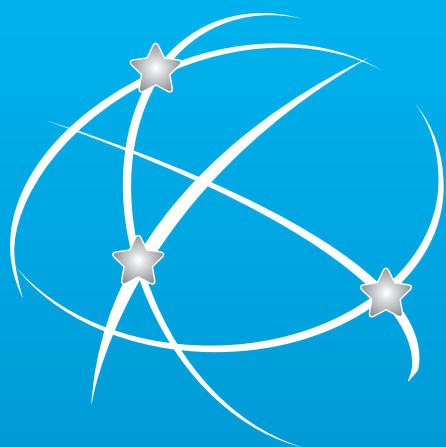


- Oznaczyć sklep szyldem i informacją o godzinach otwarcia placówki,
- Zastosować jednolitą komunikację kolorystyczną i graficzną przy oznaczaniu promocji, nowości i przecen,
- Umieścić tabliczkę z informacją o monitorowaniu obiektu w widocznym miejscu przy wejściu do sklepu,
- Okleić okna, by światło słoneczne nie zmniejszało widoczności produktów znajdujących się przy witrynie,
- Ustawić wzdłuż okien rząd niskich regałów, by produkty nie leżały na podłodze i parapetach,
- Zlikwidować martwą strefę przestawiając zamrażarki z lodami i produktami mrożonymi w inne miejsce, wykorzystując miejsce za filarem na ustawienie wózków sklepowych,
- Zmienić położenie kategorii chemicznych i przenieść całość w środkowe alejki sklepu,
- Lepiej oznaczyć produkty ekologiczne i zebrać całą kategorię w jednym miejscu,
- Wykorzystać przestrzeń za ladą z wędlinami na monitor informujący o bieżących promocjach, dostawach i specjalnym asortymencie,
- Usunąć z regału piekarniczego produkty pakowane i lepiej oznaczyć produkty świeże,
- Oświetlenie regału z pieczywem umieścić tak, by nie raziło w oczy klienta podchodzącego do półek,
- Zmienić ceny w sklepie na drukowane rezygnując z tych pisanych ręcznie,
- Skupić całą kategorię słonych przekąsek obok siebie, by klient miał cały segment w zasięgu wzroku,
- Ułatwić dostęp do czytnika cen i lepiej zaznaczyć jego obecność w sklepie poprzez właściwe napisy,
- Przekształcić kącik owocowo-warzywny w przestrzeń samoobsługową,
- Zadbać o ułożenie produktów w strefie przykasowej, by jedno nie zasłaniało drugich,
- Przenieść kasę w części alkoholowej sklepu, by była otwarta na pozostałą część placówki.



MODERN-EXPO REKOMENDUJE BOKS KASOWY ZE SKANEREM I WAGĄ

Boks kasowy ze skanerem i wagą, które umożliwiają jednoczesne ważenie produktu oraz skanowanie kodu kreskowego, zapewnia wysoką ergonomię stanowiska pracy i przyspiesza pracę kasjera/ki. Boks kasowy jest produkowany w dwóch liniach – Flexi oraz Diamond. Pierwsza jest idealna dla formatów detalicznych. Cechuje ją perfekcyjna równowaga ceny i jakości. Drugi – boks premium – jest wykonany z nierdzewnej stali, która pozwala latami cieszyć się funkcjonalnością sprzętu. Boks kasowy zapewnia klientom swobodne i szybkie pakowanie zakupów. Stanowi on wielofunkcyjny element wyposażenia supermarketów, który dzięki działaniu skanera i wagi, skraca i ułatwia pracę sprzedawcy, jest wygodny w obsłudze, a także umożliwia zautomatyzowany proces sprzedażowy.



KONGRES EKSPORTU SPOŻYWCZEGO

25 WRZESIEŃ 2018
WARSZAWA, HOTEL MARRIOTT

NAJWAŻNIEJSZE SPOTKANIE EKSPORTERÓW FMCG

PANELE DYSKUSYJNE

WYSTĄPIENIA EKSPERTÓW

SPOTKANIA B2B

WYSTAWA PRODUKTÓW

GALA FOOD FROM POLAND AWARDS

Zarejestruj się na stronie
www.KongresEksportu.pl

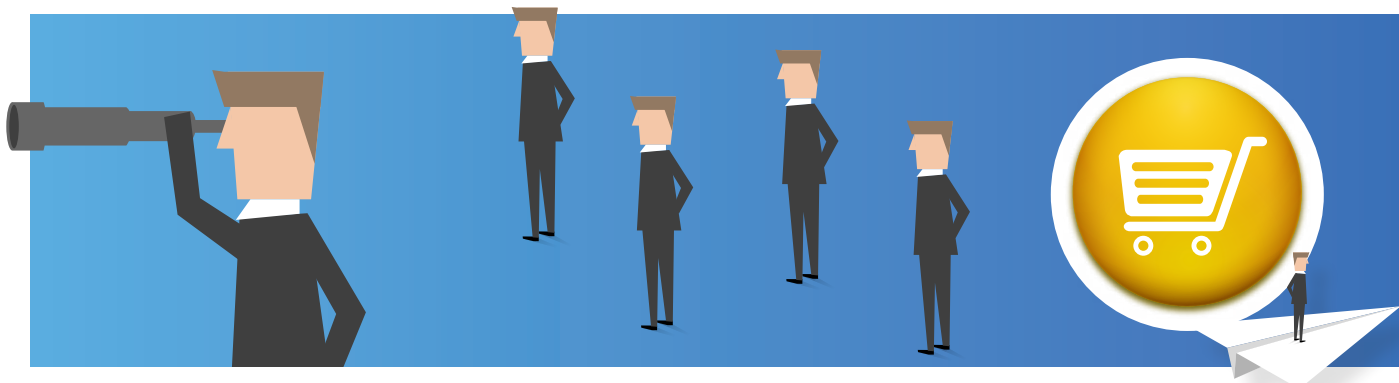


Organizatorzy

hurt&deta

Food Poland
from

FISCHER
TRADING GROUP



Klient lojalny to skarb firmy

Grzegorz Osóbka
Prezes Zarządu
Umbrella Marketing Group



Baza i nadbudowa

W momencie kiedy zaczyna brakować shopper'owi produktu „zakładającego buty”, czy to w szafce czy w lodówce, to już tenże kieruje myśli o tym dokąd ma iść, by się w niego zaopatrzyć. To w tym sklepie zostawi cały koszyk swoich zwyczajowych zakupów. Dlatego lojalność do miejsca sprzedaży zaczyna się od zapewnienia asortymentu „pierwszych potrzeb” – pieczywo, warzywa i owoce, mięso, nabiał, używki, podstawowe środki higieny. Najszybciej rotujące produkty lub towary „pierwszej potrzeby” powinny być szczególnie zadbane pod kątem doboru asortymentu (najsilniejsze marki, najpopularniejsze formy i gramatury), ekspozycji i promocji. To podstawa rutynizacji zachowań, która stanowi kręgosłup oparcia dla całej emocjonalności lojalizacji.

Ten podstawowy poziom nie dostarcza jednak uświadomionego poziomu zadowolenia. Dla nabywcy to oczywiste, że mógł kupić chleb, masło i wędlinę w swoim sklepie. Druga warstwa, na której budowane są już emocje wznoszące, dotyczy spełniania pozabytowych potrzeb. Jak jest upał – dobrze, by były chłodne napoje. Jak są święta – oczekiwać można dostępności składników do tradycyjnych potraw. Zbliża się rok szkolny – po co gdzieś indziej szukać zeszytów i piórników? Trzeba zapłacić rachunki za prąd i gaz? A może też w tym sklepie da się to załatwić i mieć z głowy?

Jedna uwaga związana z wchodzeniem na ten ponadbazowy poziom satysfakcji – nie można tu później doprowadzić do rozczarowania.

A na najwyższym poziomie możliwości spełnienia potrzeb wchodzimy mocno we współ-



czesne techniki indywidualizacji komunikacji, śledzenia nabywców i dostosowywania oferty do ich potrzeb. To, że każda z większych sieci „wciska” swoim klientom aplikacje, ma między innymi na celu to, by jak najwięcej się o nich dowiedzieć. Nie tylko co kupują w danym sklepie, ale gdzie chodzą, czego szukają w internecie. To pozwala na indywidualizowanie oferty i przekazu promocyjnego.

Powszechnie wiadomo, że jeden z ważniejszych trendów, jak nie sił napędowych rynku i zmian społecznych, które już możemy zaobserwować, dotyczy sztucznej inteligencji. Liniowe skanowanie przyczyn i skutków wprowadzone w metodyki sieci neuronowych, baz niematrycowych, wielowymiarowego uczenia się i odnajdywania zmiennych różnicujących, dzięki którym dokonywane są właściwe decyzje, pozwala na taką podaż treści, by nabywca miał wrażenie pełnego i intuicyjnego dopasowania ich do swoich potrzeb.

Ma to duży związek z zaspokajaniem wyższych potrzeb uczestników programów lojalnościowych. Aplikacje mobilne mogą identyfikować profil użytkownika, jego zachowania, jego

Lojalność z perspektywy detalisty to powtarzanie zakupów w danym sklepie przez klientów. A skoro większość decyzji ma charakter rutynowy, czy nawykowy, to jest to najczęściej powtarzanie tych samych zakupów. Nawet jeśli wartość koszyka lojalnego klienta jest względnie niska, to i tak jest on szczególnie cennym aktywem przedsiębiorstwa handlowego, bo pozwala na przewidywanie przyszłych przychodów i optymalizację kosztów. Dzięki lojalnym klientom w ogóle można zaplanować budżet firmy. Od tej reguły są oczywiście wyjątki, np. sklepiki z pamiątkami na traktach turystycznych, czy w centrach miast, gdzie jest duży ruch uliczny i to jego planowana zmienność jest podstawą estymacji handlowych. Jednak w większości biznesów gros przychodów ma swoje źródło wśród lojalnych klientów.

Lojalność to taki stwór, który karmi się nawykami. Jednak najłatwiej jest przywyknąć do określonego poziomu satysfakcji. Z pewnością wystarczy przekroczyć w dół bufor akceptacji bodźców wynikających z jakości podaży i serwisu, by sprowokować shopera do poszukiwań alternatywy. Ilu naszych konsumentów korzysta w tygodniu najczęściej z więcej niż jednego sklepu? Rynek jest konkurencyjny, więc powinniśmy ustawicznie dowozić zadowolenie na każdym etapie doświadczeń kłuczowych person.

zakupy, zwyczaje, sposób wyrażania się, fazę cyklu życia, itp. Sztuczna inteligencja, bazując na danej osobie, ale i na podobnych do niej profilach, jest w stanie tak konstruować ofertę i sposób jej podania, żeby efektem była satysfakcja zakupowa. Taki program spełnia wyższe potrzeby – uznania, przynależności. Jest to więc wyzwanie dla twórców i osób odpowiedzialnych za obsługę, by faktycznie dowieźć ten cel. Program powinien operować na dwóch wymiarach – bazowym i właśnie tym ponadbazowym, odnoszącym się do potrzeb nieświadomych i do efektu wow! Na poziomie bazowym faktycznie można dać rabat, „zwrot przy zakupie”, itp. Jednak na tym podstawowym poziomie nie zbuduje się przewag konkurencyjnych.

Lojalność a rekomendacja

Marketing rekomendacji to traktowanie lojalnych i zaangażowanych klientów jako medium komunikacji i perswazji wobec nowych nabywców. Ludzie często kojarzą się i grupują poprzez podobieństwa, a to zwiększa szansę na to, że jeśli dany nabywca jest zaangażowany w produkt czy usługę, to rodzina, sąsiedzi, koledzy i przyjaciele też będą tym zainteresowani. Ważne jest, że autentyczny nabywca, przekonany o walorach danego sklepu i jego produktów, będzie wiarygodny i przekonujący. Marketing rekomendacji może być realizowany osobiście lub poprzez sieci społecznościowe, jednak tu jest szczególnie istotne to, że nadawcą, medium i agitatorom jest właśnie obecny lojalny klient.

Teraz możemy po pierwsze zadać pytanie – jak takiego pozyskać z grona naszych kupujących. Drugie ważne pytanie jest o to jak skonstruować mechanizm motywacji. Pozyskanie poprzez rekrutację, selekcję i dobór można realizować w wyniku badań satysfakcji jakości. Służy do tego najczęściej tzw. wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Wynika on właściwie z interpretacji odpowiedzi na jedno pytanie: „na ile polecilibyś w skali 1-10 nasz sklep swojej przyjaciółce/przyjacielowi lub komuś bliskie-

mu w rodzinie?”. Interpretacja odpowiedzi na to pytanie rozróżnia nabywców polecających (oceny 9-10), neutralnych (7-8) i krytycznych (<7). Jest to określony sposób wartościowania odbiorców pod kątem ich skłonności do rekomendacji (NPS to promotorzy minus detrakto-ry). W ten sposób możemy personalnie zidentyfikować aktywnych promotorów.

Druga tu poruszona kwestia to mechanizm motywacji. Ci, którzy mają propagować dany sklep czy sieć powinni czuć, że jest to „ich sklep”, innymi słowy trzeba zaspokoić ich poczucie przynależności. Punkt sprzedaży powinien zacieśniać więzi zarówno asortymentem, komunikacją lokalną, możliwością relacji bezpośrednich (w kolejce, z kasjerką, z osobami obsługującymi, np. stoisko mięsne). Lojalni nabywcy, którzy są promotorami, powinni mieć możliwość konsultowania w sklepie zmian aranżacyjnych, wprowadzania udogodnień (miska dla psów przed sklepem, parking rowerowy, godziny otwarcia, itp.) czy rozwiązywania problemów (konsumenci alkoholu, brak dostępności określonego asortymentu, itp.). W zamian za to mogliby otrzymywać paczki z prezentami, być zapraszani na święta, typu urodziny sieci lub sklepu, itp. To proste działania, a przyczynią się to zwiększenia siły atrakcyjności mechanizm budowania lojalności.

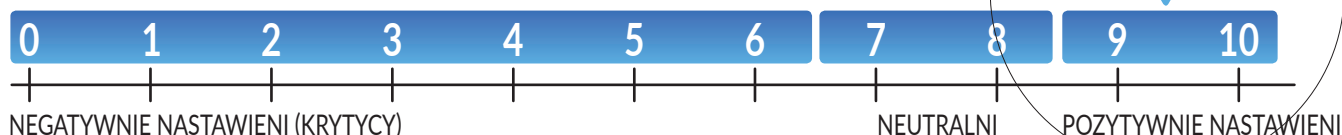
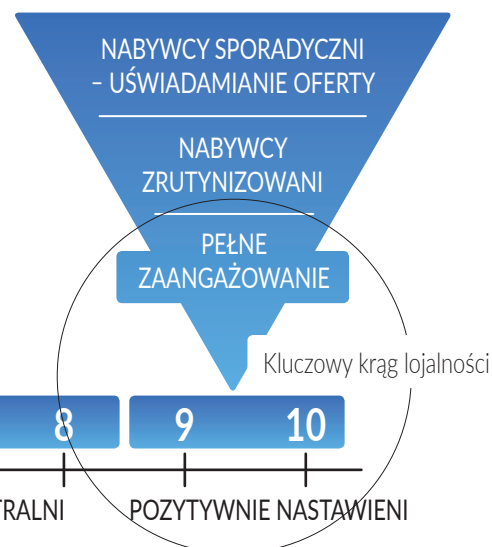
Zatrzymać odpływ

Lojalność do sieci sklepów to co innego niż do swojego ulubionego miejsca. Tak czy siak jednak to nie małżeństwo po grobową deskę. Klienci odchodzą z przyczyn naturalnych, np. przeprowadzki, ale też z powodów silnych zachęt konkurencji, czy osłabienia jakości podaźowej lub poziomu obsługi danego detalisty. Kluczem do powstrzymania tego odpływu jest przede wszystkim ciągły pomiar satysfakcji – tu służą temu celowi badania opinii, wyżej opisany NPS, czy obserwacje zachowania nabywców.

Niestety lub stety zależność jest taka, że im bardziej nawykowe zachowania nabywców

i detalistów, tym trwalsze są więzi względem sklepu, lecz na niższym poziomie spełnienia potrzeb. Im bardziej jest rozproszony portfel punktów sprzedaży danego dystrybutora, tym na wyższym poziomie potrzeb realizuje się politykę lojalizacji. Ta wyższa wrażliwość jest w funkcji większej świadomości nabywców, większego ich otwarcia na pozacenowy i pozaasortymentowy koszyk korzyści i... tym łatwiej jest ich zrazić, zniechęcić i finalnie stracić. Dlatego właśnie walka na poziomie e-commerce jest bardziej zaawansowana, bo tu jest większy dostęp do potrzeb nieświadomych i zmodyfikowanych modeli decyzji nabywczych. Przykładowo nie ma co wchodzić w technologię, jeśli przerośnie ona kulturę organizacyjną sieci. Bo wtedy kupujący będzie się męczył szukając swoich produktów, a nie zostaną mu one podane „na tacy”.

Rozwój lojalności leży na styku trzech strumieni wartości – pomiędzy ekonomiką podaźowo-popytową wobec określonej grupy docelowej, a podejściem do rozwoju technologii, no i w trzecim wymiarze, aż do tego na ile dana sieć czy sklep są faktycznie zorientowane na potrzeby nabywców. To nie jest tak, że któryś z tych wektorów jest ważniejszy lub mniej ważny. Jednak większość kultur organizacyjnych bazuje na twardych wynikach sprzedażowych i odejście od tego sposobu argumentacji w stronę proklientkiego nadążania za zmieniającymi się postawami kupujących wymaga wysiłku firmowego, managerskiego oraz pewnej elastyczności, która pozwala na adaptację firmy do zmian.





Rynek w okresie **przełomu**

Wszyscy żyją głównie konsekwencjami ustawy o zakazie handlu, tymczasem na rynku mamy do czynienia z procesami, w wyniku których zmienia się on nie do poznania. Jeżeli polskie firmy dystrybucyjne i detaliczne nie podejmą zdecydowanych działań czekają je bardzo trudne lata.

Witold Nartowski
dziennikarz



Ustawa pełna dziur

Ustawa ograniczająca handel w niedzielę weszła w życie 1 marca. Miesiące poprzedzające ten moment wykorzystane zostały przez samych detalistów, jak i obserwatorów rynku handlowego – zarówno na analizę nowych przepisów, jak i poszukiwanie metod ograniczenia negatywnych konsekwencji, jakie one ze sobą niosą. Nie ulega wątpliwości, że ustawa wyzwoliła ogromny intelektualny potencjał handlowców prześcigających się w minionych tygodniach w pomysłach jak funkcjonować w zgodzie z nowym prawem, a jednocześnie zachować dotychczasowy poziom obrotów w sklepach. Ilość tych pomysłów – wskazuje jedynie na to, jak bardzo nowe przepisy są

„dziurawe” i dają możliwość nie tylko dowolnej interpretacji, ale tworzą furtki umożliwiające jej ominięcie. Poczynając od projektów polegających na przekształceniu (na dwa dni w miesiącu) powierzchni handlowej w powierzchnię wystawienniczą, poprzez wykorzystanie możliwości jakie daje w ustawie handel internetowy, kończąc zaś na wydłużaniu czasu pracy sklepów w dniach poprzedzających te niedziele, w których handel będzie zakazany.

Oznacza to, że wiele zapisów ustawy jest tak mało precyzyjnych, iż nawet sami rządzący przyznają, że nie jest wykluczona szybka jej nowelizacja. Tymczasem jednak w przeddzień wejścia w życie nowych przepisów Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej wspólnie z Państwową Inspekcją Pracy zdecydowało się na wydanie obszernej interpretacji niektórych kontrowersyjnych przepisów. Jednak ten obszerny dokument tak naprawdę niewiele wyjaśnia. Nadal bowiem możliwe jest podejmowanie przez placówki handlowe dzia-

łań, które będą co prawda zgodne z prawem, ale nie zawsze ze zdrowym rozsądkiem. Natomiast będą skuteczne. Jest przecież rzeczą naturalną, że detaliści podchodzą do nowych przepisów na zasadzie, że co nie jest zakazane, jest dozwolone. Tym bardziej, iż ustawa najbardziej może doskwierać dużym sieciom handlowym, które są w stanie przygotować się do niej przy wsparciu najlepszych prawników. Podobnie jak być może najbardziej dotknięte nowymi przepisami centra handlowe.

Oczywiście skutki tych przepisów będzie można ocenić dopiero po pewnym czasie, czyli kilku miesiącach obowiązywania ustawy. Jednak już teraz można przewidzieć, że z pewnością wzmocni ona przede wszystkim sieci sklepów na stacjach benzynowych, które już szykują się do poszerzenia swojej oferty handlowej, także o szerokie portfolio produktów zarówno spożywczych, jak i przemysłowych. Niektórzy śmieją się nawet, że wkrótce stacje benzynowe będą sprzedawały także te-

NOWOŚĆ

SPRÓBUJ LIPTON GREEN ICE TEA + MATCHA



WSPARCIE SPRZEDAŻY



TV



INTERNET



AKCJE
SAMPLINGOWE

POS

MATERIAŁY
POS



OFERTY
HANDLOWE



lewizory, czy sprzęt AGD, a nawet materiały budowlane. W zasadzie każdy absurd wydaje się możliwy.

Piotr i Paweł na dobrej drodze

Już jesienią ubiegłego roku rynek został zelektryzowany informacją o poszukiwaniu przez sieć Piotr i Paweł inwestora, który wsparłby tę jedną z najlepiej rozpoznawalnych sieci handlowych w Polsce. Początkowo sądzono, że jest to zabieg mający na celu tylko umożliwienie sieci szybszy i bardziej efektywny rozwój. Jednak pod koniec roku wiadomo już było, że plan ten został wymuszony przez pogarszającą się płynność finansową firmy, niedobory towaru w sklepach oddalonych od poznańskiej centrali firmy i kłopoty z ubezpieczeniem transakcji. Jednocześnie kierownictwo Piotra i Pawła zapowiadało, że zainteresowane jest przede wszystkim inwestorem branżowym. I oto nieoczekiwanie w drugiej połowie lutego poinformowano, że część akcji Piotra i Pawła przejmie fundusz zarządzany przez TFI Capital Partners, czyli instytucję czysto finansową. Jednocześnie zapowiedziano, że sieć nie rezygnuje z poszukiwania strategicznego inwestora branżowego. 1 marca umowa inwestycyjna pomiędzy TFI Capital Partners a Piotrem i Pawłem Wosiemi, założycielami i właścicielami sieci została finalnie zawarta a fundusze objęły 100% udziałów w spółce. Wejście w struktury właścicielskie Piotra i Pawła funduszy inwestycyjnych błyskawicznie zaowocowało poprawą sytuacji w poszczególnych placówkach handlowych – braki na półkach zostały uzupełnione i funkcjonowanie sieci stało się o wiele bardziej stabilne. Banki podjęły finansowanie, zaś Piotr i Paweł dostał czas na znalezienie tak potrzebnego inwestora branżowego. Podobno jest sporo chętnych, w tym także sieci jeszcze na polskim rynku nieobecne, a wręcz egzotyczne, jak np.

wywodzące się z Republiki Południowej Afryki. Inwestycja TFI Capital Partners umożliwi także spokojniejsze przeprowadzenie w firmie procesów restrukturyzacyjnych, które są nieodwołne, jeżeli sieć chce zachować na rynku konkurencyjność. Tym bardziej, iż procesy konsolidacyjne obejmują już większość dużych sieci handlowych o charakterze nie franczyzowym.

Rynek w restrukturyzacji

Chociaż wszyscy ekscytują się konsekwencjami ustawy o ograniczeniu handlu w dni wolne od pracy, czy sytuacją Piotra i Pawła, na rynku mamy do czynienia z rozpoczętymi już w roku ubiegłym procesami, których efektem może być w perspektywie nawet dwóch lat całkowita zmiana kształtu rynku obrotu produktami FMCG. Stokrotka jest w fazie przejmowania przez litewską Grupę Maxima, Eurocash tylko czeka na zgodę UOKiK w sprawie zakupu sieci Mila, intensywnie rozwija się Dino, które pozyskało za pośrednictwem giełdy spore zasoby finansowe. A przy tym nieco poprawia się sytuacja międzynarodowych sieci hipermarketów i supermarketów, zaś w styczniu i lutym największe sieci dyskontowe ogłosiły plany niezwykle intensywnego rozwoju. Jednocześnie brakuje znaczących inwestycji wśród krajowych firm zarządzających sieciami franczyzowymi, czy wśród czołowych, poza Eurocashem, dystrybutorów hurtowych. Wszystkie największe firmy głoszą co prawda konieczność nawiązania współpracy dla wspólnej poprawy siły zakupowej i handlowej, jednak poza hasłami niewiele się dzieje. Zarówno Bać-Pol, jak i Marol, dystrybutorzy zarządzający odpowiednio sieciami SPAR i Słoneczko oraz Chata Polska, zajmują się bardziej likwidacją nierentownych oddziałów i organicznym rozwojem sieci, niż rozmowami w sprawie ewentualnej współpracy z dotych-

czasowymi konkurentami. Specjal zachowuje co prawda swój ogólnopolski potencjał dystrybucyjny i rozwija sieci franczyzowe, jednak akwizycje w jego przypadku mają charakter symboliczny. Podobnie jest z mniejszymi dystrybutorami, nie mówiąc już o sieciach franczyzowych rozwijających się bez bezpośredniego wsparcia wielkich dystrybutorów.

Jeżeli więc powiodą się, a wszystko na to wskazuje, plany inwestycyjne wielkich sieci własnościowych, bardzo trudno będzie zachować konkurencyjność mniejszych sklepów, nawet tych połączonych w duże, dobrze zorganizowane sieci franczyzowe. A to wciąż wydaje się mało prawdopodobne. Tym bardziej, że już teraz najlepsze lub najliczniejsze sieci franczyzowe w Polsce znajdują się w rękach Eurocashu, który przecież kontroluje kilkanaście procent rynku. I nawet ogłoszone w lutym słabsze niż przewidywano wyniki tej giełdowej spółki nie zmieniają faktu, że w pełni krajowy kapitał dystrybucyjno-franczyzowy nie ma możliwości zachowania konkurencyjności bez podjęcia głębszej współpracy.

Polscy detaliści, a szerzej handlowcy, przez prawie 20 lat dumni byli z tego, że udaje im się zachować prawie połowę rynku obrotu produktami FMCG w warunkach narastającej konkurencji ze strony międzynarodowych sieci handlowych. I duma ta była w pełni uzasadniona, bowiem w Polsce udało się utrzymać tradycyjny handel detaliczny, co nie powiodło się w Czechach, na Węgrzech, czy Słowacji, nie mówiąc już o krajach Europy Zachodniej. Teraz jednak, gdy największe krajowe sieci handlowe mogą trafić w ręce zagranicznego kapitału, utrzymanie dotychczasowego udziału w rynku przez handel tradycyjny wydaje się mało prawdopodobne. A to oznacza, że głęboka restrukturyzacja całego polskiego rynku detalicznego jest nieunikniona.

**ŚWIEŻOŚĆ
NA DROGĘ**

**ZADBAJ O ZAPAS
GUM ORBIT
W SWOIM SKLEPIE!**



Intensywne wsparcie mediowe:

internet 

radio 

bankomaty 

www.wrigley.pl

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.

Tym razem o przedświątecznych perypetiach i wielkanocnych klientach.



Hanna Sawicka
Właścicielka sklepu
w Łukowie



Anna Milcuszek, Monika Zalewska
Ekspedientki w sklepie
w Kozienicach



Iwona Milczarska
Właścicielka sklepu
w Kutnie

Żywe warzywa

Święta Wielkanocne to czas kiedy zaczynają się nowalijki. I każdego roku bawią mnie prośby klientów, którzy zamiast świeżych warzyw proszą o „żywe” ogórki czy pomidory. Zwykle ze śmiechem odpowiadam, że mam nadzieję, że natura pomoże i przy okazji świąt wszystko będzie żywe. Przed świątami zawsze mam też duży wybór typowo wielkanocnych produktów, np. czekoladowych jaj czy króliczków. I tutaj również skróty myślowe klientów też potrafią zaskoczyć. Do dziś pamiętam jak klient zapytał czy są łagodne baranki, mając na myśli te zrobione z cukru.



Świąteczni detektywi

Na święta zwykle mamy duży wybór ciast. Popularnym stało się zatem ich zamawianie przez klientów. Kiedyś zdarzyło się nam, że tuż przed zamknięciem sklepu jedno ciasto wciąż czekało na odebranie. W odnalezienie właściciela zaangażowali się wszyscy pracownicy naszego sklepu, a nawet nasze rodziny! Zaczęliśmy od przeszukiwania książki telefonicznej z nadzieją na to, że znajdziemy aktualne informacje. W międzyczasie sklep został zamknięty, a my rozpoczęliśmy burzę mózgów, bo poprzednie pomysły spaliły na panewce. W pewnym momencie jedna z dziewczyn przypomniała sobie, że widziała klientkę na osiedlu, gdzie mieszka jej znajoma. I to był właściwy trop! Koleżanka podała adres, a mąż jednej z pracownic podjechał do nas szybko i razem z ekspedientką wyruszyli do domu klientki. Kobieta była zaskoczona jak nigdy, bo okazało się, że zapomniała o zamówieniu! Do tej pory z uśmiechem wspomina tę sytuację i zawsze dziękuje nam za czujność.

Zabiegany okres

Z racji tego, że mam dużo starszych klientów, bardzo sympatycznych, zdarza się, że przekręcają nazwy produktów. Bawi nas jedna Pani, która zresztą wie, że się z tego śmiejemy, ale zawsze mówi tak samo. Dla niej kawa Maxwell House to House Mouse. Śmieje się razem z nami. Mamy przystanek autobusowy przy sklepie i bardzo często w pośpiechu klienci zostawiają u nas różne rzeczy. Przed świątami kiedy mamy dużo większy ruch i każdy jest zabiegany zdarza się to notorycznie. Raz jednej Pani wypadło tysiąc złotych. Na szczęście ekspedientka znalazła i oddała pieniądze. Często zdarza się, że klienci gubią u nas np. dowód osobisty. Jednak zawsze wracają po zgubione rzeczy i są wdzięczni za to, że je przetrzymaliśmy. W okresie przedświątecznym jest szaleństwo bo każdemu się spieszy. Zwłaszcza kobiety są zaganiane a wiadomo, że jak się człowiek spieszy... można o czymś zapomnieć albo coś zgubić.



Edyta Chrzanowska
Właścicielka sklepu
w Warszawie



Mariusz Wijatkowski
Właściciel sklepu
w Warszawie



Ewa Bąbała
Właścicielka sklepu
w Sochaczewie

Wymagania klientów

Mamy klientów, którzy potrafią o 6 rano zapytać czy chleb jest świeży. Pytania takie padają na okrągło. Również przed świętami czy nawet po. Może klienci myślą, że chleb leżał przez całe święta w sklepie i teraz chcemy go sprzedać. Już czasami ciężko wytrzymać takie uwagi. Zwłaszcza jak pyta o to ta sama osoba, której za każdym razem odpowiadam, że mamy świeże dostawy każdego ranka. Często klient oczekuje, że wędlina będzie cienko pokrojona i za każdym razem podkreśla ten fakt. W okresie przedświątecznym bardzo dużo sprzedajemy wędlin, dlatego często się zdarzają takie prośby. Chociaż standardowo jest u nas krojona cienko i klienci o tym wiedzą, to znajdzie się taka osoba, która prosi o to ponownie. Oczywiście muszę przedstawić krawalnicę na oczach klienta, a plasterki są naprawdę cienkie. Więcej nie słyszę takiej uwagi od danej osoby. Z wędlinami jest tak jak z pieczywem, często klienci proszą „najświeższej szyneczki”. Na co my stale odpowiadamy, że towar mamy świeży, bo codziennie są dostawy.

Niedziela dla wszystkich

W czasie świąt zawsze musimy przygotować się na większy ruch w sklepie. Każdy kupuje wtedy więcej. Najbliższy okres przedświąteczny będzie wyjątkowy ze względu na wchodzące w życie prawo o zakazie handlu w niedzielę. Klienci będą musieli zaplanować zakupy z wyprzedzeniem. Zdaję sobie sprawę, że jestem w mniejszości, ale osobiście chciałbym, żeby sklepy były zamknięte w każdą niedzielę, żebym nie tylko ja miał wolne, ale również pracownicy. Ale pod jednym warunkiem – że wszystko jest zamknięte w ten dzień, nawet stacje benzynowe, bez żadnych wyjątków. Funkcjonowanie sklepów na stacjach w mojej ocenie nie jest niczym uzasadnione. Każdy ma prawo odpocząć, ale nie można różnicować właścicieli w zależności od tego, gdzie mają sklep. Prawo powinno być jednakowe dla wszystkich. Mam nadzieję, że z czasem uda się wypracować taki sprawiedliwy kompromis i nie tylko wielkanocna niedzielnia będzie wolna od pracy.

Niekontrolowane braki

W czasie przedświątecznym mamy dużo więcej pracy, załoga pracuje po 8 godzin, my jako właściele znacznie dłużej. Jest zwiększony ruch, a my staramy



się zaspokoić

życzenia naszych klientów. Czasami się zdarza, że przez przypadek zamieniają się zakupami. Ktoś stojąc przy ladzie weźmie nie swoje zakupy co dopiero zauważy w domu. Wraca oczywiście do nas, a my staramy się wyjaśnić sytuację i dopilnować, by zakupy wróciły do właściwych osób. Zdarzają się też kradzieże. Nie jesteśmy w stanie upilnować wszystkiego. Dowiadujemy się o tym później przy remanencie, np. ostatnio brakowało 20 kostek masła. Jesteśmy tak zapracowani, że nawet tego nie zauważamy.

ROZMOWY NIEFILTROWANE



O branży przetwórstwa rybnego, produktach śledziowych a także o kampaniach reklamowych z udziałem Michela Morana – opowiada Piotr Janiec, Dyrektor Zarządzający w firmie LISNER.

Spożycie ryb przez statystycznego Polaka bardzo odbiega od średniej europejskiej. Jaki czynnik ma wpływ na tę sytuację?

Rzeczywiście, statystyczny Polak zjada około 12 kg ryb, czyli 4 razy mniej niż przeciętne normy. Jednak musimy pamiętać o tym, że to kraje śródziemnomorskie bardzo zwyżają średnią europejską. Jeżeli porównamy się z krajami takimi jak chociażby Niemcy czy Węgry – nie wypadamy już tak źle. Drugim istotnym czynnikiem jest silna korelacja z cenami. Polski konsument jest dość wrażliwy na tę kategorię, a przy wzroście cen momentalnie widzimy spadek spożycia. Przy wysokich cenach producenci ograniczają też aktywność promocyjną, co dla konsumenta oznacza mniej korzystnych ofert. Cena i dostępność to dwie ważne kwestie, ale równie istotną rolę odgrywa tradycja.

Kampanie pobudzają rynek?

Inwestujemy miliony w kampanie, które pobudzają nie tylko sprzedaż Lisnera, ale również promują i budują wizerunek całej kategorii. W naszym przypadku w największym stopniu, śledzia. Naszą rolą, jako lidera rynku, jest kreowanie mody na śledzia i budowanie wizerunku śledzia jako dzikiej ryby, której rzeczywiście nie da się wyhodować.

Jak wygląda spożycie przekąsek śledziowych w Polsce? Jaką pozycję na rynku zajmują produkty Lisnera?

Cały segment – czyli małe opakowania – w ogólnym rynku wyrobów śledziowych stanowią powyżej 10% i udział ten cały czas rośnie. Spada z kolei sprzedaż największych opakowań, takich jak słoiki czy duże tacki matjasowe. Konsument zdecydowanie kieruje się w stronę przekąsek. Jest to związane ze stylem życia i wpisuje się w trend snackingu, który również obowiązuje w innych kategoriach. Oczywiście

duże opakowania też mają swoich konsumentów. Dla ogromnej liczby Polaków – śledź nie jest jedynie przekąską, ale stanowi cały posiłek. Rynek się rozwija i zmienia, ale opakowania rodzinne stanowią cały czas większość udziału.

„Śledzik na raz” zmieniliście całkowicie podejście do konsumpcji śledzi. Co stanowiło impuls do wprowadzenia właśnie takiego rozwiązania?

„Śledzik na raz” jest kategorią, którą stworzyliśmy od zera, a współcześnie znana jest każdemu konsumentowi w Polsce. Przed wprowadzeniem produktu na rynek przeprowadziliśmy gruntowne badania rynkowe i poszukiwaliśmy insight’ów, czyli tego, co właściwie można zrobić, aby konsument chciał sięgać po śledzie. Duże opakowanie nie zawsze jest spożywane w całości, a w wielu przypadkach pewna porcja ryby zostaje i marnuje się. Kupując „Śledzika na raz” konsument dostaje mniejszą porcję i zjada ją zwykle w całości. Poza tym jest to produkt typowo impulsowy, a cenę którą zarekomendowaliśmy – poniżej 2 zł – jest taką, na którą każdego stać. Porównując słoik wiejskiego śledzia, który może kosztować nawet powyżej 10 złotych łatwo zauważyć różnicę, jeśli chodzi o wydatek.

„Śledzik na raz” to idealny produkt dla młodzieży...

Rzeczywiście, skierowaliśmy naszą komunikację również do młodych. Byliśmy obecni z akcjami promocyjnymi, np. podczas Juwenaliów. Ponadto język komunikacji, którym mówimy jest również skierowany do młodych konsumentów.

Polska branża przetwórstwa rybnego z jednej strony uznawana jest za najbardziej zaawansowaną technologicznie w Europie, z drugiej jednak zasoby Bałtyku są ograniczone. Jak

Rok 2017 za nami. Jaki był to okres dla branży przetwórstwa rybnego, a jaki dla firmy Lisner i jej produktów?

Rok 2017 na pewno był okresem dużych wyzwań dla całej branży rybnej. Ceny surowców rybnych, chociażby śledzia czy łososia, były na bardzo wysokim poziomie i wymagało to od producentów dużej kreatywności, aby poradzić sobie na rynku. Natomiast jeśli chodzi o samego Lisnera, to jak co roku prowadziliśmy bardzo aktywną politykę sprzedażową. W ubiegłym roku udało nam się wprowadzić dużo nowych produktów, które szczególnie pobudzały naszą sprzedaż. Wspomnę tutaj np. o Wiejskich Śledzikach na szybko, czy chociażby Matjasie Premium. Śledź na szybko wpisuje się też w strategię poszerzania oferty przekąskowej Lisnera a rekomendowana cena na poziomie 3,5 zł jest dla konsumenta bardzo łatwą do zaakceptowania. Natomiast Matjas Premium jest próbą ożywienia stagnacji na rynku matjasa poprzez bardzo innowacyjną ofertę. Pokazuje nam ona matjasa w zupełnie nowej odsłonie z lekko wędzoną nutą i wyjątkowo niską zawartością soli. Jest to produkt gotowy do spożycia, jednak może stanowić również bazę do przygotowania kolejnych dań, typu sałatki czy przekąski. Oczywiście, w ubiegłym roku wprowadzaliśmy również inne produkty na bazie ryb, takie jak sałatki czy pasty.



zagrożenia, a jakie szanse i możliwości widzi Pan dla rozwoju tego przemysłu w Polsce?

Polska branża przetwórstwa rybnego jest bardzo nowoczesna. W ostatnich 10 latach miały miejsce ogromne inwestycje w infrastrukturę – nowoczesne zakłady i maszyny. Trzeba jednak podkreślić fakt, że często tego typu inwestycje są powodowane współpracą z krajami Europy Zachodniej. Stąd też branża przetwórstwa rybnego rozwinęła się tak szybko i utrzymuje tak wysoki poziom inwestycji. Warto dodać, że główne surowce, które są przetwarzane w Polsce nie pochodzą z Morza Bałtyckiego. Jest to albo łosoś hodowlany pochodzący głównie z Norwegii, bądź produkty śledziowe czy makrele, które również pochodzą z łowisk poza Morzem Bałtyckim. Tak więc udział Bałtyku jeśli chodzi o ogólną branżę przetwórstwa rybnego nie jest tak wysoki, jakby się wydawało. Jeśli jednak chodzi o zagrożenia i szanse do dalszego rozwoju przemysłu w Polsce, to dużym ograniczeniem jest na pewno brak zasobów ludzkich. Dzisiaj wszystkie zakłady przetwórstwa rybnego w Polsce borykają się z problemem braku rąk do pracy. Branża ta jest dość mocno oparta na pracy ręcznej, dlatego też stanowi to jedno z głównych zagrożeń. Z drugiej strony, szanse rozwoju należy upatrywać w prozdrowotnych trendach żywieniowych i stylu życia konsumentów. Konsumpcja ryb w Europie będzie rosła. Konsumenty podróżują do krajów, gdzie spożycie ryb jest dużo większe i rozsmakowują się w rybach, a smak ten zaczyna być

coraz bardziej pożądanym na polskich stołach. Oprócz aspektów zdrowotnych również walory związane ze smakiem ryby czy z możliwościami kulinarnymi, będą wpływały na przyszłość tej branży i będą dawały kolejne szanse na rozwój.

Oferta Lisnera to nie tylko produkty rybne, ale również salatek warzywnych, mięsne, pasty, czy modny ostatnio hummus. Jaką strategię rozwoju przyjęliście dla tych kategorii?

Każda firma powinna mieć kilka nóg by była stabilna. Poza kategorią ryb, która dla nas jest bardzo ważna, rozwijamy również inne kategorie, które opierają się na podobnej technologii (są to produkty chłodzone) ale niekoniecznie są oparte na surowcu rybnym. W przypadku sałatek, past i hummusu – są to produkty, które też wpisują się w trend przekąskowości. Również sałatki, które niedawno zostały wzbogacone przez widelczyk odpowiadają na obecne potrzeby konsumenta. Na pewno będziemy rozwijali te kategorie, gdyż są one równie ważne dla firmy Lisner, jak kategorie przetworów rybnych.

W najnowszej kampanii Michel Moran promuje Śledzia Atlantyckiego Lisner w arktycznych klimatach. Jak kampanie Michela Morana wpłynęły na zmianę sposobu postrzegania produktów śledziowych? Czy planujecie kolejne duże kampanie?

Rolą lidera jest budowanie wizerunku i kreowanie całej kategorii. Michel Moran – popularny i niezwykle lubiany przez

polskich konsumentów szef kuchni, bardzo ociepla i wspomaga naszą kategorię. Michel Moran również aktywnie uczestniczył w wielu sesjach rozwojowych w naszej firmie i jego uwagi bardzo często wykorzystywaliśmy w kreowaniu naszych produktów. Nie jest jedynie twarzą Lisnera, ale również jego ambasadorem. Nasza współpraca trwa już kilka lat i myśląc perspektywnie będzie się nadal rozwijała. Wiemy, że również osobiście ceni naszą firmę i wspomaga nas. Współpraca ta jest niezwykle owocna.

Jaki będzie pod względem nowości rok 2018 dla firmy Lisner? Jakie główne cele postawiliście sobie na ten rok?

Lisner jest firmą bardzo aktywną i dynamiczną, jeśli chodzi o poszukiwanie nowych produktów. Jednym z naszych celów na ten rok jest zwiększenie innowacyjności, nie zapominając jednak o naszych flagowych produktach. Chcemy też zwiększyć współczynnik nowości do całego wolumenu, który w roku 2018 powinien być wyższy niż w roku ubiegłym. Co więcej, do naszej dystrybucji wprowadziliśmy firmę Aakerman, która od lat specjalizuje się w sprzedaży owoców morza. Zapewni to dostęp do bardzo wysokiej jakości kawioru, past rybnych, czy krewetek. Jest to strategiczny ruch firmy Lisner, uzupełniający nasze portfolio o wysokiej jakości produkty typu premium.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



255 lat temu Fabryka Cukiernicza Kopernik była niewielkim warsztatem piernikarskim. Dziś jest liderem na rynku markowych pierników w Polsce. O coraz większym zainteresowaniu produktami z tradycją i filozofią wytwarzania rozmawiamy z Przemysławem Myśliwym, Prezesem FC Kopernik.

Jakie efekty przyniosła zmiana strategii FC Kopernik z 2016 roku?

Głównym założeniem nowej strategii było uporządkowanie portfolio produktów oraz odświeżenie wizerunku marki. Dużym sukcesem okazała się wprowadzona jeszcze w 2016 roku linia produktów premium pod nazwą „Z serca fabryki”. Czarne, eleganckie opakowania okazały się wizerunkowym, jak również sprzedażowym, strzałem w dziesiątkę. Zmiana strategii zaowocowała jeszcze większym umocnieniem się na pozycji lidera rynku markowych pierników w Polsce jak również pozwoliła nam awansować do grona 10-ciu największych producentów ciastek w naszym kraju.

Piernik – to przysmak, z którego zasłynął Toruń, proszę przybliżyć naszym czytelnikom historię Fabryki Cukierniczej w Toruniu.

Fabryka Cukiernicza Kopernik rozpoczęła swoją działalność dokładnie 255 lat temu jako niewielki „warsztat” piernikarski. Na przestrzeni lat przedsiębiorstwo dynamicznie rozwijało się pod nazwą Gustaw Wese, sprzedając swoje wyroby na całym świecie. Krótko przed II Wojną Światową, właściciel sprzedaje swoje udziały Spółdzielni „Społem” i wtedy na dobre rozpoczyna się nowożytna historia fabryki. Zniszczony, w znacznym stopniu, zakład, zostaje odbudowany wysiłkiem pracowników, przyjmując docelową nazwę na cześć najbardziej znanego mieszkańca Torunia – Mikołaja Kopernika. Z firmy państwowej, w wyniku prywatyzacji, FC Kopernik staje się spółką akcyjną z całkowicie polskim kapitałem – akcjonariuszami stali się pracownicy.

Ponad 250-letnia receptura wypieku pierników – wciąż jest niezmieniona?

Poprzez rozwój technologiczny receptury ulegały modyfikacji na przestrzeni lat, co jest nieuniknione. Możemy jednak z pełnym przekonaniem powiedzieć, że podstawy wypieku naszych pierników są oparte na tych oryginalnych, stosowanych jeszcze w XVI wieku. Jednym z nich jest proces leżakowania ciasta przed wypiekiem, który jest u nas niezmienny od samego początku.

Co tak naprawdę polski konsument wie o Toruńskim Pierniku?

Z badań marketingowych, które przeprowadzaliśmy w zeszłym roku wynika, że Toruńskie Pierniki to najbardziej znana marka pierników w naszym kraju. Klienci kojarzą je z wyjątkowym, tradycyjnym produktem najwyższej jakości i bezapelacyjnie wskazują je jako najlepsze na rynku. Pośród Toruńskich Pierników największym uznaniem cieszą się oczywiście Katarzynki, których FC Kopernik jest wyłącznym producentem.

FC Kopernik to nie tylko pierniki, ale także wafle i ciasteczka. Jak rozwija się portfolio produktowe?

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat nasze portfolio wafli i ciastek uległo znacznemu powiększeniu. Nasz „niepiernikowy” produkt nr 1 to oczywiście Wafel Teatralny, który jest na rynku już od ponad 60 lat. W tym roku planujemy jego intensywny rozwój poprzez odświeżenie



designu, wprowadzenia nowej formy podania i nowych smaków. Klienci, którzy od lat go kupują z pewnością będą bardzo mile zaskoczeni.

Przy okazji Wafla Teatralnego nie sposób nie wspomnieć także o naszych Kulkach Teatralnych – waflowych kulkach z nadzieniem w 3 wariantach smakowych. Rynek przyjął je bardzo entuzjastycznie, dlatego planujemy w tym roku przedstawić je w nowych formach podania. Kategoria wafli i ciastek jest dla nas bardzo ważna i mogę zdradzić, że już niedługo przedstawimy zupełnie nowe produkty z tej kategorii – prosimy jeszcze o chwilę cierpliwości.

Jakie są perspektywy rozwoju rynku pierników/ciastek w Polsce?

Z pewnością zauważamy silne oddziaływanie trendów na działania producentów, którzy starają się za nimi nadążyć. Co rusz na rynku tworzą się nisze, które, co sprawniejsze firmy, będą w stanie zapełnić. Rynek jaki znamy obecnie z pewnością zmieni się w znacznym stopniu, jednak my patrzymy na te zmiany z optymizmem.

A główne cele i kierunki eksportowe to...

Regularnie eksportujemy nasze produkty głównie do USA, Kanady, Wielkiej Brytanii, Holandii, Belgii oraz Czech i Słowacji. Od trzech lat jesteśmy także obecni na targach ISM w Kolonii, gdzie nasze produkty zbierają pochlebne opinie. Bezustannie poszukujemy nowych rynków zbytu za granicą, głównie jednak chcemy skupiać się na sprzedawaniu naszych produktów pod marką Kopernik.

Kategoria wafli i ciastek jest dla nas bardzo ważna i mogę zdradzić, że już niedługo przedstawimy zupełnie nowe produkty z tej kategorii

Jak produkty FC Kopernik wpisują się w najnowsze trendy żywieniowe?

Trendy na rynku zmieniają się tak dynamicznie, że czasami nie sposób za nimi nadążyć. Wyznajemy zasadę, że jakość naszych produktów, co za tym idzie – składniki, receptury i sposób ich wytwarzania, są samego początku były dla nas kluczową sprawą. Bardzo nas cieszy, że obecnie mamy coraz więcej świadomych konsumentów, którzy chcą kupować produkty lepszej jakości. Zauważalne jest też coraz większe zainteresowanie produktami z tradycją i swoistą filozofią ich wytwarzania – my w ten trend wpisujemy się idealnie, nie musieliśmy nic zmieniać, aby się dostosować – byliśmy tacy od zawsze.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Górka



ZARABIAJ NA MARCE

Zwiększaj zyski z

Świat Lajkonika to przede wszystkim wieloletnie tradycje powiązane z najwyższą jakością produktów. Szerokie i różnorodne portfolio składające się z Paluszków, Precelków, Talarków, Krakiersów, produktów Junior czy Rewersów – produktów skierowanych do młodszych jak i starszych konsumentów – cieszy się zaufaniem Polaków, o czym świadczy fakt, że Lajkonik to marka numer jeden w kategorii słonych wypieków w Polsce.



Robert Raszkowski, Okręgowy Kierownik Sprzedaży Lorenz dba o prawidłowe ułożenie asortymentu Lajkonik. Paluszki Lajkonik jako numer 1 w Polsce w sprzedaży słonego pieczywa ustawione są na poziomie wzroku klienta. „Megasam” Żoliborski, ul. Broniewskiego 65, Warszawa.

Unikatowa technologia produkcji każdej pozycji z portfolio, niezmienne od lat receptury oraz naturalne dodatki wyróżniają markę na sklepowej półce. Hasło „Lajkonik – Dobrze się spotkać!” nawiązuje do przekąskowego charakteru produktów i do dzielenia się nimi w gronie rodziny, znajomych czy przyjaciół. Potwierdzona pozycja numer 1 w Polsce jest gwarantem rotacji na półce sklepowej, o którą należy odpowiednio zadbać. Sklepy detaliczne o największym potencjale są odwiedzane przez Przedstawicieli Handlowych producenta. Pan Robert Raszkowski, Okręgowy Kierownik Sprzedaży Lorenz Bahlsen Snackworld nadzoruje pracę zespołu w Warszawie i okolicach oraz osobiście wspomaga działania w sklepach.

Krok pierwszy – ekspozycja

Produkty marki Lajkonik mają silną pozycję na rynku, dzięki temu można je spotkać w większości sklepów spożywczych i nie tylko. Są dostępne na stacjach paliwowych, w barach, w sklepach wielkopowierzchniowych oraz w najmniejszych osiedlowych placówkach. Zwykle stanowią znaczną część półki z przekąskami słonymi, dodatkowo w zależności od rodzaju sklepu są ekspozowane na wieszakach na końcówkach regałów bądź na tzw. „krawatach ekspozycyjnych”.

Jak podkreśla Kierownik Sprzedaży wielkość ekspozycji zależy od liczby SKU sprzedawanych do danego sklepu i odzwierciedla potrzeby konsumenta. „Wspólnie z klientem – właścicielem sklepu lub osobą odpowiedzialną, Przedstawiciel Handlowy ustala potrzeby placówki i formy ekspozycji. Wcześniej jednak, należy rozpoznać potencjał sklepu. Ponieważ produkty Lajkonika należą do grupy szybkozbywalnych – impulsowych, bierzemy pod uwagę takie parametry oceny jak: typ sklepu, jego powierzchnię, lokalizację, otoczenie, godziny pracy, warunki sieciowe, węzły komunikacyjne czy specyfikę konsumenta” – zaznacza pan Robert Raszkowski.

„Żółta strefa” Lajkonika

Asortyment Lajkonika należy do kategorii słonego pieczywa, ważne jest zatem ułożenie go w odpowiednim miejscu. „Staramy się umiesz-



Dodatkowe ekspozycje oraz grupowanie produktów Lajkonik jak również dbanie o porządek na półce wzmacnia sprzedaż.



Dzięki współpracy z Przedstawicielem Handlowym asortyment w warszawskich Halaх Banacha jest dopasowany do potrzeb klientów.



„Lajkonik – Dobrze się spotkać!”

cząc produkty tej marki w dziale przekąski, w pobliżu słodczy. Alternatywą jest dział pieczywa czy obecność naszych krakersów na półkach z ciastkami. Przez ostatnie lata wypracowaliśmy idealny schemat ułożenia produktów na półkach, stojakach, displayach, paskach i innych formach ekspozycji. Najważniejsze przy układaniu produktów Lajkonika na półce jest grupowanie ich w kategorii i tworzenie jednolitej ekspozycji wszystkich produktów danej marki. Dodatkowo szaty graficzne opakowań wpisują się w rynkowe trendy oraz odpowiadają na oczekiwania konsumentów. Nie zapominamy o naszej tradycji, dlatego produkty Lajkonika są od wielu lat utrzymane w ciepłej, żółtej kolorystyce. To, w sposób szczególnie wyróżnia je na półce sklepowej. W naturalny sposób przyciągają wzrok, wpływając na pozytywne odczucia konsumentów. Na półce tworzymy tzw. żółtą strefę” – informuje Kierownik Sprzedaży.

„Wkładamy dużo pracy w budowę ekspozycji i zastosowanie prawidłowego merchandisingu poprawiając rentowność z półki. Produkty Lajkonika powinny być ułożone według wypracowanego wzorca. Grupowanie według kategorii polega na ustawianiu asortymentu danego rodzaju w jednym miejscu, w związku z tym, np. paluszki powinny być obok siebie, tak samo krakersy czy gama „Junior”. Pamiętajmy o tym, że na dzień dzisiejszy mamy w ofercie standardowej aż 22 pozycje!” – wyjaśnia Robert Raszkowski. Najlepszym miejscem ekspozycji produktów Lajkonik są półki na wysokości wzroku lub specjalne dedykowane żółte stojaki i displaye.

Działania w sklepie

Przedstawiciel Handlowy odwiedza sklepy cyklicznie, poprawia ułożenie asortymentu, dba o widoczność i czytelność cenówek, dokłada produkty z zapasu tworząc wzorcową ekspozycję. Dodatkowo przy każdej wizycie (w ramach przygotowania do rozmowy handlowej) sprawdza daty przydatności, ocenia rotację produktów oraz określa potrzeby zakupowe klienta. Takie działania pozwalają na zaproponowanie zamówienia dopasowanego do sytuacji w punkcie sprzedaży. „Dbamy, aby sklep nie był przetowarowany. Idealnym rozwiązaniem dla oferty Lajkonik są specjalne paski i zawieszki na produkty z „eurodziurką”, które sprawdzają się w strefach przykasowych” – zaznacza Kierownik Sprzedaży Lorenz.

Wprowadzanie nowości

Klienci lubią mieć wybór i często poszukują nowości, zwłaszcza tych reklamowanych w telewizji. „Przez wiele lat firma wypracowała najlepszą praktykę jeśli chodzi o wprowadzanie nowych produktów i promocji im towarzyszących. Wykorzystujemy materiały POS, które skutecznie komunikują obecność nowości w sklepie i tym samym wspierają sprzedaż. Do używanych narzędzi należą dedykowane topery, owijki, wobler, listwy przypółkowe itp. Nasze produkty oferowane są w kartonach zewnętrznych, które same w sobie są bardzo atrakcyjne. Ich konstrukcja



Asortyment Lajkonik tworzy na półce „żółtą strefę” dzięki czemu przyciąga wzrok klienta. Prawidłowe ułożenie i pogrupowanie ułatwia wybór konsumentom.

pozwała tworzyć wieże ekspozycyjne czy wystawy paletowe. Tego typu ekspozycje można spotkać w sklepach wielkopowierzchniowych i mniejszych samoobsługowych. Drugim bardzo efektywnym sposobem jest wykorzystanie gotowych, dedykowanych i kompaktowych w rozmiarze, displayów. Są to gotowe ekspozycje, zawierające wszystkie potrzebne informacje skierowane do klientów i konsumentów. Ta forma polecana jest do mniejszych sklepów. Kiedy nowe produkty są już widoczne na rynku, wprowadzamy szeroką komunikację z konsumentem. Emitujemy reklamę w TV we wszystkich popularnych programach, jesteśmy w internecie, kinie, radiu, prasie branżowej, gazetkach, na banerach itp. Dobór narzędzi reklamowych jest szeroki ponieważ staramy się być wszędzie tam, gdzie są nasi konsumenci. W tej chwili przed nami kolejne wyzwanie – od marca wprowadzamy na rynek dwa produkty w kieszonkowych, jednorozporcjowych opakowaniach. Spakowane w małe kartoniki, które łatwo jest przekształcić w naladowe ekspozytorki. Produkt jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów a naszą rolą jest dostarczyć go do sklepów jak najszybciej i jak najbliżej konsumenta” – przyznaje pan Robert.

Korzyści ze współpracy

„Klienci współpracujący z naszym Przedstawicielem mają dostęp do całego asortymentu producenta, są na bieżąco informowani o nowościach i korzystnych ofertach. Handlowcy pracujący w naszej firmie doskonale znają produkty, ich rotację, sezonowość, zależność rentowności od ekspozycji. Właściwie odpowiadają za sprzedaż produktów do konsumenta. Indywidualnie tworzą zamówienia w każdym sklepie, proponują tyle, żeby nie zabrakło do następnej wizyty. Kierują się zasadą, że konsument musi mieć dostęp tylko do pełnowartościowego i świeżego produktu. Przy każdej wizycie dbają o ekspozycję i nie dopuszczają do strat. Dzięki temu każdy sklep ma w pełni wykorzystany swój potencjał sprzedażowy. Wszyscy klienci są dla nas tak samo ważni i o każdego staramy się dbać jak najlepiej potrafimy” – podsumowuje Kierownik Sprzedaży Lorenz.

Monika Kociubińska



Grzegorz Ratuski,
Przedstawiciel Handlowy
firmy Lisner



Artur Łagodziński,
Przedstawiciel Handlowy
firmy Lisner

Czas na Lisnera

Szeroki asortyment, dbałość o półkę, liczne kampanie i dostosowywanie portfolio do oczekiwań konsumenta – to przepis na sukces według firmy Lisner. Producent jest liderem wielu kategorii, m.in. spośród oferty produktów chłodzonych. Przedstawiciele firmy dbają, by asortyment był widoczny, a detaliści potwierdzają, że jego obecność na półce to pewny zysk.

Rozpoznawalne logo i zaufanie konsumentów do produktów potwierdzają, że Lisner jest obowiązkową marką, która koniecznie musi znaleźć się w każdym sklepie. Na dobrą sprzedaż wpływa m.in. szeroka oferta: filety śledziowe w sosach, pasty, sałatki, hummus, rolmopsy i wiele, wiele innych. Dobre wyniki to też kwestia dbałości o wysoką jakość oferowanych produktów, a także o to, by odpowiednio wcześniej na rynku pojawiły się sezonowe nowości, a hity sprzedaży były przez cały rok dostępne w sprzedaży.

Przed wszystkim dostępność

W sklepie przy ul. Dworcowej w Sulejówku, dzięki odpowiedniemu ustawieniu i dodatkowym materiałom promocyjnym, jak listwy z logo producenta czy specjalne podajniki – obok oferty firmy Lisner nie można przejść obojętnie.

„Jednym z najskuteczniejszych sposobów na zwiększenie sprzedaży jest ułożenie asortymentu blokami tak, by cała oferta była w jednym miejscu. Klient może wtedy zapoznać się z całym portfolio i szybciej zauważyć nowości” – tłumaczy Grzegorz Ratuski, przedstawiciel handlowy opiekujący się sklepem M&L w Sulejówku. „Nie mamy restrykcyjnych ustaleń jeśli chodzi o sposób ustawienia produktów, ale zawsze doradzamy jak to zrobić, by lepiej zaprezentować ofertę. Warto duże słoiki ustawiać na górnych półkach – wtedy etykieta z nazwą produktu jest najlepiej widoczna. Sałatki i pasty powinny być niżej – w zasięgu ręki. Ważne, żeby kategorie były uporządkowane, a produkty ustawiane segmentami” – dodaje.

W placówkach, gdzie obrót jest duży, a zwiększenie sprzedaży następuje w godzinach porannych i w czasie lunchu – istotną kwestią staje się dbanie o uzupełnianie półki.

„Najważniejsza w ekspozycji jest dostępność produktów. Dlatego zawsze staramy się pomagać sklepom w aranżacji półki i ustawieniu asortymentu. Zawsze zacytnamy od tego, by produkty flagowe, nawet przy ograniczonym miejscu na półce zawsze były w ofercie placówki” – podkreśla Artur Łagodziński, przedstawiciel handlowy firmy Lisner, opiekujący się m.in. sklepem Supersam przy Placu Unii Lubelskiej w Warszawie.

Flagowe produkty

Nie ma chyba osoby, która nie znalazłaby filetów śledziowych w sosach od Lisnera. Ich sprzedaż wzrasta szczególnie przed świętami, ale dane ze sklepów pokazują, że rotują dobrze przez cały rok. Przedstawiciele handlowi zgodnie wymieniają śledzie w sosie śmietanowym jako produkt o najwyższych słupkach sprzedaży.

Pan Artur zaznacza, że wśród produktów chłodzonych nie może zabraknąć matjasów w różnych wersjach smakowych i gramaturach, których sprzedaż ciągle wzrasta. Hitem są też śledziki na raz, które dzięki szerokiej kampanii i wygodnej formie podania stały się jednym z ulubionych produktów Polaków w kategorii, który idealnie nadaje się na lunch.

Najlepiej sprzedającym się wariantem jest śledzik z cebulą. Artur Łagodziński podkreśla, że sprzedaż znacznie wzrasta jeśli najlepiej rotujące produkty pokazane są w większej ilości na półce.

W Supersamie są też dostępne produkty luzem na wagę, które stanowią uzupełnienie oferty. Są to m.in. filety śledziowe w śmietanie, sałatka z tuńczykiem czy śledziowa z burakiem. Przedstawiciel firmy Lisner opowiada, że asortyment dostępny w luzach jest bardziej popularny w mniejszych miastach czy miejscowościach, ale duże znaczenie ma również w dużych ośrodkach, gdzie jest wzmocnieniem oferty.

Pasty, sałatki i hummus

Szeroki wybór i wygodna forma lunchowa sprawiły, że w kategorii sałatek i past Lisner znacznie wyprzedził konkurencję. „Lisner jest zdecydowanym liderem kategorii past dzięki Pastelli. Jajeczna, z tuńczykiem i z łososiem – to najpopularniejsze wersje smakowe. Nasza firma jest numerem jeden również w kategorii sałatek. Najlepiej sprzedają się w tym przypadku smaki klasyczne, czyli tradycyjna warzywna, z jajkiem czy śledziowa. We wspomnianych kategoriach bardzo dobrze przyjmowane są też nowości, wprowadzone cyklicznie jako „smaki sezonu”. Grzybowa pastella na początku jesieni czy wprowadzana już wiosną linia tzatiki to produkty, które zawsze dodatkowo zwiększają sprzedaż i sprawiają, że mile zaskakiwani klienci są wierni marce” – opowiada Grzegorz Ratuski.

Hummus – coraz popularniejszy i bardziej lubiany wśród Polaków produkt, zagościł również w portfolio Lisnera. Poręczna pojemność i dobrze dobrana gama smaków sprawiły, że znalazł on stałe miejsce na półkach sklepowych. „Hummus Lisnera popularny jest szczególnie w większych aglomeracjach, ale zauważamy coraz większe zainteresowanie także w mniejszych miejscowościach” – podkreśla przedstawiciel firmy.

Współpraca z detalistami

Na sukces sprzedaży zawsze pracują dwie strony: producent i detalista sprzedający towar konsumentowi. Dlatego ważna jest dobra, długofalowa współpraca. Firma Lisner od lat dba, by zapewnić sklepom jak najlepsze zyski ze sprzedaży ich produktów.

„Współpraca z firmą Lisner i jej przedstawicielem układa się bardzo dobrze. Szczególnie duża rotacja jest wśród klasycznych filetów w sosach, a także śledzików na raz, które od momentu pojawienia się na półce od razu przypadły do gustu klientom. Ulubione smaki zawsze staramy się lepiej wyeksponować, w czym również pomaga nam przedstawiciel. Mamy na półce produkty konkurencyjnych marek, ale to Lisner jest liderem sprzedaży. Dlatego też wśród produktów chłodzonych, najszerszy asortyment mamy właśnie tej firmy” – podsumowuje Justyna Stępień, z-ca kierownika w sklepie Supersam.

„Możemy zawsze liczyć na duże wsparcie ze strony Lisnera. Przedstawiciel zawsze pomaga w zarządzaniu kategorią, ustawieniu produktów czy wprowadzaniu nowych pozycji na półkę. U nas Lisner jest liderem sprzedaży w dostępnych kategoriach. Jeśli chodzi o samą pastellę to ze względu na znakomite wyniki sprzedaży wspólnie rozbudowaliśmy ofertę dostępną w placówce i lepiej wyeksponowaliśmy całą linię” – potwierdza Michał Żuchowski, dyrektor handlowy M&L w Sulejówku.

Zarządzanie kategorią produktów chłodzonych nie może obejść się bez odpowiedniego zatowarowania sklepu w produkty firmy Lisner. Wyśmienity smak i zaufanie klientów przekładają się na realne zyski dla sklepu, a pomoc przedstawicieli znacznie ułatwia dbanie o półkę i odpowiednie wyeksponowanie asortymentu.

Joanna Kowalska



Justyna Stępień,
Z-ca kierownika Supersam
ul. Puławska 2, Warszawa



Michał Żuchowski,
Dyrektor Handlowy M&L
ul. Dworcowa 67A, Sulejów



Rynek alkoholi w Polsce

Alkohol to jedna z kluczowych kategorii dostępnych w sklepach spożywczych. Z roku na rok znaczenie całego segmentu rośnie. A jakie trendy panują obecnie na tym rynku i jakie są prognozy rozwoju? O to pytamy producentów i przedstawicieli organizacji branżowych. Z kolei detaliści opowiadają nam, co w ich sklepach jest obecnie na topie i jakie marki sprzedają się najlepiej.

reklama

POZNAJ NASZE
BESTSELLERY

GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

Każdy segment całej kategorii alkoholi charakteryzuje się inną dynamiką sprzedaży. Wynika to z faktu, że odmiennie postrzegana jest w nich sezonowość, która pewnych rodzajów trunków nie dotyczy, inaczej też wyglądają obostrzenia prawne i podatkowe. Duży wpływ na sprzedaż poszczególnych napojów mają trendy konsumenckie.

Trendy i prognozy

Producenci alkoholi od zawsze musieli się zmagać z restrykcyjnymi przepisami dotyczą-



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

Na rynku alkoholi w Polsce obserwujemy proces premiumizacji. Jest to trend ogólnoeuropejski, który obserwujemy także w innych krajach. Dotyczy to wszystkich segmentów rynku. Lepiej sprzedają się droższe wódki, whisky typu single malt, rozwija się kategoria ginów. Obserwujemy też rozwój trendu, który zapoczątkowało piwo: produkty regionalne, oraz serie, czy też unikalne warianty alkoholi, przygotowane z olbrzymią pieczołowitością przez producentów, mające unikalne receptury, sposoby wytworzenia, czy też smaki. Z naszej oferty wyróżniłbym Stumbras Premium Organic, wódkę wytwarzaną w małych partiach z ogromną pieczołowitością, która jest produktem ekologicznym. Są whisky Bunahabhain, 12-, 18-letnie szkockie whisky typu single malt. Zapraszam do spróbowania tych produktów. 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).

cym ich działalności. Pierwszym obciążeniem są oczywiście wysokie podatki, które odczuwają nie tylko same firmy, ale też konsumenci. Zakaz reklamy trunków wysokoprocentowych jest stosowany w wielu krajach, jednak polskie przepisy są dość rygorystyczne na tle innych porządków prawnych. Dodatkowo w tym roku wszyscy będą musieli się zmierzyć z nowymi przepisami nadającymi samorządom prawo do ustalania limitów dotyczących liczby placówek oferujących alkohole, a także w sprawie godzin, w których można będzie je sprzedawać. Przedstawiciele branży są jednak ostrożni w ocenie tych rozwiązań, bo dopiero czas pokaże w jaki sposób gminy będą korzystały z przyznanego im prawa.

Trendami, które można zauważyć na rynku alkoholi jest coraz częstsze wybieranie przez konsumentów trunków z segmentu premium, dlatego też producenci coraz częściej uzupełniają swoje portfolio o pozycje zaliczające się do tej kategorii.

„Ostatni rok potwierdza, że Polacy coraz częściej sięgają po alkohole premium. Większą uwagę skupiają na produktach jakościowych, bardziej ekskluzywnych – z górnych półek cenowych. To tzw. trend premiumizacji i wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach na trwałe zagości on w branży alkoholowej. Jednocześnie wyraźnie maleje segment tańszych alkoholi czystych. Konsumenci po prostu śmielej sięgają po marki top premium – tam, rozsądna cena jest także adekwatna do bardzo dobrej jakości produktu” – wyjaśnia Ewa Markiton, Marketing Manager w Stock Polska.

Producenci widzą też rozwój kategorii wódek smakowych, a także piwa niskoprocentowego i bezalkoholowego. Branża prognozuje, że trend ten utrzyma się również przez cały najbliższy rok.

Udziały rynkowe

Jak podaje CMR, w ostatnim roku, najwyższe udziały w sklepach małego formatu do 300 mkw., zarówno wolumenowe jak i wartościowe miał segment piwa. Dalej, w obydwu zestawieniach miejsca zajmują kolejno wódki czyste i smakowe. Udziały wolumenowe piwa w ciągu całego 2017 sięgnęły 90%. Pozostałe kategorie miały kilkuprocentowe wyniki. W wartości segment uzyskał niemal 54%. Niemal 25% przypadło dla wódki czystej, a 11% dla kolorowej. Do znaczących segmentów należą jeszcze wina stołowe, deserowe, musujące i szampan, whisky i bour-



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

POZNAJ NASZE BESTSELLERY

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

CZEKOLADOWE
BIOKREMOWO-ZŁOTYMI CZEKOLADY

CZEKOLADOWE
BIOKREMOWO-ZŁOTYMI CZEKOLADY

GRYCAN

BEZ GLUTENU



Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia Vodka
Brown-Forman Polska

Trendy na rynku alkoholi doskonale odzwierciedlają ogólne zmiany zachodzące na rynku spożywczym w Polsce. Obecnie bardzo wyraźnie widać, że wzrost zamożności społeczeństwa przekłada się na większe zainteresowanie konsumentów produktami z segmentu premium – droższymi, ale też lepszymi pod względem jakości. Dotyczy to również wódek, zwłaszcza tych, które konsumenci cenią za niezmiennie doskonały smak. Cechy te – jakość i smak – łączy Finlandia® Vodka, do produkcji której wykorzystywane są tylko naturalne składniki – fiński jęczmień, dojrzewający w promieniach północnego słońca oraz woda, filtrowana przez polodowcowe moreny. Składniki, poddane procesowi siedmiokolumnowej, ciągłej destylacji, przeprowadzanemu w jednej z najbardziej zaawansowanych technologicznie destylarni na świecie, tworzą wódkę o wyraźnym, ale delikatnym smaku.

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).



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).

ZAMOWIAJ WARIANTY SMAROWE FINLANDIA® VODKA I WODZIANKĘ SWE W ZYRARDOWIE



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 BZK Alco

Wódki premium oraz alkohole kolorowe (głównie w opakowaniach 100 i 200 ml) to segmenty, które rozwijają się bardzo dynamicznie. W trend ten doskonale wpisuje się BZK Alco, nowy gracz na polskim rynku. Ekspansję rozpoczęliśmy od wprowadzenia na sklepowe półki wódek marek premium: Kazimierz Wielki i Björn oraz super premium Senator Komorowski Organic Vodka.

Wyprodukowane są w 100% z najlepszych surowców, zachowują bardzo dobrą relację jakości, pojemności i ceny. Dodatkowo wódkę Björn wyróżnia 45-procentowa moc, a także wyjątkowy design opakowania. W naszym portfolio mamy także kolekcję alkoholi smakowych Janosik wywodzącą się z tradycji pędzenia trunków z najsmaczniejszych polskich owoców. Produkty te dostępne są w trzech wersjach smakowych: jabłko, gruszka i śliwka. Segmentowi ekonomicznemu dedykowana jest wódka Waligóra. Wkrótce na rynku pojawią się nasze kolejne nowości, którymi bardzo pozytywnie zaskoczmy konsumentów.

bon, wermuty, gin, rum oraz cydr i perry, a także likiery, kremy i bittersy.

Jak pokazują dane zebrane przez CMR w sklepach małoformatowych, liczba dostępnych na placówkę wariantów alkoholi wahała się w 2017 r. między 171 a 200 różnych trun-

ków w zależności od miesiąca.

CMR przeanalizował też udziały wartościowe poszczególnych producentów w placówkach handlowych, których powierzchnia nie przekracza 300 mkw. W całym 2017 r. w czołówce znaleźli się Kompania Piwowarska, CEDE, Stock i Grupa Żywiec. Wysokie miejsca w zestawieniu przygotowanym przez instytut zajęli Carlsberg, Marie Brizard Wine & Spirits, Wyborowa Pernod Ricard, Browar Perła, Browar Namysłów i Brown-Forman.

Wśród marek w ostatnim roku najczęściej zarobiły Żubrówka Biała, Żubr i Tyskie – podaje CMR. Wśród pozycji z najwyższymi udziałami wartościowymi instytut wymienia m.in. Żołądkową Gorzką Czystą de Luxe, Krupnik Czysty, Tatra Jasne Pełne, Harnasia, Żytniówkę, Żołądkową Gorzką i Żywiec Jasne Pełne.

Wódka według danych CMR

Każdy z czołowych producentów alkoholi ma kategorię, w której notuje wyższe dochody. W przypadku wódki czystej, najczęściej w ostatnim roku zarobił CEDC. CMR podaje, że jego wartościowe udziały w sprzedaży w sklepach do 300 mkw. wyniosły 44%. 26% miał z kolei Stock. Prawie 15% to z kolei udziały Marie Brizard Wine & Spirits. W zestawieniu CMR znaleźli się też Wyborowa Pernod Ricard, Brown-Forman, MV Poland, Polmos Bielsko-Biała, AW Wawrzyniak, Diageo i Polmos Siedlce.

W małym formacie sklepów najwyższe zarobki odnotowały Żubrówka Biała, Żołądkowa



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

POZNAJ NASZE BESTSELLERY

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

BEZ GLUTENU

Czysta de Luxe, Krupnik Czysty, Żytniówka, Stock Prestige, Soplica, 1906, Wyborowa, Finlandia i Żubr.

Na kolorowo

Smakowe wódki to jeden z segmentów, który w ostatnim czasie zyskuje na znaczeniu. Liderem w sprzedaży w sklepach małego

NA STRAŻY POKUSZENIA TRADYCJI



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

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



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

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



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

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

formatu jest Stock. CMR policzył jego udziały wartościowe, w ostatnim roku wyniosły one prawie 49%. Prawie 42% to wynik CEDC. Mimo, iż w tej kategorii znaczenie innych producentów jest dużo mniejsze, to w zestawieniu producentów o najwyższych udziałach wartościowych w sprzedaży instytut wymienia też Marie Brizard Wine & Spirits, Brown-Forman, Dębowa Polska, Pernod Ricard, Polmos Bielsko-Biała, MV Poland, United Beverages i Diageo.

Zestawienie top 10 marek otwiera Żołądkowa Gorzka. Według danych zebranych przez CMR, wersje smakowe tej marki miały najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży w sklepach o formacie poniżej 300 mkw. Wysoko znalazła się też Cytrynówka Lubelska. Dalej znalazły się też inne wersje smakowe Lubelskiej – Wiśniowa i Grejfrutowa. Znaczne udziały miała też Soplica Orzech Laskowy, Pigwowa, Wiśniowa, Śliwkowa i Malinowa. W zestawieniu pojawiła się również Żytniówka Gorzka z Miętą.

reklama

**POZNAJ NASZE
BESTSELLERY**



GRYCAN®
LODY OD POKOLEN



Whisky i bourbon

Wspomniany trend premiumizacji wpływa też na dobrą sprzedaż whisky i bourbonu. Jak podaje CMR, w 2017 r. czołowe miejsce jeśli chodzi o sprzedaż tego trunku w małym formacie sklepów, zajęła Wyborowa Pernod Ricard. Do producenta należała prawie 1/3 udziałów wartościowych. Kolejne miejsc i wynik ponad 21% należy do Brown-Formana. W sklepach do 300 mkw. duże znaczenie w kategorii whisky i bourbonu mieli też CEDC, Diageo, Stock, Marie Brizard Wine & Spirits, AW Wawrzyniak, United Beverages, Bartex i Bacardi Martini.

Czołowe miejsca we wspomnianej kategorii wśród marek zajęli Ballantine's i Jack Daniel's. CMR podaje, że w sklepach małaformatowych do 300 mkw. zarobili oni najwięcej w ciągu 2017 roku. Wysokimi udziałami może też pochwalić się Grant's, Johnnie Walker, Jim Beam, Chivas Regal, Tullamore Dew, Jameson, Oassport Scotch i William Peel.

„W ostatnich miesiącach zeszłego roku import szkockiej whisky do Polski osiągnął kolejne wzrosty – zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Dane dostarczone przez Scotch Whisky Association (SWA) potwierdzają utrzymujący się od dłuższego czasu trend konsumpcji lepszej gatunkowo whisky single malt. Po pierwsze jest to efekt rosnącej możliwości naszego społeczeństwa. W 2017 r. liczba dobrze zarabiających Polaków przekro-

czyła ponad milion. Dodatkowo jesteśmy liderem w Europie pod względem procentowego wzrostu wartości majątku. Po drugie, dzięki otwartym granicom coraz więcej podróżujemy, poznając gusta smakowe oraz styl życia mieszkańców innych krajów. Wracając z nowym doświadczeniem przenosimy je na rodzimy grunt, zaczynamy poszukiwać nowych wrażeń, sięgając po coraz bardziej wyszukane odmiany whisky z różnych części świata. Już nie tylko Szkocja czy Irlandia, ale również Szwecja, Włochy, Szwajcaria, a nawet Islandia mają swoich „reprezentantów” na polskim rynku. Od kilku lat niesłabnącą popularnością cieszą się whisky z Dalekiego Wschodu. To wszystko sprawia, że poza zróżnicowaną ofertą dostępnych trunków, klient oczekuje również fachowej porady. Rośnie znaczenie specjalistycznych sklepów z alkoholem, gdzie obsługa posiada odpowiednie kompetencje, aby doradzić – wybrać whisky na odpowiednią okazję, opowiedzieć o sposobie jej destylacji, pochodzeniu oraz beczce w jakiej leżała” – komentuje Jarosław Buss, właściciel sieci sklepów Ballantine's oraz firmy Tudor House.

Piwo w sprzedaży

Piwo jest bardzo istotną kategorią w sklepach małaformatowych. Nierzadko jest klu-



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).

TYSKIE

W NOWEJ ODSŁONIE!

WYKONANIE

- **WYKONANIE**
- **WYKONANIE**
- **WYKONANIE**
- **WYKONANIE**



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 WYKONANIE WYKONANIE WYKONANIE



Joanna Kwiatkowska

Kierownik ds. Komunikacji

Kompania Piwowarska

Spożycie piwa w Polsce już od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie – to ok. 98-99 l per capita. Widać jednak pozytywne tendencje w zakresie wartości tego rynku. Oznacza to, że Polacy wprawdzie piją mniej, ale za to lepiej. Chętniej sięgają po marki premium i są w stanie zapłacić za piwo więcej niż kiedyś.

Z tym zjawiskiem powiązane są konkretne trendy w obszarze upodobań konsumentów i ich decyzji zakupowych. Dużym zainteresowaniem nieustannie cieszą się piwne specjalności, które oferują piwoszom niebanalne doznania i zaspokajają ich ciekawość, chęć eksperymentowania. Odpowiedzią na takie potrzeby jest kolekcja specjalności Książęcego, spośród których polecamy szczególnie tegoroczną nowość – Książęce IPA. Wciąż rośnie też segment piw bezalkoholowych, w którym mocną pozycję ma Lech Free w wersji tradycyjnej oraz limonka z miętą. To idealna propozycja dla wszystkich osób, które z różnych powodów zamiast piwa z procentami wolą wybrać wariant bezalkoholowy.

czowa jeśli chodzi o zarobki danej placówki. Największe udziały w sprzedaży, w sklepach do 300 mkw. ma Kompania Piwowarska. CMR, na podstawie danych zebranych z paragonów podaje, że w ubiegłym roku jej udziały war-

tościowe w sprzedaży wyniosły ponad 35%. 29% miała z kolei Grupa Żywiec. Carlsberg we wspomnianych okresie wypracował wynik 17%. Killuprocentowe wyniki wypracowali również Browar Perła, Namysłów, Van Pur, Jabłonowo, Sulimar, Browar Amber i Fortuna.

Żubr i Tysie to marki, które rozpoczynają zestawienie najlepiej zarabiających w sklepach do 300 mkw. CMR zaznacza, że jako jedyne miały dwucyfrowe wyniki w sprzedaży. Jednak także wysoko znalazły się takie marki jak: Tatra Jasne Pełne, Harnaś, Żywiec Jasne Pełne, Lech Premium, Specjał Jasny Pełny, Perła Chmielowa, Warka i Kasztelan Niepasteryzowane.

„Choć temperatura za oknem wciąż bardziej zachęca do zamówienia grzańca niż szklanki odpowiednio schłodzonego radlera, piwowarzy już myślą o nadchodzącym sezonie. Ubiegły przyniósł branży sporo wyzwań – w 2017 roku browarnicy musieli zmierzyć się z wyjątkowo kapryśną aurą oraz brakiem dużych wydarzeń sportowych, które zwyczajowo napędzają konsumpcję. Oba te czynniki odcisnęły piętno na sprzedaży złotego trunku. W 2017 roku konsumenci co prawda kupili mniej piwa, ale na to, które trafiło do ich koszyków wydali więcej. Oznacza to, że częściej sięgali po bardziej wyszukane piwne style, piwa warzone niestandardowo, z oryginalnymi dodatkami, czyli piwa z wyższej półki cenowej. Dynamiczny rozwój piwnej kultury oraz zmieniające się preferencje i oczekiwania piwoszy pozwalają

przypuszczać, że zainteresowanie piwami premium nadal będzie rosło” – opowiada Bartłomiej Morzycki, Dyrektor Generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

„Drugim – obok poszukiwania różnorodności – trendem, który kształtuje rynek piwa w Polsce jest zwrot konsumentów ku piwom o niskiej zawartości alkoholu. Tylko w ciągu dwóch lat segment piw bezalkoholowych urosł o 72%. Jak wynika z danych Nielsen, piwo „zero procent” można już dostać w blisko 9 na 10 sklepów sprzedających chmielowy trunek. Na zakup tego rodzaju piwa Polacy wydali w ubiegłym roku ponad 280 mln zł. Nie przewidujemy, aby w nadchodzącym sezonie nisko- i bezalkoholowe warianty piwa straciły na popularności. Wręcz przeciwnie, spodziewamy się, że ich udziały w rynku będą się zwiększać wraz ze zmianą stylu życia Polaków, którzy coraz mocniej stawiają na aktywność i dbałość o zdrowie. Piwo bez procentów to rozwiązanie dla tych, którzy chcieliby pogodzić przyjemność płynącą z konsumpcji złotego trunku z dbaniem o siebie i zachowaniem dobrego samopoczucia” – wyjaśnia Bartłomiej Morzycki.

Wino słodkie czy wytrawne?

Jak podaje branża, popularność wina w Polsce rośnie, co przekłada się też na wyniki finansowe kategorii. CMR wymienia dwóch producentów, którzy w ubiegłym roku odnoto-



reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Kozel

Włoskie piwo
Czechów



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).



Smartphone



Wino, piwo, alkohol



Wino, piwo, alkohol



Wino, piwo, alkohol



Beata Ptaszyńska-Jedynak

Communications Director

Carlsberg Polska

W 2017 rynek piwa odnotował nieznaczny spadek sprzedaży – ilościowo o 2,4%, wartościowo nieco mniejszy, bo o 1,3%. Oznacza to, że Polacy sięgają po piwa z nieco wyższej półki, piwne specjalności. Nieco słabsze wyniki branży w 2017 r. to efekt kapryśnej pogody, braku dużej imprezy sportowej. Przed nami

2018 r. i mistrzostwa świata w piłce nożnej – świetna okazja piwna. Być może pogoda też będzie naszym sprzymierzeńcem. Z portfolio Carlsberg polecamy cieszące się rosnącą popularnością warianty marki Okocim – Jasne Pełne, Klasyczną Pszenicę lub Mistrzowskiego Portera, w swoim sklepie warto mieć Kasztelana, Żatecki Svetly Leżak i Harnasia, wspartego promocją Rekordowa Kumulacja. Na sezon przygotowaliśmy też nietuzinkowe nowości, m.in. Okocim Radler Truskawka z kwiatem lipy oraz Somersby Watermelon o smaku arbuza.

wali najwyższe zarobki na sprzedaży kategorii w małym formacie sklepów (do 300 mkw.). Są to CEDC i Ambra. Duże znaczenie w placówkach tej wielkości mają jednak również Bartex, Jantoni, TIM, Vinex, Domain Menada, An.Ka i Wyborowa Pernod Ricard.

Niekwestionowanym liderem sprzedaży po-

zostaje od dawna marka Carlo Rossi. 17% – to jej udziały wartościowe w sprzedaży w małoformatowych placówkach handlowych. Znaczące w sklepach do 300 mkw. są też zgodnie z danymi zebranymi przez CMR również Fresco, Kadarka Prestige, Cote, Jacob's Creek, Kadarka, Mogen David, Bulgarius, Egri Bikaver i El Sol.

„Zgodnie z globalnymi trendami spodziewamy się dalszych wzrostów sprzedaży win musujących. Moda na wina musujące, w tym głównie prosecco, to zjawisko globalne. W ostatnim czasie były, a zgodnie z prognozami w ciągu najbliższych kilku lat ciągle jeszcze będą, jedną z najszybciej rosnących kategorii alkoholowych na świecie. W Polsce zjawisko wzrostu wynika zarówno z adaptacji do światowych trendów, jak również ze zmiany modelu konsumpcji. Spożycie win musujących nie będzie się wiązało jedynie z wielkimi okazjami, jak to było kilka lat temu. Wtedy na okres noworoczny i karnawałowy przypadało ponad 40% rocznej sprzedaży. Wina musujące stają się popularne na co dzień, a drugi wyraźny pik sprzedaży obserwowany będzie latem. W minionym roku wzrost w obrębie kategorii wykazał dużą dynamikę, przy czym bez wątpienia prosecco było akceleratorem rozwoju. Wartość rynku win musujących zwiększyła się o 15%, podczas gdy prosecco odnotowało 40% wzrost w ujęciu wartościowym*. Warto zauważyć, że jeszcze kilka lat temu w tym segmencie odnotowywano ilościowe spadki i wartościową stagnację” – opowiada Magdalena

reklama

**POZNAJ NASZE
BESTSELLERY**

GRYCAN®
LODY OD POKOLEN

**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).



Patrycja Sikorska

Menedżer PR i Marketingu Strategicznego

TiM

Rynek wina w Polsce ewoluuje, a konsumenci dokonują coraz bardziej świadomych wyborów. Zmieniają się również tendencje zakupowe Polaków. Klienci poszukują win jakościowych i są skłonni zapłacić więcej za produkty z tej kategorii. Wyraźnie wzrasta zainteresowanie winami w przedziale cenowym 25-30 zł. Niezmien-

nie i bez względu na półkę cenową największą popularnością cieszą się wina półśłodkie. Zwrot nastąpił natomiast w segmencie win wytrawnych. Ostatnie 12 miesięcy pokazało, iż osoby, które jeszcze niedawno wybierały wina półwytrawne teraz chętniej sięgają po wina z kategorii wytrawnych. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również wina białe i różowe. Szczepem lata 2017 możemy uznać Moscato. Przewidujemy, że w sezonie wakacyjnym 2018 będzie podobnie. Warto zwrócić uwagę również na odrodzenie Francji, jako chętnie wybieranego kraju pochodzenia wina. Dużą popularnością cieszy się linia Le Grand Noir, która łączy klasyczne aromaty Francji z innowacyjnością Nowego Świata. Wyraźnie widoczne są również wzrosty sprzedaży produktów z Chile (Cono Sur) i Portugalii (Portada). Innym ciekawym trendem jest także rosnący popyt na mołdawskie wina wytrawne – Radacini czy Aurvin.

Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

„Warto zwrócić uwagę na zwrot konsumentów w kierunku lokalnych produktów żywno-

ściowych wytwarzanych tradycyjnie. Zgodnie z tym trendem obserwujemy stopniowy wzrost zainteresowania typowo polskimi wyrobami winiarskimi jakimi są miody pitne i jakościowe,

jednorodne wina owocowe. Dane za okres od stycznia do sierpnia oraz szacunki IERiGZ wskazują na znaczny ilościowy wzrost produkcji miodów pitnych w roku 2017. Rozwija się

informacja handlowa



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

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



Aleksandra Urbańska, Ekspedientka
Odido
ul. Nieszawska 78, Ciechocinek



Mariusz Wijatkowski,
Właściciel
Groszek
ul. Wolska 111, Warszawa

zarówno konsumpcja w kraju, jak i eksport tych wyrobów. Perspektywy segmentu tradycyjnych i oryginalnych wyrobów winiarskich z pewnością można uznać za bardzo obiecujące” – dodaje ekspertka.

reklama

**POZNAJ NASZE
BESTSELLERY**

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

CZEKOLADOWE
PRACIWO SZLACHETNEJ CZEKOLADY
500 ml

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

BEZ GLUTENU

Coraz dłuższy paragon

O rosnącej sprzedaży alkoholu w swoim sklepie opowiada nam pan Mariusz Wijatkowski, prowadzący placówkę w Warszawie przy ul. Wolskiej. „Obserwując sprzedaż na przestrzeni kilku ostatnich lat mogę stwierdzić, że we wszystkich kategoriach alkoholowych widzę wzrosty sprzedaży” – opowiada właściciel.

Pan Mariusz zaznacza, że pomimo, iż ceny alkoholi idą w górę, ich sprzedaż nie spada. Właściciel ocenia, że z roku na rok rotacja wzrasta o ok. 20%. „Piwo i wódka to kategorie, które notują najwyższe wzrosty. Bardzo popularne w ostatnich latach stały się wódki kolorowe w pojemnościach 100 i 200 ml. Klienci proszą o cytrynowkę czy wiśniówkę albo bardziej wyszukane smaki” – opowiada właściciel.

W warszawskim Groszku największą rotacją odznaczają się najtańsze trunki. Ale nie brakuje też alkoholi droższych, bo na takie też jest popyt. „Wśród wódek najlepiej rotują te kolorowe. Numerem jeden jest Lubelska, ale rewelacyjnie sprzedają się również różne smaki Soplisy. Od początku tego roku, kiedy zdecydowałem się na obniżenie cen, najlepiej rotują u mnie m.in. Krupnik, Lubelska, Soplisa, Żołądkowa de Luxe, Żubrówka czy Żołądkowa Gorzka” – wymienia pan Mariusz. Na półce warszawskiego Groszka można znaleźć poza tym Finlandia, Stumbras, Pan Tadeusz, Absolut, Ostoya, Stock, Smirnoff, Saska, Wyborowa czy Luksusowa.

Dobrze sprzedają się również inne wysoko-

procentowe trunki. Z whisky najlepszą rotacją odznacza się Jim Beam. Ale oprócz niego na półce możemy znaleźć też m.in. Red Label, Black Label, Jameson, Jack Daniels, Ballantine's, Grant's, Passport Scotch, Dark Whisky, Chivas czy William Peek.

Jak opowiada pan Mariusz, duże znaczenie dla zwiększenia sprzedaży piwa mają promocje konsumenckie. „Jeśli dana marka oferuje prezent w postaci kolejnej butelki czy pieniądze za znalezienie odpowiedniej informacji pod kapsłem czy zawleczką, to wiadomo, że rotacja wzrośnie. Kolejnym kryterium jest tutaj niska cena – ona zawsze przyciąga klientów. Nie można jednak zapominać, że piwo jest w dalszym ciągu sezonowym produktem i jego sprzedaż osiąga najlepsze wyniki latem” – tłumaczy detalista.

Podobnie jak w przypadku trunków wysokoprocentowych, wybór piwa jest bardzo szeroki. W warszawskim Groszku znajdziemy m.in. Kozela, Żubra, Książęce, Lecha, Namysłów, Tyskie, Dębowe, Somersby, Desperado-sa, Harnasia, Okocim, Zatecky Svetly Lezak, Kasztelana, Książ, Łomżę, Perłę, Karmi, Warkę, EB, Tatrę, Żywca, Królewskie czy Fox.

Na paragonie

W Ciechocinku każda okazja w postaci świąt czy długich weekendów to gwarantowany wzrost sprzedaży alkoholi. Zawsze też w tym czasie sprzedają się trunki droższe. Poza tym czasem większość klientów wybiera jednak alkohole tańsze.



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).

NOWOŚĆ



PASTYLKI ODŚWIEŻAJĄCE



O SMAKU MENTOLOWO-EUKALIPTUSOWYM



O SMAKU MIĘTOWYM



O SMAKU CYTRYNOWO-MENTOLOWYM

FISHERMAN'S FRIEND TO:

- FF **NOWOŚĆ NA POLSKIM RYNKU**
- FF **SILNIE ODŚWIEŻAJĄCE PASTYLKI DO SSANIA**
- FF **INTENSYWNIE MIĘTOWY, DŁUGOTRWAŁY SMAK**
- FF **HIT SPRZEDAŻOWY W EUROPIE**
- FF **UNIKALNA SZANSA NA WYGENEROWANIE DODATKOWEJ ODSPRZEDAŻY**

WWW.FISHERMANSFRIEND.PL

OFICJALNY DYSTRYBUTOR W POLSCE:





Tomasz Łzewski

Prezes Zarządu

Warwin

Bardzo uważnie obserwujemy od lat rozwój kategorii cydrów w Polsce i również staramy się do niego jak najmocniej przyczyniać.

W roku 2016 r. podjąłem decyzję o rebrandingu naszej poprzedniej marki Warka Cider na Dobry Cydr.

Zmianie uległa nazwa marki, szata graficzna, receptura, pojemność butelki – generalnie stworzyliśmy zupełnie nowy koncept produktowy. I ten wysiłek bardzo się opłacił, ponieważ już w 2017 roku zostaliśmy wiceliderem rynku cydrów w Polsce (awansowaliśmy o 5 miejsc w przeciągu 12 miesięcy). Taki sukces motywuje nas do dalszej, jeszcze lepszej pracy.

Z niecierpliwością czekamy na obiecanie przez premiera zniesienie akcyzy na cydry, co pozwoliłoby nam skutecznie konkurować cenowo np. z piwami smakowymi. Myślę, że to byłby najmocniejszy impuls do wzrostu kategorii polskich cydrów.

*Dane Nielsen (Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe Total Poland MAT ON'17).

„Najpopularniejsze w naszym sklepie, niezależnie od świąt czy innych okazji, są małe formaty wódki. Szczególnie w godzinach porannych. Później na paragonach częściej pojawiają się butelki o pojemności 0,5 l” – podkreśla Aleksan-

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

dra Urbańska, ekspedientka. Wybór wódki jest duży. W ofercie sklepu znajdziemy m.in. trunki pod markami Bols, Sopolica, Stock, Lubelska, Kazimierz Wielki, 1906, Saska, Żołądkowa Gorzka, Żubr, Smirnoff, Finlandia, Wyborowa, Sobieski czy Luksusowa.

Jak zaznacza pani Ola, droższe trunki, typu whisky, to również popularna kategoria w sklepie. Dlatego też oferta jest odpowiednio szeroka. Takie jednak alkohole częściej sprzedają się przy okazji świąt lub kiedy ktoś chce drugiej osobie podarować taką butelkę na prezent.

Z tego typu trunków najlepiej sprzedaje się Jim Beam i Jack Daniels. Ale na półce możemy znaleźć też whisky pod markami Ballantine's, Johnnie Walker, Wild Turkey, Grant's, Red Label, Black Rabel, Jagermeister czy Tullamore Dew.

Piwo to z kolei w Ciechocinku sezonowy

produkt, chociaż nie brakuje jego fanów również w chłodniejszych miesiącach. Podobnie jest z cydrem, który w ostatnich latach nabral znaczenia i jego sprzedaż cały czas rośnie. A co znajdziemy z tej kategorii w Odido przy ul. Nieśzawskiej? M.in. Książęce, Lecha, Tyskie, Perłę, Dębowe, Kozela, Żubra, Namysłów, Somersby, Harnasia, Desperadosa, Okocim, Kasztelana, Łomżę, Karmi, Warkę, Tatrę, Żywca, a także EB. Jeśli chodzi o cydr to w placówce kupimy Lubelski i Dobry Cydr (Warwin).

Alkohole to kategoria, której nie może zabraknąć w żadnym sklepie, ponieważ znacznie podnosi zyski i obroty placówki. Ofertę trzeba jednak dostosować do klienteli odwiedzającej sklep, a także do obecnego sezonu. Ważnym jest też śledzenie trendów panujących na rynku, by zawsze mieć w ofercie pozycje, które najlepiej się sprzedają.

Joanna Kowalska





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

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

Przygotuj sklep na sezon lodowy

Lody rodzinne, impulsowe, desery lodowe – co producenci przygotowali na zbliżające się miesiące, czym zaskoczą konsumentów, które smaki będą modne i jakie innowacje pojawią się na rynku? Z pewnością będzie w czym wybierać.

Przeciętny Polak spożywa ponad 4 litry lodów rocznie. Choć daleko nam do Amerykanów czy Nowozelandczyków, którzy spożywają ponad 20 litrów rocznie, to tendencja jest wzrostowa. Polacy coraz bardziej przekonują się do spożywania lodów również podczas zimnych pór roku. Widać to po wzrastających wydatkach na tę kategorię. Według danych GUS przeciętny Polak przeznacz

prawie 50 zł rocznie na zakup lodów. Jak wskazują statystyki z każdym rokiem ta suma rośnie o 1-2 zł. Według danych Euro-monitor International rynek lodów w Polsce w 2018 roku osiągnie wartość 1,82 mld zł.

To już czas, by przygotować zamrażarki na sezon lodowy, ale zanim to nastąpi warto zapoznać się z ofertą przygotowaną przez poszczególnych graczy na rynku.

Grycan – Lody od pokoleń

Z pewnością warto sięgnąć po Bestsellery Grycan, czyli 10 najlepiej rotujących wariantów.

W opakowaniach 500 ml są to klasycznie lody czekoladowe, waniliowe, truskawkowe i bakaliowe oraz Sorbet z mango i Sorbet z malin. W opakowaniach 900/1100 ml największą popularnością cieszą się lody bakaliowe, czekoladowe, waniliowe i tiramisu – wszystkie skomponowane na bazie najlepszych składników, z sosami i dodatkami. Wśród ciekawych propozycji znaleźć można także format 125 ml z dołączoną łyżeczką, dzięki czemu konsumenci mogą cieszyć się bestsellerowymi smakami również w plenerze. Siła i wyjątkowość wszystkich smaków lodów w ofercie Grycan tkwi w rzemieślniczych metodach produkcji i tradycyjnych



recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

PPL Koral

W sezonie lodowym 2018 PPL Koral prezentuje kolejny raz bardzo liczne nowości produktowe, zarówno pod marką Koral, jak i pod marką z segmentu premium, czyli Bracia Koral.

Totalnie nowej odsłony doczekały się lody na patyku z doskonale znanej linii Grand. Prócz zupełnie nowego projektu opakowań, który teraz jednoznacznie informuje o klasie premium tego produktu użyto najlepszej jakości prawdziwą czekoladę, wyborne orzechy oraz pyszny sos skomponowany w 100% z najlepszych polskich malin. Dostępne będą 3 kompozycje smakowe: Classic, Orzech oraz Panna Cotta. Jak zapowiada producent 2018 będzie rokiem lodów Grand i Grand Gold. Marka Grand Gold zaoferuje lody o smaku Mint oraz Orange. Z kolei Grand

reklama

**POZNAJ NASZE
BESTSELLERY**

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ



Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy

Grycan – Lody od pokoleń

Istotnym trendem, widocznym nie tylko w przypadku lodów rodzinnych, ale we wszystkich segmentach rynku spożywczego, jest potrzeba konsumenta związana z lokalnością produktów. Lokalne oznacza świeże i z zaufanego źródła. W kategorii lodów, coraz bardziej widoczna jest popularność lodziarni z lodami tzw.

„rzemieślniczymi” lub „naturalnymi”. Marka Grycan – Lody od pokoleń, od lat działa w oparciu o wartości, które wiążą się z tymi trendami: produkujemy zgodnie ze sprawdzonymi recepturami, które w rodzinie właścicieli są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Używamy tylko najwyższej jakości składników: nasze lody zawdzięczają kremową konsystencję świeżej śmietance kremówce, żółtkom jaj czy mleku, a tajemnica ich bogatego smaku tkwi w ręcznie przygotowywanych dodatkach. Starannie wyselekcjonowane owoce do sorbetów kupujemy w szczycie ich dojrzałości i sami je oieramy, kroimy i gotujemy. Sami siekamy czekoladę do lodów czekoladowych, ręcznie krojone są także bakalie takie jak orzechy, figi czy rodzynki. Rocznie przetwarzamy sami 1500 ton owoców i bakalii.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD
POKOLEŃ
Czekoladowe



Truskawkowe



Gold SNACK to pozycja Coconut czyli lody kokosowe z sosem czekoladowym w mlecznej czekoladzie z wiórkami kokosowymi. Kolejna spektakularną nowością od firmy Koral będzie linia lodów rodzinnych pre-

mium – Lodowa Finezja. Do wyboru będzie 5 kompozycji smakowych, do których użyto najlepszej jakości puszystą śmietankę, soczyste polskie owoce oraz oryginalną czekoladę belgijską. Koral zaproponuje również nową

reklama



Jakość przepisem na sukces

Nowa, intensywnie czekoladowa Giuseppe!

Szukasz czegoś absolutnie nowego?

Chcesz zaskoczyć swoich Klientów? Przedstawiamy słodką nowość od Dr. Oetkera! Pizza Giuseppe teraz w wersji z białą i mleczną czekoladą oraz ciasteczkami. Jeszcze więcej smaku, jeszcze więcej przyjemności! Jakość Giuseppe i nowy, atrakcyjny smak zagwarantują zysk i wysoką sprzedaż.



Pizza idealna na:

- ✓ śniadanie
- ✓ przekąski
- ✓ impreze
- ✓ poprawę humoru

Silne wsparcie:



Piotr Gąsiorowski

Dyrektor Marketingu

PPL Koral

W ostatnich trendach obserwujemy znacznie większą otwartość, a nawet oczekiwanie konsumentów do kosztowania nowych, często ekstrawaganckich kompozycji smakowych. Przykładem na to może być popularność lodów słony karmel, masło orzechowe czy też kompozycji na bazie owoców egzotycznych. Oczywiście niepodważalnymi gwiazdami i lokomotywami sprzedaży są i nadal będą klasyczne smaki jak truskawka, czekolada, śmietanka i wanilia. Drugi bardzo zauważalny trend to olbrzymi wzrost popularności produktów z segmentu premium. Przewidując trend w 2014 roku PPL Koral wprowadziło na rynek całkowicie nową markę Bracia Koral-Lody Jak Dawniej. Produkty oparte na ściśle wyselekcjonowanych recepturach oraz na bazie najlepszej jakości składników. Doskonały smak lodów Bracia Koral uzyskiwany jest m.in. dzięki zastosowaniu puszystej śmietanki, prawdziwego masła, najlepszego gatunku soczystych owoców czy też oryginalnej czekoladzie belgijskiej. Oferta jest kompleksowa, od lodów impulsowych poprzez szeroką gamę lodów familijnych na produktach skierowanych do branży HoReCa kończąc.

Z OFERTY PRODUCENTA

PPL KORAL

Ice Coffee
Cappuccino



Lodowa Finezza

linię lodów kawowych – Ice Coffee Cappuccino. Kolekcja lodowa marki Bracia Koral wzbogaci się o nową linię Smaki Dzieciństwa, czyli pierwsze na polskim rynku lody w słoiczkach o smaku „Sernik Mamusi” oraz

„Krem Orzechowo-czekoladowy”. Ponadto nowością będą lody biszkoptowe z sosem truskawkowym i ciasteczkami o pojemności 900 ml, tiramisu i sorbet z jabłek w opakowaniach 450 ml oraz nowy rożek śmietankowy z wiśniami i sosem wiśniowym.

Algida wprowadza również nowość w ofercie lodów dla dzieci – Minion Bello! Są to nowe lody o smaku Bananowo-Waniliowym. Ukochani dziecięcy bohaterowie – Minionki, w nadchodzącym sezonie występować będą w lodówkach Algidy w formie loda wyciskanego.

reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN

Unilever Polska

Na nadchodzący sezon 2018, Algida przygotowała nową, intensywną w smakach linię lodów – Big Milk Intense. Są to 3 warianty impulsowe (Choco, Fruit, Toffi) oraz 3 warianty familijne (Czekoladowe, Truskawkowe, Bakaliowe). Nowa linia wyróżnia się tym, że do przepysznych lodów ze świeżego mleka została wkręcona duża ilość dodatków, które konsumenci uwielbiają.

Impulsowe Big Milk Intense, to w zależności od wariantu, przepyszne lody połączone z sosami: czekoladowym, truskawkowym lub toffi, oblane wspaniałą, chrupiącą polewą.

Podobnie w przypadku wariantów familijnych. Przepyszne lody ze świeżego mleka zostały połączone z ulubionymi przez konsumentów dodatkami. I tak wariant czekoladowy zawiera w sobie aksamitny sos czekoladowy oraz kawałeczki czekolady. W wariantcie truskawkowym znajduje się spora ilość sosu truskawkowego, a także duże kawałeczki truskawki. Wariant bakaliowy, to przepyszne lody ze świeżego mleka, połączone z dużą ilością bakalii i orzechów.

Froneri

Firma Froneri przygotowała wiele nowości w ramach poszczególnych marek. Manhattan zaskoczy swoich fanów w sezonie 2018 aż czterema nowymi smakami – Manhattan White Chocolate Pistachio i Chocolate Orange w pojemności 1,4 l oraz Manhattan Maple Walnuts Cocoa i Coffee Caramel w linii American Specialities 1 l. Ponadto klasyczne smaki lodów Manhattan – Vanilla Chocolate, Vanilla Strawberry, Cream Blueberry oraz Sunny Orange – pojawiają się w nowych, pomniejszonych formatach 180 i 500 ml.

Z kolei Muuucia przeszła metamorfozę. Szereg wprowadzonych zmian począwszy od opakowań, poprzez dostosowania komunikacji oraz dodatkowe wsparcie w punkcie sprzedaży ma na celu zwiększenie rotacji i rozpoznawalności marki Muuucia. Muuucia pojawi się w polowie o smaku truskawki.

W tym sezonie linia litrowych lodów Zielonej Budki poszerzona została aż o 4 nowe smaki. Lody Tort Królewski to połączenie czekolady i lekkiej masy śmietankowej ze słod-

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA
ALGIDA Big Milk Choco Intense



Big Milk Intense Świeże
Mleko i Czekolada

FRONERI
Zielona Budka Bezowe
z sosem z malin



Kaktus

kim sosem wiśniowym. Lody Ciasto Rabarbarowe, to wyśmienite połączenie lodów o smaku maślanych ciasteczek z soczystym sorbetem z rabarbaru. Smak jest wspomnieniem słodkiego lata z dzieciństwa.

Lody Bezowe z Sosem z Malin to kremowa kompozycja lodów o smaku bezy, przekładanych sosem malinowym. Lody delikatne, rozpuszczające się w ustach, z nutką orzeźwiających malin, które tworzą idealne dopełnienie smakowe. Lody Pistacjowe – klasyka smaku. Delikatny, oryginalny smak zielonych orzechów i idealnie kremowa konsystencja.

Kaktus również przygotował kilka nowości. Jest to m.in. Kaktus o smaku grejpfruta i kakao oraz Kaktus Rożek Czarny, czyli lody cytrynowo-jagodowe z dodatkiem kultowej polewki, w innowacyjnym czarnym wafli. Kaktus kubeczek 130 ml to absolutny hit – ulubiony smak fanów Kaktusa został przeniesiony do kubeczka – lody cytrynowe z sorbetem truskawkowym oraz kawałkami kultowej polewki wewnątrz.

Kaktus cytrynowo-truskawkowy oraz cytrynowo-jagodowy pojawia się po raz pierwszy w kubku 500 ml. Kultowe lody w wyjątkowo stylowym, designerskim opakowaniu, które można kreatywnie wykorzystać po zjedzeniu. Kaktus czarny na patyku w multipacku to 9 pysznych lodów Kaktus o smaku cytrynowo-jagodowym. Do grona multipacków dołączyły też kultowe rożki Kaktus oraz Czarny rożek. 4 uwielbiane przez konsumentów lody spakowane w jednym kartoniku.

Princessa to ulubiony smak wafelka w formie lodowej na patyku. Princessa będzie dostępna o smaku kokosowym z sosem kaka-

NOWOŚĆ**KULTOWE SMAKI
ZAMROŻONE!**

COLIAN SP. Z O.O., UL. ZDROJOWA 1, 62-860 OPATÓWEK
WWW.COLIAN.COM, TEL.: (+48) 62 590 33 00

owym, oblane białą czekoladą z dodatkiem chrupiących płatków ryżowych oraz o smaku orzecha laskowego z sosem orzechowo-czekoladowym, oblane mleczną czekoladą z dodatkiem chrupiących płatków ryżowych. Bogata receptura i wyjątkowa przyjemność jedzenia.

Kanapka Big Snack to połączenie smaków: śmietankowego, truskawkowego i czekoladowego w jednej duuużej kanapce lodowej.

Marka Zielona Budka zaprezentuje Happy Twist smak śmietanka-sorbet mango-marakuja, Karmeleon, czyli lody karmelowe w trzech kolorach oraz lody o smaku gumy balonowej na patyku.

Mars Polska

Marki Snickers®, Twix®, Mars® oraz Bounty® są dostępne w lodowej wersji. Najlepsze czekoladowe batony lodowe są zrobione z prawdziwego mleka i śmietany, nie zawierają żadnych konserwantów, sztucznych

additivów czy barwników. Jednak receptura to nie wszystko – również format jest wyjątkowy! Lody Mars sprzedawane są w czterech klasycznych smakach Snickers®, Twix®, Mars® czy Bounty® i można je znaleźć pojedynczo w gramaturach od 40 g – 48 g, jak również w multipakach (po 6 sztuk). W 2018 roku, oprócz podstawowych wersji produktu, firma Mars przygotowała dla konsumentów coś specjalnego; 2 edycje limitowane orzechowej marki Snickers® – Carmel (Snickers® z dodatkiem karmelu) i White (Snickers® w białej czekoladzie). Nowy segment, nowa forma, ten sam dobrze znany smak – to właśnie cechuje batony lodowe firmy Mars.

Kilargo

Marka Augusto wyróżnia się w formacie lodów impulsowych dla dzieci. Po udanym sezonie 2017, firma zdecydowała się na poszerzenie rodziny Gucio o kolejny, wyjątkowy smak. Nowy produkt to ulubione połączenie dziecięcych smaków, czyli słodkiej truskawki z kwaśną cytryną, a to wszystko oblane polewą o smaku gumy balonowej ze strzelającym cukrem. To nowy Gucio wodny „Boom”. Poza produktami Gucio, również pozostałe marki Augusto skierowane dla dzieci jak: Ice Monster, Ice Rainbow, Kerli czy Kakadu, nieustannie cieszą się bardzo dużą sympatią wśród młodych lodożerców.

Firma dostrzega także inne silne trendy panujące na polskim rynku, dostosowując do nich swoją ofertę. Obserwując bardzo dynamicznie wzrastającą sprzedaż lodów w trójwarstwowej polewie, Augusto zdecydowało się także na powiększenie lodów z rodziny Augusto Gulliver Trio. Obok Augusto Gulliver Trio Caramel, w 2018 roku pojawiają się lody: Augusto Gulliver Trio Raspberry oraz Augusto Gulliver Trio Chocolate.

Tak wygląda oferta na zbliżający się sezon. To najlepszy czas, by przygotować sklepową zamrażarkę. Na pewno nie należy zapomnieć o nowościach, ciekawych smakach i innowacyjnych opakowaniach, które z pewnością zwrócą na siebie uwagę klientów.

Monika Kociubińska

Z OFERTY PRODUCENTA

MARS POLSKA
Snickers® White



Snickers® Caramel



KILARGO
Augusto Gulliver Trio Chocolate



Augusto Gulliver Trio Raspberry



NORDIS
Cadence Lody Caffé Latte



Caffé Latte
Ice Cream



reklama

POZNAJ NASZE BESTSELLERY

GRYCAN
LODY OD POKOLEN

CZEKOLADOWE
PRACOWNIA SZLACHTNEJ CZEKOLADY
500 ml

BEZ GLUTENU



Wielkanocne zakupy – ostatni dzwonek!

To już ostatni moment, żeby zaprezentować świąteczną ofertę produktową. Przeglądamy sklepowe półki i pytamy detalistów – o pozycje obowiązkowe – czego nie może zabraknąć?

Nieodłącznym zwyczajem wielkanocnym jest święcenie pokarmów. W koszyku nie może zabraknąć jajek, chleba, kielbasy, wędlina, soli, baranka z masła lub cukru, chrzanu i kawałka domowego ciasta. Święcone

pokarmy są podstawą śniadania wielkanocnego. Mimo prób urozmaicenia wielkanocnego menu na stole wciąż królują tradycyjne potrawy. Żurek, barszcz biały, biała kielbasa, sałatki, szynki, pasztety, jajka pod każdą

postacią, mazurki i babki to podstawa tych świąt. Z półek sklepowych znikają wszelkie kategorie produktowe, to ostatni czas, by odpowiednio przygotować się na ten gorący okres w handlu.



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex

Jest wiele czynników, które mają wpływ na świąteczne menu Polaków, jednak niezaprzeczalnie nasza konsumpcja w tym okresie wzrasta. Święta w rodzinnej atmosferze to szczególnie moment w roku, w czasie którego często pozwalamy sobie na więcej i trudniej nam zrezygnować z domowych smakołyków. Dlatego

w sklepach nie może zabraknąć produktów jakościowych, które znamy od lat i z których corocznie przygotowujemy świąteczne wypieki. Kakao DecoMorreno najlepsze do świątecznych wypieków, jak i polew oraz mas. Cenione za głęboki gorzko-kakaowy smak i wysoką jakość. Mąki marki Lubella są wysokiej jakości składnikami ciast, które w okresie świątecznym staramy się samodzielnie przygotować. Jako dodatek dżemy i konfitury łożymy – po które często sięgamy przygotowując desery i wypieki. Oczywiście nie może zabraknąć także soków Tymbark, Kubuś, czy Tarczyn – jako dodatek do wielkanocnych dań i wypieków.

Z OFERTY PRODUCENTA

MASPEX
Kakao
DecoMorreno



LUBELLA
Mąka Lubella



TARCZYŃSKI

JESZ LEPIEJ, ŻYJESZ LEPIEJ



**SĄ SUCHE,
SĄ KRUCHE,
SĄ
PRZEKĄSKĄ**



SILNE WSPARCIE REKLAMOWE:



**ZDANIEM WIELU
NAJLEPSZA
MIĘSNA
PRZEKĄSKA
NA ŚWIECIE**



Iwona Milczarska, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Barlickiego 19
Kutno

Hity wielkanocne

Zakupy w poszczególnych sklepach się nie-
co różnią, w zależności od lokalizacji i wiel-
kości sklepu. „Królem Świąt Wielkanocnych w
moim sklepie są wszelkiego rodzaju słodczy,

baranki, pisanki, jajeczka, różne słodkości na-
wiązujące do tego okresu. Powiedziałabym
również, że są to raczej pojedyncze drob-
ne produkty. Na kolejny miejscu postawiła-
bym chrzan i ćwikłę. Świąta Wielkanocne to
przede wszystkim „święta zielone”, czyli sala-
ta, ogórek, pomidor, rzodkiewka, szczypiorek
– te produkty sprzedajemy w ogromnych ilo-
ściach” – wyjaśnia właścicielka sklepu w Kut-
nie, Iwona Milczarska.

W sklepie Pani Iwony klienci mają już swoje
ulubione marki, które obowiązkowo w okresie
przedświątecznym muszą pojawić się na pół-
kach w zwiększonych ilościach. Jeśli chodzi
o chrzan – od lat króluje Motyl. Od niedaw-
na pojawiła się marka Polonaise, którą klienci

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE SKIBA

Karkówka z tartym chrzanem
i szczypiorkiem z dodatkiem polskiego
cydru



Karkówka w musztardzie
francuskiej



sklepu w Kutnie też chętnie wybierają. „Muszę
przyznać, że jest to najlepszy chrzan jaki kie-
dykolwiek jadłam. Ćwikłę z tej firmy też mam
i jest naprawdę dobra. Mam również produkty
eko, które cieszą się zainteresowaniem, mimo
iż są droższe” – mówi pani Iwona.

Ze słodczych w kutnowskim sklepie najlepiej
sprzedają się czekoladowe jajka Barona na

reklama



Marzena Łażna

Specjalista ds. Marketingu
Zakłady Mięsne Skiba



Świąta Wielkanocne to czas sprzyjający spotkaniom rodzinnym.
Zależy nam na smacznych, wyszukanych i uroczystych posiłkach,
jednak ważne, aby ich przygotowywanie nie zajmowało zbyt wie-
le czasu. Poza tradycyjnymi produktami takimi jak: kielbasa biała,
szynka wędzona, myśliwska czy jałowcowa do koszyka, w tym
roku proponujemy naszym klientom nowe, wygodne i zdrowe rozwiązania – mięsa GOTOWE
DO PIECZENIA. Nowa linia produktów to świeże mięso z dodatkiem naturalnych składników
takich jak warzywa, owoce, zioła i przyprawy. To spore udogodnienie dla osób ceniących swój
czas oraz dbających o zdrowe odżywianie. Mięso zapakowane jest w wygodne tacki aluminio-
we przeznaczone do pieczenia. Przygotowaliśmy szeroki wybór ciekawych wariantów smako-
wych, tak aby każdy znalazł coś dla siebie.

wagę, również Mieszanka Wedlowska, która jak przyznaje właścicielka sklepu, przy każdej okazji cieszy się ogromnym zainteresowaniem konsumentów oraz okazjonalne produkty z typową na Wielkanoc szatą graficzną. „Mamy bardzo fajne pisanki, i inne drobne produkty, które kosztują przeciętnie 2 zł. Również małe babeczki do koszyczka to pozycja obowiązkowa. Mamy je w każdym kolorze. Te produkty są po prostu śliczne. Również babeczki z budyniem na wagę bardzo dobrze się sprzedają” – przyznaje Iwona Milczarska.

Do koszyczka i nie tylko

„Wędliny to kategoria najlepiej rotująca w ostatnich dniach przed świętami. Mamy wędliny swojskie. Największym powodzeniem cieszą się szynki i symbol świąt czyli biała kielbasa. Zaopatrujemy się też we wszelkie produkty w małych rozmiarach – do koszyczków. Bardzo dobrze w moim sklepie rotują baranki z masła. Są szynki w małych rozmiarach do święconki i tzw. pisanki czyli małe kielbaski. Ja handluję głównie kielbasą białą z Peklimaru. Przy zakupie wędlin na święta klienci sięgają po droższe produkty niż na co dzień. Zmieniło się to w ostatnim czasie, jeszcze kilka lat temu zaopatrywałam sklepy w produkty tańsze bez znaczenia czy na święta czy nie. Obecnie klienci zwracają uwagę na zawartość mięsa” – podkreśla pani Iwona.

Przy okazji zakupu białej kielbasy często w koszyku ląduje barszcz biały lub żurek. „Od lat największym zainteresowaniem cieszy się barszcz biały w butelce. Jest również tego rodzaju żurek. Część klientów wybiera markę Winiary sięgając po produkt instant w proszku. Na pewno w tym okresie przyprawy do żurku i do barszczu zwiększają swoją sprzedaż. Również przyprawy do mięs oraz podstawowe jednoskładnikowe, jak pieprz czy liść laurowy częściej lądują w koszykach klientów. Dużo ludzi pekluje szynkę związku z tym sól peklowa jest kupowana w dużych ilościach” – informuje pani Iwona.

Babki i mazurki

Nieodłącznym symbolem świąt są babki i mazurki, które muszą znaleźć się na każdym stole wielkanocnym. „Z wypieków najlepiej sprzedają się babki drożdżowe, które w ostatnich dniach przed świętami są przywożone do sklepu jeszcze ciepłe. W ofercie mamy także wielkanocne babki piaskowe, cytrynowe, serniki – które są liderem sprzedaży na każde święta, czy mazurki z ciekawymi dekoracjami. Są klienci, którzy przychodzą wcześniej i robią zamówienia na poszczególne wypieki” – przyznaje pani Iwona.

Z produktów do wypieków w sklepie pani Iwony bardzo dobrze sprzedaje się ser biały. „Mamy ser prosto z mleczarni przywożony codziennie, ten produkt sprzedajemy naprawdę w dużych ilościach. Również inne dodatki jak rodzynki, skórki owoców czy wiśnie kandyzowane bardzo dobrze rotują. Także orzechy i wszelkiego rodzaju bakalie to pozycje obowiązkowe w tym okresie na półkach mojego sklepu. Proszek do pieczenia, cukier waniliowy czy aromaty to produkty niezbędne do wypieków. W moim sklepie króluje marka Delecta. Drożdże to kolejny produkt często lądujący w koszykach zakupowych klientów przed świę-



ROZPIESZCZA NAGRODAMI!

**ODBIERZ
10 ZŁ ZNIŻKI W**



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET

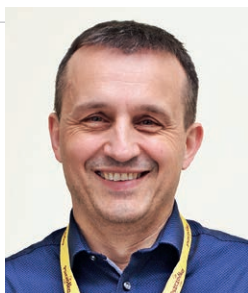


KINO



POS

Każdy kod promocyjny można wymienić na zniżkę u Partnerów.
Promocja trwa od 1 marca do 30 kwietnia 2018.
Więcej informacji na rozpieszczalna.pl.



Paweł Filip

Dyrektor Handlowy

Fabryka Cukierków „Pszczółka”

Z naszych obserwacji wynika, że klienci, którzy sięgają po słodycze kierują się głównie impulsem. Zakup słodczy ma więc w znacznym stopniu charakter instynktowny. Konsumenci najczęściej wybierają wyroby czekoladowe, w tym między innymi cukierki oraz praliny. Poszerzenie oferty o taki rodzaj słodczy przez

Fabrykę Cukierków „Pszczółka” było odpowiedzią na potrzeby klienta. Dzisiaj na rynku panuje duża konkurencja, dlatego nasza firma przykłada dużą wagę do prawidłowej, czyli skutecznej ekspozycji swoich produktów w sklepach. Prawdopodobieństwo zakupu zwiększają wszelkiego rodzaju materiały POS, np. standy, kosze, krawaty ekspozycyjne, wobblery oraz dodatkowe ekspozycje i strefy przy kasach. Wyraźny wzrost sprzedaży obserwuje się także przed świętami, dlatego warto pamiętać o umieszczeniu produktów w specjalnie przygotowanych w tym celu strefach ekspozycyjnych.

tami. Dużo sprzedajemy różnego rodzaju dodatków do ciast a Sernix ma naprawdę bardzo wysoką sprzedaż. Z tłuszczu najchętniej przez klientów wybierana jest Kasia. Klienci sięgają też po margarynę Zwykłą czy Palmę oraz masło prawdziwe. Do smażenia z kolei najczęściej

jest wybierany olej Kujawski. Większość klientów sięga po marki, które zna a nie po produkty najtańsze” – przyznaje właścicielka sklepu.

„Serki homogenizowane dobrze się sprzedają oraz jogurty greckie modne w ostatnim czasie. Dużo przepisów ma wśród składników ten jogurt a mam klientki, które przychodzą do sklepu z całym przepisem i kupują po kolei potrzebne produkty” – dodaje pani Iwona.

Oprócz tego...

Oczywiście liderem sprzedaży w wielu sklepach są jajka. „Mamy w sprzedaży jajka fermowe, pakowane i na sztuki. Są u nas również przez cały rok dostępne jajka wiejskie, dostawę mamy dwa razy w tygodniu. Dużo moich klientów o nie pyta zwłaszcza, że teraz są modne produkty eko i bio” – dodaje właścicielka sklepu.

Na półce z majonezami w kutnowskim sklepie króluje Majonez Kętrzyński, na drugim miejscu jest Winiary.

„Na Święta Wielkanocne bardzo dobrze sprzedaje się por, groszek zielony, kukurydza oraz pieczarki. Większość sałatek przygotowywanych w domach bazuje między innymi na tych składnikach. Jeżeli chodzi o groszek i kukurydzę u mnie w sklepie bardzo dobrą pozycję mają marki Kwidzyń i Bonduelle” – przyznaje pani Iwona.

W kategorii soków i napojów klienci najczęściej sięgają po znane marki. Pepsi, Coca-Cola, Fortuna, Tymbark, Hortex, Hellena oraz Zbysz-

Z OFERTY PRODUCENTA

FABRYKA
CUKIERKÓW
„PSZCZÓŁKA”
Sympatie



Fantazje

Mieszanka
Imieninowa



LOTTE
WEDEL
Pisanki
nadziewane toffi

Czekolada Cookie Cheesecake



POZNAJ NASZE BESTSELLERY



GRYCAN
LODY OD POKOLEN


pszczołka
od 1952

nie zawierają
GLUTENU

Dla każdego coś pysznego!
na Chwile Słodkiej Beztroski...



chwile
słodkiej beztroski

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



PRASA



POS



INTERNET



FACEBOOK



Piotr Laskowski

Dyrektor z firmy JBB Bałdyga

Nasza oferta w okresie świątecznym jest przede wszystkim bogata w tradycyjne, od lat wybierane przez klientów produkty, jednak pojawiają się także nowości, które będą ciekawym i pysznym uzupełnieniem na świątecznym stole. Trzeba bowiem uwzględnić to, co klienci już lubią i czego oczekują, ale jednocześnie wciąż prezentować nowe smaki i rozwiązania. Należy pamiętać, aby były to produkty wpasowujące się w klimat i komponujące się z tradycyjnymi potrawami wielkanocnymi – to bowiem również ważny czynnik podejmowania decyzji zakupowych. Obowiązkową pozycją w naszej ofercie jest w tym roku kiełbasa surowa biała. Idealnie nadaje się do żurku, można ją smażyć, gotować i piekać – jest więc dla naszych konsumentów smacznym, tradycyjnym i jednocześnie wygodnym w przygotowaniu przysmakiem. Zainteresowanie tego typu produktami widać po szybko pustoszejących sklepowych półkach.

cydowanie są większe na święta jednak bardzo duże koszyki zakupowe to rzadkość” – przyznaje właścicielka sklepu w Kutnie.

Dostawy pod klientów

Zwyczajne zakupowe klientów sklepu w Kut-

reklama

**ZAMÓW
JUŻ TERAZ**

nie nieco się zmieniają na przestrzeni czasu. „Od lat dobry handel na Wielkanoc kończy się właśnie w piątek. W sobotę rano już nie ma takiego ruchu jak kiedyś, klienci przychodzą jedynie po świeże warzywa i to zazwyczaj do godziny 14. Ludzie nauczyli się i dokonują zakupów wcześniej. Od dwóch lat najlepszym dniem handlowym przed świętami jest czwartek. Największy ruch jest w ostatnim tygodniu. W marketach z pewnością odbywa się to wcześniej. Ja natomiast już miesiąc przed świętami muszę mieć przygotowany sklep. Musimy również zwracać uwagę na to, kiedy klienci otrzymują wypłaty. I Ci którzy otrzymują na początku miesiąca już wtedy robią zakupy na święta. Sami klienci mnie o tym informowali. Na osiedlu mieszka dużo starszych osób, które muszą dużo wcześniej przed świętami mieć zrobione zakupy” – przyznaje właścicielka sklepu.

Jak zachęcić klienta do zakupów świątecznych? „Na święta obowiązkowo muszą być promocje. Najlepsze są oczywiście promocje korzystne dla klienta. Przeceny przyciągają klienta i dodatkowo powinny się zmieniać co tydzień. Klient przychodzący po produkt promocyjny kupi coś jeszcze. Obowiązkowo również zmienia się ekspozycja, z dolnych półek na wysokość wzroku przestawiamy chrzany, ćwikły i majonezy. Produkty z szatą świąteczną również muszą być na wysokości wzroku klienta bo jak wiadomo kupujemy oczami” – podkreśla Iwona Milczarska.

Z OFERTY PRODUCENTA

JBB BAŁDYGA

Faszerowaniec z mozzarellą i pomidorami



Faszerowaniec ze szpinakiem



LISNER

Śledź atlantycki a'la Matjas Premium



Śledź atlantycki filety w sosie śmietanowym

PRYMAT

Smak Chrzan Tarty ostry



Prymat Przyprawa do mięs



**ZŁÓW NOWY
SMAK!**



**DZIKIE
ZYSKI
Z DZIKIM ŚLEDZIEM**

NOWOŚĆ! Filety z ziemniaczkami
w sosie twarogowym

Wykorzystaj siłę

NAJNOWSZEJ KAMPANII TV

Ambasador marki – **Michel Moran** –
wyruszył na Daleką Północ sprawdzić
naturalność i dzikość naszych najlepszych
śledzi.



Anna Bakun

Dyrektor Handlowy
POL-FOODS

Święta to pora kiedy najwięcej czasu spędzamy z rodziną i przyjaciółmi. Na stole nie powinno zabraknąć wtedy pysznych i różnorodnych dań. Nasi klienci w okresie Świąt Wielkanocnych szukają lekkich i zdrowych rozwiązań. Menu wielkanocne znacznie różni się od bożonarodzeniowego, dlatego na półkach sklepowych nie powinno zabraknąć produktów, które ułatwią przygotowanie takich potraw. Na półkę sklepową polecamy makaron Sotelli Conchiglioni oraz Cannelloni to dwa rodzaje makaronu do nadziewania. Świetnie sprawdzą się na ciepło jak i zimno, np. muszle z pastą jajeczną to świetny pomysł na wielkanocny stół natomiast makaron Sotelli Capellini to znakomity dodatek do lekkiej wiosennej sałatki. Zapraszamy na naszą stronę www.sotelli.pl gdzie znajdziecie Państwo pełną gamę naszych produktów a na stronie www.gotujzsotelli.pl inspirację do pysznych i zdrowych dań nie tylko na wielkanocny stół.

Z OFERTY PRODUCENTA

POL-FOODS
Sotelli Pasta
Cannelloni



Sotelli Pasta
Conchiglioni

Pracowity okres

Okres wielkanocny to nie tylko zwiększone obroty i zyski, to również czas kiedy pracownicy i właściciele sklepów mają dużo więcej obowiązków. „Okres przedświąteczny u nas w sklepie to pozytywny czas jednak wyma-

reklama



Ewa Bąbała, Współwłaścicielka
Sklep „U Janusza”
ul. Chopina 146
Sochaczew



ga od nas bardzo dużo pracy. Każda rodzina chce te święta przeżyć jak najlepiej, w związku z tym klienci dokonują większych zakupów i nie chcą aby cokolwiek zabrakło im w tym czasie. Ruch w sklepie jest bardzo zwiększony, szczególnie w ostatnim tygodniu. To kiedy się zatowarujemy zależy od rodzaju produktów. Biorąc pod uwagę mięso i wędliny to w ostatnim tygodniu. Najbardziej popularna w tym czasie jest biała kielbasa od Olewnika. Klienci kupują mięso i często samodzielnie robią wędliny, szynki czy pasztety. Większość moich klientów dokonuje zakupu mięs w środę i czwartek przed świętami. Jeśli chodzi o inne produkty to już zależy od gospodyni. Jeżeli planuje przygotowywać potrawy a nie ma czasu bo pracuje to planuje wszystko z wyprzedzeniem i produkty np. groszek, kuku-

rydza, majonez, brzoskwinie w puszkach itp. zwykle kupuje wcześniej. Są też gospodynie, które robią wszystko na ostatnią chwilę” – wyjaśnia pani Ewa.

Asortyment na święta

Rotację w sklepie pani Ewy na święta zdecydowanie zwiększają ciasta. „Od wielu lat współpracujemy z jedną cukiernią. Mają pyszne ciasta i klienci zamiast piec coraz częściej kupują gotowe. Zazwyczaj wybierają kilka rodzajów, każdego z nich kawałek. Na pewno mamy zwiększoną sprzedaż majonezów, jajek, brzoskwini czy ananasów w puszkach. Jeśli chodzi o majonezy to rewelacyjnie sprzedają się warianty z Białut. Na kolejnym miejscu znajduje się Winiary oraz Mosso. Przed świętami dochodzi ko-

BEZGLUTENOWE

MAKARONY

NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI



REKLAMA W TV



REKLAMY W PRASIE



SOCIAL MEDIA

POS

MATERIAŁY POS

Z OFERTY PRODUCENTA

**JACOBS DOUWE
EGBERTS PL**
Jacobs Espresso, Crema,
Krönung



WAWEL
Czekolada Advocat



Tiki Tiki –
czekoladki
nadziewane

STORCK POLSKA
Merci



Toffifee



Mariusz Kuc

Kierownik ds. strategii, planowania i marketingu
sprzedażowego

Jacobs Douwe Egberts PL

Święta są zawsze okazją do spędzania czasu z bliskimi – jest to więc wystarczający powód do kupowania produktów droższych, lepszej jakości, niż na co dzień. W przypadku kaw zjawisko to nasila się – kawa stała się na przestrzeni ostatnich lat ulubionym

napojem Polaków, przy którym spotykamy się, rozmawiamy, który towarzyszy nam od rana do wieczora. Tym chętniej płacimy więcej za kawę lepszej jakości. Święta przyczyniają się dodatkowo do wzmożenia takich zachowań. Klienci kupujący zazwyczaj kawę danej marki, korzystając z promocji przedświątecznych, kuszeni reklamą, decydują się często na większy wydatek chcąc uczynić święta i spotkania z bliskimi jeszcze lepszymi.

Na rynku pojawiły się niedawno nowe kawy ziarniste. W ofercie znajdziemy klasyczną kawę Jacobs Krönung, która urzeka szlachetnym aromatem i głębią zbalansowanego smaku. Wielbicielom aromatycznej kawy zwieńczonej delikatną pianką przypadnie do gustu Jacobs Crema, a dla konsumentów poszukujących intensywnego, wyrafinowanego smaku przygotowana została kawa Jacobs Espresso.

lejna marka odnotowująca dobrą sprzedaż, i jest to Majonez Babuni od Hellmann's. Jeśli chodzi o ćwikłę i chrzan mamy bardzo rozbudowaną półkę, samych chrzanów mamy chyba z 8 pozycji. Jest m.in. chrzan Polonaise, Urbanek, Mosso, chrzany z mazowsza – regionalnego dostawcy oraz Victus. Klienci sięgają w zależności od upodobań po różne marki. Nie mamy lidera w sprzedaży. To samo dotyczy ćwikły. Klient, który wcześniej spróbował danej marki, wraca do niej” – informuje Ewa Bąbała.

Groszek zielony konserwowy oraz kukurydza dostępne są w sklepie „U Janusza” pod markami Pudliszki, Bonduelle oraz Kwidzyń. „To są w zasadzie 3 dobrze rotujące marki. Dobrze rotują również wykorzystywane głównie do sałatek ogórki konserwowe. Ostatnio się pojawiły również ogórki kwaszone w słoikach. Mamy markę Orzeł i Provitus. Mamy też ogórki kwaszone w folii Urbanek. Poza tym bardzo dużo sprzedajemy świeżych warzyw. Ogórek, pomidor, rzodkiewka, sałata czy szczypiorek w ostatnich dniach przed Świętami Wielkanocnymi są niemal rozchwytywane” – mówi pani Ewa.

Wypieki i słodczyce

Klientki dokonujące zakupów do wypieku ciast sięgają przede wszystkim po mąkę, dodatki do ciast oraz masy wszelkiego rodzaju. Wielkanoc przede wszystkim kojarzy się z ma-

zurkami, więc masy w puszkach bardzo dobrze rotują w sklepie pani Ewy. Helio oraz Bakalland to najbardziej znane marki przez klientów sklepu w Sochaczewie.

„Również Gostyń ma masę krówkową, która bardzo dobrze się sprzedaje. Bardzo fajną masę krówkową ma również firma Farmer. Z dodatków do ciast mamy głównie te od Dr. Oetker i Delecty. Z bakalii mamy firmę Helio, ostatnio też wprowadziłam markę Orzeszek, która ma tańsze produkty i bardzo ciekawe. Mają np. buraczki suszone czy wiórki kokosowe kolorowe. Jeśli chodzi o nowe produkty w sklepie to bardzo dużo podpowiadają sami klienci. Właśnie o kolorowych wiórkach usłyszałam od jednego z nich. Z tłuszczu do wypieków króluje Kasia. Rzadziej klienci sięgają po Palmę czy Zwykłą. Klienci sięgający po masła sięgają głównie po Mlekovitę lub Łowicz.

Do produktów, które zdecydowanie zwiększają sprzedaż w okresie przedświątecznym w moim sklepie należy także twaróg ze Strzałkowa. Zamawiam prosto od producenta ser, który nie jest pakowany w folię tylko papier pergaminowy. Dzięki temu ser jest mniej wodnisty i dużo lepszy do wypieków. Kiedyś na święta sprzedawaliśmy ok. 100 kg takiego sera, w tej chwili z roku na rok jest coraz mniej. Kobiety nie pieką już tak dużo. Więcej sprzedajemy za to ciast gotowych. Mamy też baranki z ciasta od firma Dan Cake. Bardzo dobrze

MARKA KAWY **NUMER 1** W POLSCE*



SILNE WSPARCIE KAW ZIARNISTYCH



TV



INTERNET



PRASA



DEGUSTACJE



EKSPOZYCJE



POS

* JDE za Nielsen: Cała Polska (Hipermarkety, Supermarkety, Dyskonty - metoda CSSI, Sklepy Spożywcze, Kioski, Stacje benzynowe, Sklepy Winno-cukiernicze), Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe, styczeń-grudzień 2017, Kawa

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE
Loyd Green
Tea with
Lemon &
Lemongrass



Loyd Green Tea
with Orange &
Mandarin

**Sylwia Mokrysz**

Prokurent Mokate SA

Podczas świąt nie może zabraknąć filiżanki aromatycznej herbaty – rytuał zaparzania naparu herbacianego, wspólnego picia doskonałego napoju, ma w sobie coś magicznego. Doskonałe na wyjątkowe chwile są herbaty LOYD: czarne, zielone, ziołowe lub owocowe.

Tradycjonalistom i koneserom proponujemy herbaty w piramidkach LOYD Black Tea. Ich selekcja odbywa się w ściśle określonych warunkach i zazwyczaj tylko jedna na sto prób zostaje zakwalifikowana do finalnego produktu. Doskonałe będą smakować również szlachetne zielone herbaty LOYD o smaku maliny lub cytryny i trawy cytrynowej oraz mandarynki i pomarańczy.

Wszystkie herbaty LOYD wyróżniają się na tle konkurencji wyjątkowymi kompozycjami smakowymi, najwyższą jakością oraz innowacyjną formą pakowania suszu – w trójwymiarowe piramidki. Ekskluzywność herbat LOYD podkreślają również niezwykle dopracowane opakowania.

sprzedaje się masło Sobik w kształcie baranka, które idealnie się komponuje na świąteczny stół” – przyznaje pani Ewa.

Słodczyce obowiązkowe w sklepie pani Ewy na święta to wszelkie artykuły w kształcie zajączków, króliczków czy baranków. „Bardzo popularne są na wagę czekoladowe wyroby w kształcie jajek od Barona. Sprzedaje się to rewelacyjnie ponieważ pięknie wyglądają, można nimi przyozdobić stół. Wbrew pozorom słodczyce nie sprzedają się tak dobrze jakby się mogło wydawać. To są tylko dwa dni świąt, przeważnie klienci kupują coś na śniadanie wielkanocne, trochę słodczych, ciasto i produkty na sałatki. To nie są też typowe święta za stołem” – opowiada pani Ewa.

Nie tylko tradycyjnie

Konsumenci sklepu w Sochaczewie coraz częściej urozmaicają swoje wielkanocne menu, a widać to po dokonywanych zakupach. „Ludzie eksperymentują poszukując w internecie, na blogach czy w prasie różnych potraw i w związku z tym sprzedajemy dużo różnych przypraw. Klienci chcą na święta mieć coś oryginalnego. Zarówno przyprawy jednorodne jak i mieszanki dobrze rotują. Mam w sklepie Kamis, Appetitę i wprowadzam markę Knorr, który niedługo ma się pojawić w sklepie na półce z przyprawami.

Biały barszcz oraz żurek – klienci mojego sklepu często wybierają te produkty w proszku marki Winiary. Na Święta Wielkanocne poja-



Magdalena Nowak, Kierowniczka
Lewiatan
ul. Dywizjonu 303 139
Warszawa

wia się również w ofercie żurek z grzybami tej marki. Firma Orzeł oferuje barszcz biały i żurek w butelce – jest pyszny, sama go kupuję i polecam innym” – przyznaje Ewa Bąbała.

Z napojów w sklepie „U Janusza” króluje bezsprzecznie Coca-Cola. „Ten napój sprzedaje się nawet bez reklamy. Coraz częściej klienci kupują wodę. U nas bardzo dobrze rotuje Muszynianka, Cisowianka, Żywiec Zdrój oraz Nałęczowianka. Z soków w sprzedaży dominuje Tymbark oraz Hortex. Mniejsza liczba osób kupuje soki tłoczone 3 albo 5 litrowe” – przyznaje właścicielka sklepu.

Z ryb klienci kupują różne pozycje, jednak nie na same święta a na Wielki Piątek. W ofercie sklepu znajdują się: makrela wędzona, łosoś wędzony w paskach czy szprotka wę-

dzona. Jeżeli chodzi o ryby mrożone to klienci sięgają głównie po dorsza, mirunę, solę czy pangę. „Zwłaszcza śledzie w płatach bardzo dobrze się sprzedają w moim sklepie. Coraz częściej gotowe śledzie na tackach z żurawiną, pomidorami lub cebulką lądują w koszykach klientów. Ryby sprzedają się też w zależności od pogody. Gdy jest zimno sprzedajemy ich bardzo dużo, gdy jest ciepło ryba się nie sprzedaje” – dodaje pani Ewa.

Wzmocnienie sprzedaży

W okresie przedświątecznym w sklepie pani Ewy są robione wystawki produktowe typowe dla tego okresu. „Musimy wyeksponować majonezy, groszek czy kukurydzę, brzoskwinie czy ananasy oraz przyprawy. To



The Magic Experience

www.loydtea.pl

JOIN US  /LOYD  /LOYDTEA

Z OFERTY PRODUCENTA

HELIO
Masa Krówkowa



TYMBARK
Nektar pomarańcza

LAKTOPOL
Margaryna
Cardio Plus
łosickie



**ZBYSZKO
COMPANY**
3 Cytryny

na pewno rotuje lepiej dzięki dodatkowej ekspozycji. W pobliżu kasy ustawiamy słodczyce w kształcie baranka, zajączka czy pisanek. Również są robione promocje. Jesteśmy w sieci Chorten i mamy bardzo bogate gazetki promocyjne, a na święta jest zwykle jeszcze więcej artykułów w promocji. Zawsze są to bardzo trafione pozycje, majonezy, groszek, kielbasa biała, szynki, chrzan, ćwikła, oleje, napoje, soki – wszystko to co powinno się znaleźć na stole. Klienci bardzo często korzystają z tych gazetek, widać to po rotacji produktów. W zakupach część klientów poszukuje niskich cen ale też dużo z nich ma swoje ulubione marki i tylko je kupuje” – wyjaśnia właścicielka sklepu.

Masa krówkowa HELIO poleca się do wszystkich wielkanocnych wypieków. Z jej dodatkiem szybko i efektownie przygotujemy m.in. tradycyjnego mazurka kajmakowego czy świąteczną babkę z bakaliami HELIO. To naturalnie smaczna i gotowa do bezpośredniego spożycia słodka masa bez konserwantów, glutenu i oleju palmowego, która dzięki wzorowemu składowi może się poszczycić certyfikatem „Czytaj skład poleca” oraz symbolem Przekreślonego Kłosa na opakowaniach, a także licznymi nagrodami przyznawanymi przez ekspertów rynku w prestiżowych konkursach. Linia mas krówkowych do ciast HELIO dostępna jest w 5 smakach: orzechowym, czekoladowym, kajmak, advocat i kukutka.

Wielkanocne zakupy w sklepie osiedlowym

Jak przyznaje kierowniczka sklepu w Warszawie okres przedświąteczny dla handlu w mieście jest ostatnim momentem kiedy się handluje więcej. „Klienci w sklepach osiedlowych kupują często produkty cięższe. Zakupy są zdecydowanie większe niż na co dzień. Klienci pozwalają sobie na większe wydatki, sięgają też po produkty, których na co dzień nie kupują. Rotację zwiększają przede wszystkim majonezy, produkty do sałatek czy do wypieków, słodczyce, czekolady oraz alkohol” – informuje pani Magda Nowak.

Jeśli chodzi o majonez, w warszawskim Lewiatanie króluje marka Winiary Omega. „Głównie dzięki dobrej współpracy z przedstawicielem, dostępnej wymianie zwrotów oraz rozpoznawalności marki. Na półce mamy również majonez Kielecki, Mosso oraz Hellmann’s. W naszym sklepie o dziwo mało się sprzedaje chrzanów. Mieliliśmy dużą ofertę i różne rodzaje jednak wyszło na to, że zostały podstawowe pozycje. Bardzo dużo natomiast sprzedajemy produktów do sałatek. Oczywiście podstawą jest groszek i kukurydza, które na święta możemy zamawiać paletami. Mamy różne marki, np. Bonduelle ale też i tańsze pozycje marki własnej. Wybory klientów są bardzo różne. Coraz częściej przekonują się do tego, że produkty marki własnej smakują tak samo a może nawet lepiej” – przyznaje kierowniczka sklepu.

Sklep znajduje się na nowym osiedlu, gdzie większość mieszkańców stanowią ludzie młodzi. Nie szykują oni zazwyczaj kompleksowo świąt i w związku z tym, żurek zwiększa swoją sprzedaż ale nie tak diametralnie. Klienci warszawskiego Lewiatana sięgają zarówno po po-

zycie w butelkach, kartonach jak i w proszku. W kartonie i butelce dostępna jest firma Krakus, z kolei w proszku Winiary.

Zakupowy nastrój

„Ze słodczych na święta klienci wybierają droższe produkty jak na przykład bombonierki, praliny oraz większe czekolady. W odróżnieniu do normalnego handlu kiedy sprzedajemy głównie małe gramatury. Dobry nastrój klientów oraz zbliżające się święta wpływają na lepsze zakupy i to, że klienci wydają więcej. Na Święta Wielkanocne dobrze rotuje masło klarowane o ile na co dzień się nie sprzedaje na święta musimy zamawiać duże ilości. Nabiał sprzedaje się swoim stałym tempem, nie musimy robić dużych zapasów. Kategoria ta ma to do siebie, że ma krótki termin przydatności, więc klienci kupują nabiał na chwilę przed użyciem. Przed samymi świętami zaczynamy więcej sprzedawać z tej kategorii, są to produkty do przygotowań świątecznych potraw. Kasia, Palma czy Zwykła rotują w tym czasie, więcej sprzedajemy też mleka. Piątnica, Mlepol i Łaciate to najczęściej wybierane marki. Również te 3 marki równomiernie zwiększają sprzedaż przed świętami, klienci są do nich przywiązani” – wyjaśnia pani Magda.

„Również jajka zwiększają sprzedaż, posiadamy całą gamę, czyli ze ściółki, wolnowybiegowe, zielononóżki w pojemnościach od 6 do 10. Jedyne, którymi nie handlujemy to kłatkowe, które jednak nie cieszyły się zainteresowaniem wśród naszych klientów. Osiedle młodych osób, które są wyedukowane na to wpłynęło” – dodaje Kierowniczka sklepu.

Święta to czas kiedy zyskują również kategorie, które w ciągu roku się nie sprzedają. „Klienci



Rezerwacja powierzchni reklamowej
w magazynie Food from Poland:

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

k.paciorek@foodfrompoland.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

**HORTEX
HOLDING**
Sok 100% Jabłko



Sok 100%
Multiwitamina

**UNILEVER
POLSKA**
Knorr Przyprawa do
indyka



Knorr Pieprz
czarny z
Wietnamu
ziarnisty

**Beata Łosiak**

PR Manager
Grupa Hortex

Jak wynika z badań przeprowadzonych dla Hortex w domach 59% Polaków na wielkanocnych stołach goszczą soki. Nie dziwi więc fakt, że jest to jeden z dwóch pików sprzedażowych soków w roku. W miesiącach, na które przypada Wielkanoc sprzedaż soków i nektarów rośnie do 20% w porównaniu z miesiącem poprzednim. W tym okresie konsumenci częściej sięgają po soki pomarańczowe, jabłkowe, multiwitaminę, warto więc by nie zabrakło ich na sklepowych półkach. Przygotowanie świąt znacznie ułatwią mrożonki. W tym okresie polecamy szczególnie mrożoną włoszczyznę, marchewkę z groszkiem i owoce.

**Joanna Chyba**

Brand Manager Knorr
Unilever Polska

Przygotowując się kulinarnie do Świąt Wielkanocnych, konsumenci do ostatnich chwil będą poszukiwać potrzebnych produktów. Coraz częściej są to świadomi odbiorcy – czytają etykiety, szukając tych z dobrym składem. Mając to na uwadze, marka Knorr proponuje odświeżone portfolio przypraw, a w nim przyprawy specjalistyczne, których skład to 100% naturalnych składników. Nie zawierają one składników budzących wątpliwości – ale wyłącznie takie, które znamy i używamy w naszych kuchniach. W ofercie Knorr znajdują się dobrze znane warianty, jak Przyprawa do złotego kurczaka, oraz zupełnie nowości, np. Przyprawa do indyka czy Przyprawa do schabu. Na półkach pojawiła się także nowa linia przypraw jednorodnych Knorr. Wśród nich konsumenci znajdą m.in. Pieprz z Wietnamu (dostępny w postaci mielonej i ziarnistej), Ziele angielskie z Meksyku, Liść laurowy z Turcji i Majeranek z Krajów Śródziemnomorskich, które 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.

pytają o ciasta Delecta, do przygotowania z półproduktów. O ile w ciągu roku się nie sprzedają to przed świętami znikają z półek. Często w koszykach w tym okresie lądują również proszki do pieczenia, cukry waniliowe oraz zapachy do ciast. Bakalie przed świętami też sprzedają się bardzo dobrze, ostatnio jednak podrożały tak bardzo, że akurat w tym produkcie klienci patrzą na cenę, firmę i gramaturę” – wyjaśnia pani Magda.

Wyższa jakość

Wpływ na handel daną marką w warszawskim Lewiatanie ma podejście przedstawiciela handlowego do kontaktów z detalistą. „Dużo sprzedajemy soków. Młode osiedle na to wpływa, mają małe dzieci i chcą jak najlepszych dla nich produktów. Jeśli soki to głównie 100%. Najwięcej sprzedajemy soków Tymbark. Mamy bardzo dobrą współpracę z tym producentem,

przy zamówieniach proponują korzystne pakiety, graty i lepsze ceny. Dlatego też udostępniliśmy mu większość powierzchni sprzedażowej na półkach względem innych firm. Klienci są bardzo przywiązani do tej marki. Z napojów gazowanych wybierana jest przede wszystkim Coca-Cola, klienci sięgają też po gazowane napoje od Zbyszko, jak również napoje niegazowane Tymbark. Przed świętami sprzedaż charakteryzuje się tym, że wybierane są większe pojemności” – informuje pani Magda.

Jak przyznaje Kierowniczka sklepu, w okresie przedświątecznym zdecydowanie zwiększa się rotacja wędlin. „Mamy bardzo zadbane stanowisko, gdzie jakość jest na pierwszym miejscu. Mamy sporo klientów, którzy wyłącznie u nas kupują wędliny czy sery ze względu na obsługę oraz jakość, już nawet nie patrząc na cenę. Ekspedientki znają się na jakości a klienci mają do

nich zaufanie. Proszą też często o produkty bezglutenowe. Na święta bardzo dużo sprzedajemy wysokiej jakości wędlin i szynkę oraz kielbasę białą” – wyjaśnia Kierowniczka sklepu.

Sprzedaż przedświąteczną można zwiększyć poprzez eksponowanie i promocje. „Klient spędzający czas w sklepie na zakupach powinien czuć się dobrze. Chcemy aby nastrój świąteczny trwał a klient czuł magię świąt. Stosowanie na każde święta promocji wpływa na to, że klienci się przyzwyczajają, że jesteśmy sklepem, który przygotowuje się do tego okresu specjalnie dla nich. Klienci będą przychodzić i sprawdzać co przygotowaliśmy dla nich na święta” – podkreśla Magda Nowak.

Produkty na zamówienie

Rotację w sklepie „Nad Rawką” zwiększają produkty potrzebne do wypieków ciast, czyli

Hortex

LEON

Nowość!

Znana i lubiana
postać Leona

Wygodna,
poręczna butelka

Zamknięcie typu
sport-cap



Silne wsparcie:



MATERIAŁY
POS



PROMOCJE
HANDLOWE



INTERNET
FB



PR



PRASA

Z OFERTY PRODUCENTA

ABEL
Pyzy
z mięsem



Pierogi ruskie



różnego rodzaju bakalie, suszone śliwki, rodzynki. „Oczywiście sprzedajemy bardzo dużo jajek. To jest podstawa w każdym koszyku zakupowym przed świętami. Klienci zamawiają również dużo ciast. Bardzo dobrze rotują wszelkie produkty nawiązujące kształtem do świąt, kurczaczki, króliczki, pisanki – głównie słodkie produkty. Słodycze z motywami świątecznymi to podstawa na półce w tym okresie” – wymienia Kierowniczka sklepu Monika Bugalska.

Niektóre produkty w okresie świątecznym w sklepie w Skierniewicach wymagają wcześniejszego zamówienia. „Klienci zamawiają szynki, wędliny i białe kiełbasy. Produkty swojskie, wytwarzane przez regionalną masarnię. Przed świętami mamy praktycznie codziennie

reklama



Tomasz Wysota

Z zarządu firmy ABEL

Święta Wielkanocne to okres obfitujący w spotkania w gronie rodziny i przyjaciół. Przedświąteczne przygotowania sprawiają, że mamy do pogodzenia wiele zadań i obowiązków. Dla dopełnienia okazałości świątecznego

stołu proponujemy zapracowanym konsumentom pierogi, kluski i pyzy marki BELL GUSTO. Wyróżniają się one doskonałym smakiem oraz łatwością przygotowania. Są gwarancją tego, że nasi goście będą zachwyceni.

Niemal obowiązkową pozycją w wielkanocnym menu jest Żurek z wyborną białą kiełbasą, która od lat nierozdzielnie łączy się z celebrowaniem Wielkanocy. Dla dopełnienia oferty proponujemy detalistom sprawdzone smaki: Flaki wołowe w rosole, Bigos oraz Gulasz wołowy, które szczególnie w tym okresie zapewniają bardzo dobrą rotację. Życzymy wszystkim wesołego świętowania!

dostawy. Ludzie zapisują się również na mięso czy ser białe. Mamy też zapisy na mazurki – ich sprzedajemy bardzo dużo. Zaopatrujemy się w 3 cukierniach. Te kategorie sprzedają się tak dobrze, że klienci się obawiają, że im zabraknie i po prostu zamawiają a my możemy sobie oszacować ile towaru powinniśmy mieć w sklepie” – informuje Kierowniczka sklepu.

Zachęcające promocje

Kolejną ważną kategorią są żurki oraz białe barszcze, które w sklepie „Nad Rawką” sprzedają się w ogromnych ilościach, zarówno te w proszku, butelkach jak i kartonach. „Winiary oraz Krakus to najczęściej wybierane marki. Zazwyczaj przed świętami mamy takie produkty w cenie promocyjnej i eksponujemy je na sklepie tak, by dla każdego klienta był dobrze widoczny produkt i jego cena. Zawsze mamy promocje na produkty kojarzące się ze świętami, wtedy dużo więcej sprzedajemy” – przyznaje pani Monika.

Margaryny i masła do ciast to kolejna dobrze rotująca kategoria przed świętami w skierniewickim sklepie. Śmietany kremówki też się wyróżniają zwiększoną sprzedażą. „Najlepiej u nas w sklepie sprzedaje się śmietana Łowicka, na kolejnym miejscu jest Mlekovita. Do wypieków margaryna Kasia oraz masło prawdziwe. Również groszek i kukurydza to produkty typowe na święta, które mamy zazwyczaj w cenach promocyjnych. Najczęściej jest to firma Bonduelle, ewentualnie Pudliszki. Oczywiście inne w cenie promocyjnej również dobrze się sprzedają. Majonezy wybierane przez naszych klientów to Winiary, Kielecki albo Motyl. Chrzan najlepiej rotujący to marka Motyl. Pieczarki marynowane oraz ogórki konserwowe to kolejne produkty osiągające wysoką sprzedaż” – wyjaśnia Kierowniczka sklepu.

Sklep w Skierniewicach przygotowywany jest do sprzedaży przedświątecznej najpóźniej na miesiąc przed Wielkanocą. „Robimy zapasy produktów promocyjnych i najlepiej rotujących. Organizujemy wydruki



Monika Bugalska, Kierowniczka
Sklep Nad Rawką
ul. Bohaterów Westerplatte 60
Skierniewice

cen promocyjnych, gromadzimy towar z wyprzedzeniem żeby nie robić tego na ostatnią chwilę. Natomiast kulminacyjnym okresem sprzedaży przedświątecznej jest ostatni ty-

dzień. Ruch wtedy w sklepie mamy cały czas, dwie osoby muszą obsługiwać kasy, a ludzie niestety muszą stać w kolejkach. Klienci mają zazwyczaj wybrane swoje ulubione produkty i szukają przede wszystkim promocji. Nie ważne gdzie kupują, jedynie patrzą na ceny. Mamy też rzeczy dobre, które się sprzedają przez cały czas bez względu na cenę, czyli ser czy śledzie. Oczywiście te promocje musimy odpowiednio wyeksponować, pojawiają się duże kartki z cenami i wystawki produktowe dzięki czemu każdy klient to zauważa" – wyjaśnia Kierowniczka sklepu.

Pozostałe wybory klientów

Kawy i herbaty również zwiększają rotację przed Świątami Wielkanocnymi. Z herbat na święta w sklepie „Nad Rawką” bardzo dobrze sprzedają się warianty owocowe. Piramidki Liptona i pozycje z BiFixu są najczęściej wybierane przez klientów sklepu. Z kaw w koszykach zakupowych przeważnie lądują marki:

Z OFERTY PRODUCENTA

COLIAN
Solidarność
Złota Wiśnia



Goplana Figurka zając

Solidarność
Złoty
Adwokat



reklama

Wszystkiego najśłodszego!



www.sweet-family.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

MIESZKO
Cherrissimo Classic



Michaszki

Tchibo, Pedros, Jacobs oraz Nescafe.

„Lajeczka na wagę, czekoladowe figurki czy ozdobne lizaczki – takich produktów sprzedajemy bardzo dużo. Oczywiście różnego rodzaju kremy, galaretki czy zapachy do ciast bardzo dobrze rotują. Głównie marka Winiary lub Dr. Oetker. Z bakali marka własna oraz Bakalland cieszą się zainteresowaniem klientów. Przed świętami zwiększa się również sprzedaż przypraw różnego rodzaju, głównie pod markami Kamis albo Knorr. Klienci w tym okresie sięgają najczęściej po przyprawy do pasztetów, do pieczenia, do bigosu, do flaków czy majeranek” – dodaje pani Monika.

Przed świętami w skierniewickim sklepie wzrasta sprzedaż ryb. „Oferujemy ryby mrożone, makrele wędzone oraz różnego rodzaju śledzie na wagę: z cebulą, z żurawiną czy z suszonymi pomidorami. Również w większych ilościach sprzedajemy surówki na wagę. Najczęściej mamy te produkty z firmy

Grześkowiak. Ten produkt sprzedajemy wiadrami. Zawsze też na święta mamy w sprzedaży grzyby suszone, które są kupowane do różnego rodzaju dań. Bardzo dużo sprzedajemy również świeżych warzyw. Z kolei ze słodczy na święta najlepiej rotują czekolady, Ptasie Mleczko, Raffaello, i wszystkie inne produkty z motywami świątecznymi. Jeśli chodzi o marki to Wedel i Milka są najczęściej wybierane” – dodaje pani Monika.

Tradycyjne, wysokiej jakości oraz te w promocji – takie produkty znajdują się najczęściej w koszykach zakupowych. Oprócz zapewnienia odpowiedniego zatowarowania ważne są dodatkowe ekspozycje, które przypominają klientom o produktach typowych potrzebnych do przygotowań Świąt Wielkanocnych. To właśnie ostatni czas na ewentualne poprawki bo łąda moment zaczyna się ten długo wyczekiwany, gorący okres w handlu.

Monika Kociubińska

reklama



Zależy Ci na swobodzie w prowadzeniu biznesu?

**Szukasz stabilnego partnera handlowego,
który oferuje atrakcyjne warunki współpracy i wsparcie biznesowe?**

DOŁĄCZ DO SIECI SKLEPÓW abc!
NAJWIĘKSZEJ SIECI SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE



Comiesięczny rabat
w pełni rekompensujący
opłatę marketingową



Promocje tylko
dla klientów abc



Darmowa
wizualizacja sklepu



Dostęp do nowoczesnych
narzędzi do zarządzania
sklepem



Dostęp do platformy
szkoleniowej

Wypełnij ankietę na stronie sklepyabc.pl/wspolpraca - skontaktujemy się z Tobą.

NOWOŚĆ

HARIBO

Mleczne Misie



puszyste

Mleczne

Pyszne



Wspieramy sprzedaż cały rok !



TV



POS



FB



PR



EVENT

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**



Na zdrowie!

Prozdrowotne trendy na stałe zagościły na polskim rynku żywności. Na znaczeniu zyskują producenci żywności eko, bio oraz firmy, które oprócz standardowej oferty wprowadzają także linie produktów – np. bez laktozy czy glutenu oraz ci oferujący produkty funkcjonalne, prozdrowotne czy super żywność. Nie bez znaczenia jest stosowana coraz szerzej praktyka „czyszczenia etykiet”. Jak oferta producentów odpowiada na oczekiwania współczesnego – świadomego konsumenta?

Z raportu Nielsen „Make it healthy” wynika, że zdrowie jest dla Polaków ważniejsze niż dla przeciętnego Europejczyka. W Polsce 28% ankietowanych deklaruje, że największą obawą jest dla nich ich stan zdrowia. W Europie natomiast wskaźnik ten wynosi 18%. W związku z tym zauważalny również jest wzrost znaczenia trendu związanego ze zdrową żywnością – zjawisko to cieszy ze względu na fakt, że 56% Polaków cierpi na nadwagę lub otyłość.

Czytamy etykiety

W Polsce 77% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że „jesteś tym, co jesz”, wynik ten jest podobny w innych krajach europejskich, gdzie odpowiedź ta uzyskała 76% wskazań. Zarówno w Polsce jak i w całej Europie głównym źródłem informacji o składzie produktu jest jego opakowanie: ponad 40% konsumentów sprawdza etykiety. Na-

tomiast polscy konsumenci rzadziej niż inni wierzą stwierdzeniom zamieszczanym na produktach. Polacy częściej aktywnie szukają informacji na portalach zdrowotnych i w publikacjach. Aż 1/3 Polaków dowiaduje się o zdrowych produktach z telewizji. Kolejnym ważnym źródłem wiedzy są dla konsumentów w Europie i Polsce najbliżsi (rodzina, przyjaciele) oraz specjaliści (lekarz, dietetyk).

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Masło klarowane



Aneta Będkowska

Marketing Manager

Sertop

Świadomość współczesnego społeczeństwa jest coraz większa, jeżeli chodzi o wpływ tego co spożywamy na zdrowe życie. Dziś konsument wnikliwie analizuje wszelkie zapisy na etykietach, szukając produktów bezpiecznych dla siebie. Jednym z nich jest masło klarowane zwane inaczej masłem ghee, które

dzięki wysokiej temperaturze dymienia nadaje się do długotrwałego smażenia w głębokim tłuszczu. Produkt ten jest nieodłącznym elementem zdrowej kuchni, także w przypadku osób z nadwrażliwością pokarmową, nietolerujących laktozy i kazeiny. Podczas klarowania zostają bowiem oddzielone białka i inne substancje od tłuszczu mlecznego, przez co produkt staje się bezpieczny dla alergików.

Posiadając je w sklepie, zatrzymujemy przy sobie klienta i sprawiamy, że zostanie z nami na dłużej. Bo to, czego potrzebuje, znajdzie na miejscu.



*Twoje ulubione
nie tylko na śniadanie*



SILNE WSPARCIE REKLAMOWE



PRASA



INTERNET



FACEBOOK



POS



DEGUSTACJA

www.sertop.pl • www.serkiwkuchni.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA**FOODS BY ANN**

Pocket Energy Bar
Kakao & Malina



Smoothie w butelce
Ananas & Acerola

MLEKOVITA

Jogurt Polski naturalny
bez laktozy

**Paweł Ciuraj**

Współwłaściciel Foods by Ann

Zdrowa żywność na stałe wpisuje się w jadłospis osób, które dbają o siebie i mają świadomość wpływu pożywienia na swój organizm. Naturalnymi produktami Foods by Ann wychodzimy im naprzeciw. Dbamy o jakość surowców, dobry smak i bogactwo wartości odżywczych. W ofercie mamy m.in. zamienniki niezdrowych przekąsek.

Na przykład batony Energy Bars doskonale sprawdzają się jako alternatywa na co dzień dla słodczy. Jest to rozwiązanie dla tych, którzy potrzebują szybkiego, zdrowego i smacznego źródła energii. Odpowiednio dobrane składniki zaspokajają głód i pobudzają do działania.

Aby spełnić oczekiwania klientów, stale poszerzamy asortyment. Nowością jest Smoothie w butelce, naturalna przekąska wieloowocowa do picia składająca się z soków i przecierów, bez cukru i sztucznych dodatków.

**Dariusz Sapiński**

Prezes Zarządu Grupy MLEKOVITA

Produkty żywnościowe pozytywnie oddziałujące na zdrowie, wspomagające je i pozwalające spożywać ulubione smaki przy nietolerancjach pokarmowych zdobywają nie tylko serca oraz podniebienia Polaków, ale i kolejne segmenty rynku. Wśród takiej żywności ważne miejsce zajmuje nabiał i dlatego MLEKOVITA wprowadza na rynek kolejne nowości odpowiadające na oczekiwania konsumentów.

Ważne miejsce zajmują tu produkty bez laktozy, wprowadzone w odpowiedzi na potrzeby grona konsumentów, którzy nie mogą spożywać mleka ze względu na nietolerancję laktozy. Obecnie dostępny jest już szeroki asortyment – od mleka Wydojonego, przez masło Polskie, sery w bloku i plastrach: Sokół, Gouda, Havarti, serek Wiejski Polski, jogurt Polski naturalny, twaróg klinek, po śmietanę Polską 18% i mleko w proszku odtłuszczone Mega Herkules. Nie poprzestajemy jednak na tym i obserwujemy rynek, by sukcesywnie poszerzać nasz asortyment, aby wymagający konsument otrzymał produkt zgodny z jego oczekiwaniami – a nawet wyprzedzający te oczekiwania.

Świadomość wyższej ceny

Raport Nielsen'a wykazał, że Polacy doceniają producentów, którzy jasno komunikują pochodzenie swoich produktów, jednocześnie jednak Polacy zdają sobie sprawę z tego, że informacje o prozdrowotnych właściwościach konkretnych produktów przyczyniają się do ich wyższej ceny. Świadomość polskich konsumentów odnośnie wartości odżywczych w pożywieniu jest wyższa niż przeciętnego Europejczyka. 54% Polaków uważnie czyta etykiety, a 61% wybiera produkty z prostą, zrozumiałą listą składników. 62% polskich konsumentów deklaruje, że jest w stanie zapłacić za produkt więcej, jeżeli lista składników jest krótka i nie ma sztucznych dodatków.

Polacy w stosunku do innych krajów europejskich dużo bardziej obawiają się o sztuczne dodatki w pożywieniu, a także

o ich długoterminowy wpływ na zdrowie. Co więcej, w Polsce krótka lista składników utożsamiana jest ze zdrową.

Zdrowie na paragonie CMR

Coraz więcej osób z powodów zdrowotnych lub innych względów rezygnuje albo przynajmniej ogranicza spożywanie produktów, które zawierają laktozę lub gluten. Odpowiedź na ten trend znajduje odzwierciedlenie w ofercie producentów, a także w asortymencie sklepów małaformatowych. Bezglutenowe makarony i ciastka oraz mleko czy jogurty bez laktozy coraz częściej można znaleźć nawet w osiedlowym sklepie. Jak wynika z danych CMR, w grudniu 2017 r. w co czwartym sklepie małaformatowym do 300 mkw. można było kupić co najmniej jeden produkt oznaczony jako bezglutenowy (najczęściej były to chrupki oraz

pieczywo chrupkie), a co trzecia placówka miała w ofercie produkty mleczne niezawierające laktozy (głównie mleko, ser i jogurty). Wybór produktów, po które mogą sięgać osoby z nietolerancją tych składników w sklepach małego formatu jest raczej niewielki. Można w nich znaleźć średnio 3 warianty produktów oznaczonych jako bezglutenowe oraz 4 artykuły, na których można znaleźć informację, że nie zawierają laktozy.

Jak przyznaje Grzegorz Ejchart z CMR – udział produktów wytwarzanych z myślą o osobach unikających glutenu lub laktozy w całkowitej sprzedaży sklepów małaformatowych wciąż jest niewielki, ale popyt na nie dynamicznie rośnie. Jak pokazują dane instytutu, w 2017 r. wartość sprzedaży produktów oznaczonych jako bezglutenowe wzrosła w sklepach małaformatowych o 80% w porów-

naniu do analogicznego okresu rok wcześniej, a popyt na produkty bez laktozy zwiększył się w tym czasie niemal trzykrotnie.

Bezlaktozowe wersje mleka mają w swojej ofercie wszyscy najwięksi producenci, a ich popularność rośnie bardzo dynamicznie – w 2017 r. mleka bez laktozy odpowiadały za nieco ponad 2% sprzedaży tej kategorii, podczas gdy w 2016 r. był to niespełna 1%. Również w kategorii jogurtów naturalnych wariantów

logicznych, przyjrzelśmy się sprzedaży makaronów oraz produktów śniadaniowych (w kanale sklepów małoformatowych do 300 mkw. oraz supermarketów (300-2500 mkw.)). „Zauważyliśmy istotne różnice pomiędzy ww. kanałami dystrybucji. Spośród 75 tys. sklepów małoformatowych działających w Polsce zaledwie 1% posiada w ofercie makarony bio. Sprzedaż całej kategorii makaronów w ujęciu ilościowym w 2017 r. wzrosła w tym kanale o 4%, jednak

dycyjnych wariantów – w 2017 r. średnia wartość zakupu makaronu wynosiła około 3,6 zł, podczas gdy makaronu bio blisko 7 zł. W 2017 roku odnotowaliśmy silny wzrost sprzedaży makaronów bezglutowych, pełnoziarnistych oraz kuchni świata. Może to świadczyć o wypychaniu z półki tzw. „zdrowej żywności” produktów ekologicznych przez produkty funkcjonalne” – zauważa Grzegorz Ejchart z CMR. W kanale supermarketów sytuacja jest odmienna. Wzrost

reklama



MLEKOVITA

NAJCENNIJSZA MARKA* NAJLEPSZE W POLSCE**

Oferta dla wymagających:

- łagodny smak właściwy dla serów typu holenderskiego oraz oczka typowe dla serów typu szwajcarskiego;
- wyprodukowany z POLSKIEGO mleka;
- idealny na prawdziwie POLSKI posiłek w prawdziwie POLSKIM stylu.

* 1. miejsce w kategorii „Produkty żywnościowe” w Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek (edycja 2018)
** Certyfikat „Najlepsze w Polsce”

www.mlekovita.com.pl

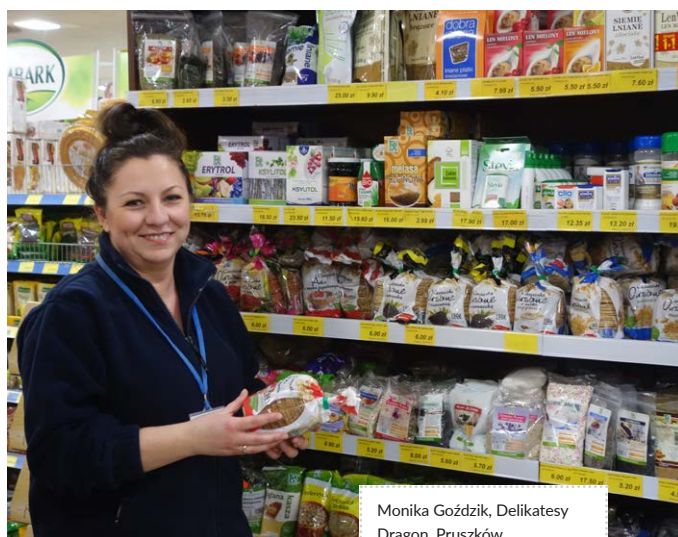
ty bez laktozy odpowiadają już za około 2% sprzedaży w ujęciu wartościowym.

Jak pokazują dane CMR, w 2017 r. klienci sklepów małoformatowych wydali na makarony bezglutenowe o 40% więcej niż rok wcześniej, mimo to udział tego typu produktów w sprzedaży jest wciąż niewielki (znacznie poniżej 0,5%). Nieco wolniej w tym kanale dystrybucji rozwija się sprzedaż produktów oznaczonych jako bio lub eko. Poszukując trendów kształtujących rynek produktów eko-

dla produktów bio odnotowaliśmy niewielki spadek sprzedaży. Spośród czołowych producentów i dystrybutorów marek bio niewielki wzrost został zareportowany jedynie dla producenta Symbio. Podobnie wygląda sytuacja, gdy analizujemy dynamikę sprzedaży w ujęciu wartościowym. Udział makaronów ekologicznych w sprzedaży w ujęciu wartościowym wynosi około 0,5%, pomimo spadku średniej ceny za opakowanie o 6% w porównaniu do 2016 roku. Produkty te są znacznie droższe od tra-

sprzedaży makaronów ekologicznych w ujęciu ilościowym zwiększył się o ponad 20%, podczas gdy sprzedaż makaronów konwencjonalnych wzrosła o niecałe 6%. W grudniu 2017 r. blisko 75% supermarketów prowadziło sprzedaż makaronów ekologicznych, a typowy sklep tego formatu miał w swoim asortymencie pięć indeksów makaronów bio.

„Kolejną kategorią produktową, której przyjrzelśmy się pod kątem znaczenia produktów ekologicznych były produkty śniada-



Monika Goździk, Delikatesy Dragon, Pruszków

niowe (płatki owsiane, zbożowe, otręby, owsianki). W kanale sklepów małoformatowych ich sprzedaż w 2017 r. w ujęciu wartościowym i ilościowym nie zmieniła się znacząco w porównaniu z 2016 r., natomiast sprzedaż produktów bio wzrosła o blisko 2% (ilościowo i wartościowo). Widoczny był silny wzrost marki Symbio. W 2017 r. liczba transakcji dla badanej kategorii spadła, podczas gdy liczba transakcji z płatkami ekologicznymi wzrosła o 5%. W omawianym okresie wzro-

reklama



Lenka Hořejší

Dyrektor Eksportu
Karlovarské minerální vody, a.s.

Dzięki sprzyjającej sytuacji gospodarczej, klienci w sklepach nie szukają jedynie podstawowych produktów spożywczych, ale też chętnie wypróbują nowości i interesują się ich pochodzeniem. Szczególnie młode pokolenie jest zainteresowane zdrowym odżywianiem i dba o to co znajdzie się na talerzu. W kategorii produktów premium, klienci są mniej wrażliwi na wysokość ceny, dlatego też, w przypadku wody mineralnej wysokiej jakości, jaką jest Magnesia, są gotowi zaakceptować wyższą cenę. Potwierdzają to dane GfK Polonia z 2017 roku, w których widocznym trendem są produkty funkcjonalne, z wysoką zawartością magnezu i niską zawartością sodu. Konsumenci oczekują od wód butelkowanych zarówno wysokiej, jak i stałej jakości, dobrego smaku, a w przypadku naturalnych wód mineralnych, głównie korzyści – w postaci dobroczynnych dla organizmu minerałów.

Marek Wojcieszynski

Marketing Manager
Crispy Natural

Zwiększające się tempo życia sprawia, że mamy mniej czasu na codzienne czynności, m.in. na przygotowanie posiłków. Dlatego klienci coraz częściej sięgają po produkty łatwe i wygodne w konsumpcji, które można szybko przygotować i zjeść. Aktualnie jednym z głównych trendów w kategorii przekąsek oraz chipsów – stanowiących bardzo innowacyjną i pożądaną przez konsumentów propozycję – są suszone warzywa strączkowe, które właśnie pojawiły się w ofercie Crispy Natural pod nazwą VEG & BOWL. Strączki są uznawane za jeden z najbardziej wartościowych produktów jako m.in. rewelacyjne źródło protein czyli białka w szczególności białka lekkostrawnego i łatwo przyswajalnego. Białko pomaga w utrzymaniu zdrowych kości oraz przyczynia się do wzrostu i utrzymania masy mięśniowej. Suszone strączki są idealnym dodatkiem do zup, sałatek dań typu „power bowl” oraz jako samodzielna przekąska.

sła dostępność płatków bio – w grudniu 2017 r. miało je w ofercie około 6% sklepów małoformatowych sprzedających ekologiczne płatki śniadaniowe. Średnia wartość transakcji z płatkami bio wynosiła 6,5 zł vs. 3,4 zł w przypadku płatków konwencjonalnych. Typowy sklep małoformatowy prowadzący sprzedaż kategorii miał w asortymencie 9 różnych indeksów płatków. W placówkach*, w których dostępne były płatki ekologiczne, klienci mogli wybierać spośród 3 różnych indeksów płatków bio” – dodaje ekspert z CMR.

Klient ma coraz wyższe wymagania

W Delikatesach Dragon – oferta produktów bez glutenu, laktozy czy cukru, ekologicznych czy z krótką listą składników – jest szero-



MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

JUŻ
WKRÓTCE...



NATURALNA WODA MINERALNA
O SMAKU **CZERWONYCH** OWOCÓW,
W NOWEJ WERSJI
Z WITAMINAMI Z GRUPY B

Magnez AŻ 170 mg/l



PRASA



SOCIAL MEDIA
& PR



OOH



SPONSORING
EVENTY



KONKURSY



DEGUSTACJA
& SAMPLING



MATERIAŁY
POS

Z OFERTY PRODUCENTA

BEZGLUTEN

Chleb bez dodatku cukrów,
bezglutenowy, bez mleka



Katarzyna Jankowska-Nagaj

Dział marketingu

BEZGLUTEN

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi, wymagający i wybredni. Zwracają uwagę na skład, funkcjonalność oraz smak, ale również na rozpoznawalność marki. Zmusza to producentów żywności do ciągłego poszerzania i udoskonalania oferty oraz pracy nad transparentnością swojego wizerunku. Firmy takie jak

Bezgluten używają nowoczesnych urządzeń, zatrudniają sztab specjalistów, wprowadzają innowacyjne technologie i receptury – wszystko po to, by produkty bezglutenowe były nie tylko bezpieczne i miały wysoką jakość ale również, aby ich smak nie odbiegał od tradycyjnych. Producenci FMCG muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, starać się dobrze ich rozumieć zapewniając kompleksową ofertę i fachową obsługę.

ka. Jak przekonują pracownicy sklepu – zainteresowanie jest ogromne. „Klienci czytają etykiety, szukają zdrowych produktów, są coraz bardziej świadomi i utożsamiają się ze stwierdzeniem – jesteś tym, co jesz” – mówi Monika Goździk, ekspedientka. Z drugiej strony – coraz więcej z nas cierpi na choroby, które możemy nazywać już cywilizacyj-

nymi, a także borykamy się z wieloma nietolerancjami pokarmowymi czy alergiami. „Ta druga grupa klientów – nie ma po prostu innego wyjścia, musi wybierać produkty zgodne z zaleceniami dietetyka czy lekarza. I u nas znajdzie praktycznie wszystko czego potrzebuje. Jeżeli nie – produkt możemy zamówić” – dodaje pani Monika.

„Jedną z większych kategorii są z pewnością produkty bez glutenu. Jak podkreśla Pani Monika – są to przede wszystkim mąki kokosowe, migdałowe, kukurydziane czy gryczane, makarony – Sotelli, Sam Mills, pieczywo Bezgluten, Schär Gluten Free, marka Livity – z mieszanką na bezglutenowe gofry czy mieszanki ciast bez glutenu

reklama

Smak, jakość i bezpieczeństwo produktów bezglutenowych!

Bochenek szlachecki ciemny
Najlepszy chleb bezglutenowy na rynku*

* I miejsce w konkursie konsumenckim na Najlepsze pieczywo bezglutenowe

BEZGLUTEN Sp. z o. o., Posądzka 128, 32-104 Koniusza, k. Krakowa, Polska
tel. 0048 12 / 626 58 08, 0048 12 / 626 38 88, fax 0048 12 / 637 74 89 e-mail: biuro@bezgluten.pl

Zapraszamy na:



Ewa Urbanek

Specjalista ds. Marketingu

AVES

Zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów mają bardzo duży wpływ na sytuację rynkową, a także na zmiany na rynku produktów mięsnych. Zainteresowanie zdrową żywnością rośnie z roku na rok. Sięgając po takie produkty oczekujemy bezpiecznej żywności, a także składników korzystnie wpływających na nasze zdrowie, jednocześnie zwracając coraz większą uwagę na produkty innowacyjne. Firma AVES chcąc sprostać tym wszystkim oczekiwaniom cały czas stara się wprowadzać na rynek takie właśnie produkty. Całkowitą nowością w naszej ofercie jest produkt o nazwie „Kurczak z jarmużem i komosą ryżową”, który jest połączeniem mięsa drobiowego pełnego zdrowego białka, jarmużu pełnego antyoksydantów, czyli mającego właściwości antynowotworowe oraz komosy ryżowej, która jest bogatym źródłem kwasów tłuszczowych, a także wielu witamin i składników mineralnych.

Z OFERTY PRODUCENTA

AVES

Rolada ze szpinakiem



Krzysztof Rostonek, właściciel,
Sklep Lubczyk Grodzisk
Mazowiecki

Dr. Oetker, marka Amorello i wiele innych. „Mamy także świeże pieczywo bez glutenu. W kategorii nabiału bez laktozy z pewnością wyróżnia się Mlekovita oraz Kefir Robico bez laktozy. Poza tym produkty takie jak wafelki Wawel bez cukru, batony BA! czy Sante, suszone chipsy Crispy Natural, owoce liofilizowane Frupp, bakalie Helio Natura, marka dobra kaloria z produktem takim jak amarantus, olej kokosowy czy olej konopny, kotlety sojowe, wegańskie pasztety, siemię lnu, bio syrop z agawy oraz szeroki wybór wędlin pozbawionych konserwantów – tego poszukuje nasz klient” – podsumowuje detalistka.

„U nas klient kupi tylko produkty z dobrym składem”

Sklep Lubczyk to sklep ze zdrową, ekologiczną żywnością. Istnieje na rynku od 4 lat, a prowadzi go pan Krzysztof z żoną. „Sami odżywiamy się zdrowo, zwracamy uwagę na to co jemy, i zaobserwowaliśmy, że jest problem z dostępem do takiej żywności, szczególnie w naszej miejscowości. Dlatego otworzyliśmy sklep” – dodaje.

Jak przyznaje Krzysztof Rostonek, zainteresowanie jest coraz większe, z jednej strony dlatego, że polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi pochodzenia i składników produktów, które jedzą, oraz z drugiej strony

coraz więcej konsumentów ma ograniczenia zdrowotne, które determinują konkretną dietę – jak na przykład bez laktozy czy bez glutenu.

„I tak jak na produktach spożywczych paczkowanych – możemy przeczytać skład

reklama



NOWOŚĆ

KURCZAK Z JARMUŻEM I KOMOSĄ RYŻOWĄ

Mięso drobiowe jako źródło białka, jarmuż pełen antyoksydantów i komosa ryżowa o wyjątkowych właściwościach i wartościach odżywczych zadowolą gust każdego smakosza dbającego zarówno o smak jaki i sylwetkę.

AVES Sp. z o.o.
Gajewniki 16, 98-220 Zduńska Wola
tel. 43 823 37 74



www.aves.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

**QBUS
ADVERTISING**
Polonica
Niegazowana



PRYMAT
To Naturalne
Czosnek
niedźwiedzi
suszony
ekologiczny

HELIO
Helio Natura
Morele suszone



**KARLOVARSKÉ
MINERÁLNÍ
VODY**
Magnesia
Niegazowana

DE CARE
Livity szybkie
danie
bezglutenowe



Łukasz Sorbian

Właściciel Qbus Advertising – Wyłącznego Dystrybutora wody Polonica

Woda Polonica to idealnie zbilansowana woda źródłana, odpowiadająca zapotrzebowaniu każdego organizmu od najmłodszych lat życia. Wbrew powszechnemu przekonaniu wody wysoko zmineralizowane lub o wysokim natężeniu poszczególnych składników mineralnych nie są odpowiednie dla szerokiego grona odbiorców. Wody z naszych źródeł zadziwiają niepowtarzalny smak wyjątkowej kompozycji minerałów: potasu, sodu, wapnia i magnezu, w które wyposażyła je sama natura. Zbilansowany skład minerałów sprawia, iż woda Polonica to doskonały produkt dla każdego, niezależnie do wieku czy stanu zdrowia. Silne wsparcie reklamowe (TV, internet, prasa) od samego początku wprowadzania produktu na rynek, nowatorska koncepcja marketingowa produktu oraz pierwsze wyniki sprzedaży w detalu powodują, iż każdy powinien mieć ten produkt na swojej półce.



Marta Klęka-Nowa

Dział PR
Prymat

Odpowiadając na trendy rynkowe oraz analizując zachowania konsumentów i ich oczekiwania, firma Prymat wprowadziła na rynek nową markę przypraw – To Naturalne. Po wnikliwej analizie rynku i przeprowadzonych badaniach przygotowaliśmy ofertę produktów ekologicznych najwyższej jakości odpowiadających

na potrzeby współczesnego konsumenta, dbającego o zdrowie i świadomie wybierającego produkty ze sklepowej półki. Nasze przyprawy oferowane są w pożądanym przez konsumentów gramaturach od 5 do 30 g, w poręcznych saszetkach typu otwórz/zamknij. Produkty marki To Naturalne powstały wyłącznie z naturalnych i ekologicznych składników – posiadają dwa certyfikaty – Euroliść oraz Bio-Siegel, poświadczające, iż jest to żywność ekologiczna, produkowana według restrykcyjnych norm.



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Coraz więcej detalistów przekonuje się, że moda na zdrowie jest dochodowa. Wiosną jest to szczególnie widoczne, bo do rosnącej grupy konsumentów prowadzących na stałe zdrowy tryb życia i żywienia, dochodzi sezonowy wzrost zainteresowania zdrową dietą. Przybywa przy tym rzesza świadomych konsumentów czytających etykiety. Dzięki dbałości o skład nasze produkty z linii bakalii bez konserwantów HELIO Natura, czy masy krówkowe HELIO – rekomendowane są godłem „Czytaj skład poleca”. Trzeba pamiętać, że nie wszystkie produkty w tej kategorii są takie same. Przykładowo nasze masy krówkowe produkowane są z pełnotłustego mleka, bez dodawania tańszych zamienników, np. tłuszczu palmowego, nie zawierają glutenu i konserwantów. Co ważne, sprzedaż zdrowej marki HELIO wspierana jest silnymi kampaniami, w tym w TV.

i świadomie podjąć wybór, tak na owocach i warzywach nie mamy już takich informacji. A na owocach i warzywach – również jest bardzo dużo chemicznych niepotrzebnych substancji. Dlatego w naszym sklepie można kupić wszystko co zdrowe, w tym

także warzywa i owoce z ekologicznych certyfikowanych upraw od zaufanych rolników. Tutaj chciałem podkreślić, że jako detaliści brakuje nam hurtowego dostępu do tego asortymentu” – podkreśla właściciel sklepu.

Wiosenne porządki z Selenką

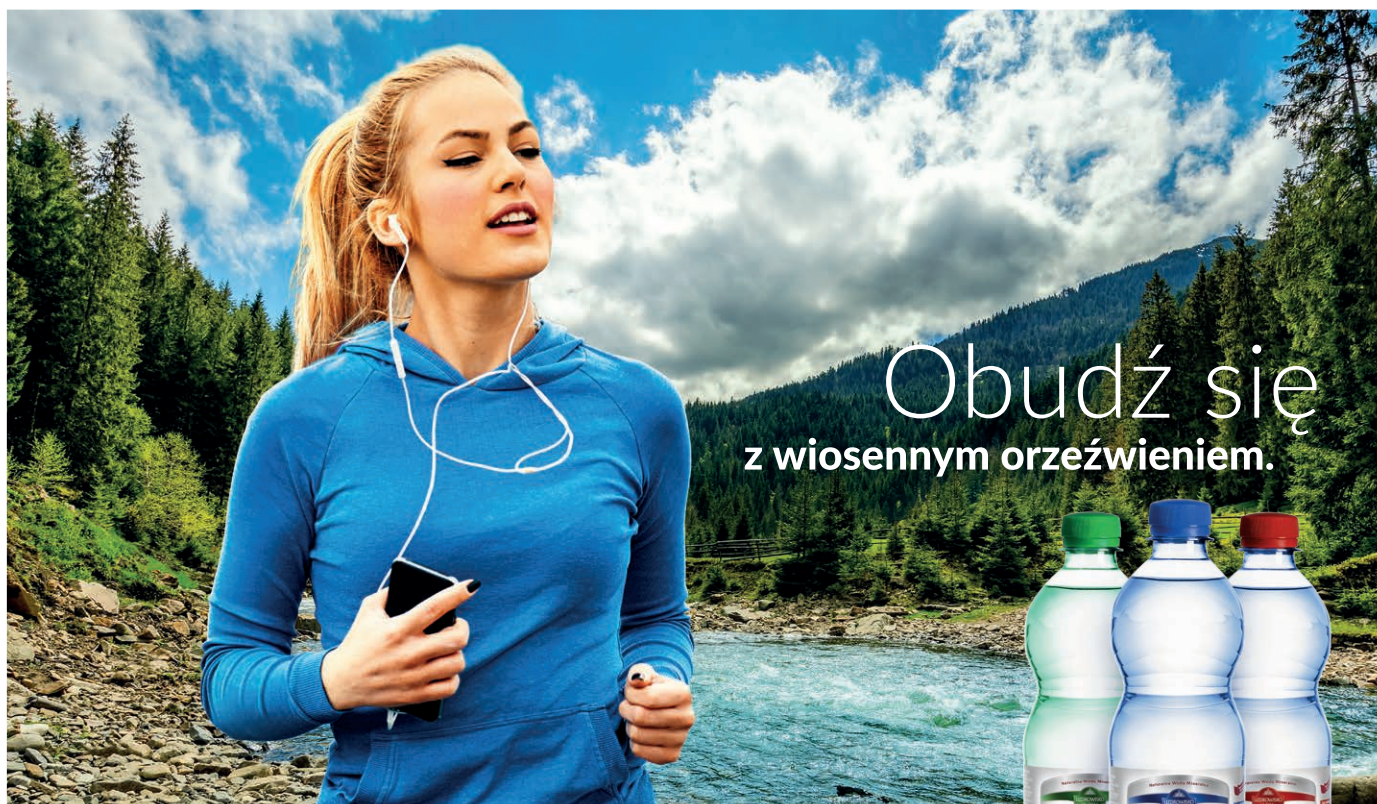
NATURALNA WODA MINERALNA

SELENKA
WIENIEC ZDRÓJ

Wiosna to czas przebudzenia po okresie zimowym, doskonała pora na detoks. Znakomitym, wręcz niezastąpionym środkiem odtruwającym jest czysta woda, która pomaga usunąć toksyny z organizmu. Zalet picia wody są tysiące. Nie jesteśmy w stanie wymienić ich wszystkich, mimo to każdy wie, jak dalekosiężne pozytywne skutki ma picie wody.

Woda mineralna „Selenka” Wieniec-Zdrój ze względu na swój skład, należy do wód unikatowych. Zawiera rzadko spotykany selen. Pierwiastek ten został odkryty w 1817 roku przez szwedzkiego uczonego. Do drugiej połowy XX wieku uznawany był za toksyczny. Dopiero po odkryciu jego istotnych funkcji, zaczął być traktowany jako jeden z niezbędnych do życia mikroelementów. Odkryto bowiem, że selen wzmacnia nasz system odpornościowy, poprzez zwiększenie przeciwciał w organizmie, zapobiega wszelkim stanom zapalnym, pomaga w niwelowaniu metali ciężkich z organizmu, korzystnie wpływa na potencję i popęd seksualny u mężczyzn. Poprawia również stan włosów, skóry i paznokci, oraz opóźnia proces starzenia. Dziś nazywamy go pierwiastkiem życia.

Selenka oprócz niewielkich ilości selenu zawiera również w swym składzie magnez, potrzebny do poprawy pracy naszych mięśni, wapń niezbędny do prawidłowego przesyłania sygnałów nerwowych oraz budowania kości i zębów, sód, który jako składnik płynów ustrojowych jest niezwykle ważnym składnikiem mineralnym, regulującym równowagę elektrolityczną organizmu, potas – nieodzowny składnik przy pracy mięśni, korzystnie wpływający na układ nerwowy. Pijąc wodę „Selenka” Wieniec-Zdrój zapewniamy swojemu organizmowi odpowiednie nawodnienie przy jednoczesnym zachowaniu równowagi jonów. Woda – naturalna, czysta usprawnia też nasz proces trawienia, wspomaga odchudzanie, poprawia funkcjonowanie nerek, zmniejsza infekcje dróg moczowych, niweluje bóle głowy. Dlatego pijmy ją – na zdrowie!



Obudź się
z wiosennym orzeźwieniem.

NATURALNA WODA MINERALNA
SELENKA
WIENIEC ZDRÓJ

NAJLEPSZA
na wiosenne orzeźwienie.

Sprawdź konkursy na naszym [f](#)
oraz na woda-selenka.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

SOTI NATURAL

Soti Mięta + Trawa Cytrusowa
niesłodzona herbata



**LOOK
FOOD**
Ekologiczna
kapusta
kiszona sok
100%

KUBARA
Dobra kaloria
Amarantus
ekspandowany



**CRISPY
NATURAL**
Veg&Bowl

CPP TORUŃ-PACIFIC

Nestlé Fitness batony zbożowe
z owocami



Ronald Holman

Dyrektor ds. Targów

Free From / Functional Food Expo to więcej niż targi! Dostawcy i kupujący mogą wymieniać informacje, dzielić się doświadczeniami, nawiązywać nowe kontakty i budować międzynarodowe relacje – a także być na bieżąco z najnowszymi produktami i trendami, które kształtują ten dynamicznie rozwijający się sektor. Rok 2018 to najlepszy moment dla rozwoju tego biznesu. Zapraszamy!

FREE FROM / FUNCTIONAL FOOD EXPO

WSTĘPNA REJESTRACJA JUŻ OTWARTA!

FREE FROM FUNCTIONAL FOOD EXPO

**PÓŁNOCNA EDYCJA WIOSENNA 2018
16 - 17 MAJA, SZTOKHOLM**

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

Free From / Functional Food Expo to coroczne europejskie wydarzenie poświęcone rynkowi żywności prozdrowotnej i funkcjonalnej. Sektor odnotował gwałtowny wzrost w ciągu ostatnich kilku lat – a perspektywy są bardziej obiecujące niż kiedykolwiek wcześniej – nowe marki, produkty i składniki.

VI edycja targów odbędzie się w maju w Sztokholmie, na której swoje najnowsze produkty i innowacje zaprezentuje ponad 275 producentów.

Więcej informacji na stronie www.freefromfoodexpo.com

lub na Twitterze @FreeFromFood18.

W „Lubczyku” kupimy praktycznie wszystko – pieczywo bezglutenowe, nabiał, wędliny – głównie na zamówienie, przyprawy, makarony, ciastka, czekolady, owoce, warzywa, itp.

„Mamy głównie stałych klientów, sklep jest na uboczu, więc przychodzą do niego świadomi konsumenci. Jedną podstawową grupą odbiorców są młode matki, osoby w średnim wieku, ale również emeryci – jednak muszą być to osoby z grubszym portfelem. Żywność eko i bio – jest droższa, można powiedzieć, że często dwukrotnie i więcej. Chociaż w moim sklepie taki produkt jest z pewnością tańszy niż w sieciowym supermarkecie. A naszą przewagą – jako małego sklepu jest to, że zamówimy dla klienta co tylko chce” – doda-

je z uśmiechem pan Krzysztof.

Właściciele sklepu są także bardzo aktywni społecznie, wspierają różnego typu aktywności związane ze zdrowym żywieniem, co widać także na profilu portalu społecznościowego.

Trendy prozdrowotne na rynku spożywczym zataczają coraz szersze kręgi. To kategorie niezwykle rozwojowe, co widać nie tylko w ofercie producentów, innowacjach rynkowych, nowych liniach produktowych ale także w handlu detalicznym. Markety i supermarkety systematycznie powiększają „zdrowe półki”, a małe sklepy detaliczne coraz częściej decydują się na uzupełnianie podstawowej oferty także produktami prozdrowotnymi. Na zdrowie!

Monika Górka

Nabiał na paragonie

Paczkowe produkty mleczne to kategoria, która odpowiada za blisko 4% całkowitej wartości sprzedaży sklepów małoformatowych do 300 mkw. oraz znajduje się średnio na co ósmym paragonie klientów tego formatu.



Mleko od krów karmionych paszą bez GMO, wysokiej jakości składniki, produkty bez laktozy – to jedne z trendów na rynku, które wpisują się w rozwój branży nabiałowej. Czego poszukują konsumenci w sklepach?

Mleko i jogurty według CMR

Jak wynika z danych CMR, spośród poszczególnych segmentów mlecznych najwyższe obroty generowane są przez mleko. W okresie od lutego 2017 do stycznia 2018 mleko odpowiadało za ok. 22% wartości sprzedaży produktów mlecznych paczkowanych. Większość detalistów dba, aby w ofercie sklepu nie

zabrakło tego podstawowego produktu spożywczego – w styczniu 2018 r. mleko sprzedawane było w ok. 89% wszystkich sklepów spożywczych do 300 mkw., a klienci wybierać mogli średnio z ponad 9 różnych wariantów produktu. W okresie luty 2017 – styczeń 2018 wartość sprzedaży mleka wzrosła o blisko 5% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, pomimo że liczba zarejestrowanych paragonów z zakupem tego produktu pozostała na stabilnym poziomie. „Do topowych producentów należą SM Mlekoop oraz SM Mlekovita, które w analizowanym okresie odpowiadały odpowiednio za ok. 41% oraz

28% obrotów kategorią” – informuje Marzena Lech z CMR.

Jogurty to segment, który w małych placówkach odpowiada za ok. 15% całkowitej wartości sprzedaży produktów mlecznych paczkowanych (luty 2017-styczeń 2018). Jak wynika z danych CMR, najwyższa wartość sprzedaży generowana jest przez owocowe jogurty łyżeczkowe – ok. 46%, jogurty naturalne odpowiadają za ok. 29%, natomiast jogurty pitne za ok. 25%.

W sklepach małoformatowych sprzedaż jogurtów charakteryzuje się silną sezonowością. Jak zauważa ekspert z CMR, jogurty naturalne znacznie chętniej kupowane są w miesiącach od maja do sierpnia, konsumenci łączą wtedy



Emilia Pożarowszczyk

Kierownik Działu Marketingu i PR

Spółdzielca Mleczarnia Spomlek w Radzynie Podlaskim

Zachowania konsumentów motywują nas do ciągłej zmiany. Dotyczy to zarówno przedsiębiorców produkcyjnych, jak i tych, którzy te produkty wprowadzają do obrotu detalicznego czy je przetwarzają.

Jeden z ostatnio zidentyfikowanych światowych trendów to „Wierzymy w tradycję” i „Czysta etykieta”. Dzięki tym kierunkom rozwija się segment polskich serów premium, ponieważ ser z natury jest produktem tradycyjnym, a jego skład to w niemal 100% mleko. Są to bez wątpienia produkty zdrowe, mające zastosowanie w codziennej diecie konsumentów.

Mleczarnia Spomlek zaczęła przygodę z serami premium – długodojrzewającymi ponad 15 lat temu wprowadzając na rynek ser Bursztyn. Jako pierwsza w Polsce podjęła wyzwanie w tym nieznanym wówczas segmencie. Dziś możemy pochwalić się unikalnym doświadczeniem i najwyższej jakości serami jak Bursztyn, Rubin i Szafir, które ręcznie pielęgnujemy i dojrzewamy w Radzynie Podlaskim. Bez wątpienia możemy również powiedzieć, że polskie sery długodojrzewające marki Skarby Serowara to pełnia zdrowia i tradycji, czyli wszystko czego potrzebują polscy konsumenci i koneserzy produktów serowarskich.

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK

Skarby serowara Bursztyn ser długodojrzewający



Z OFERTY PRODUCENTA

ZUH ROBICO
KEFIR Robico bez
laktozy



MLEKOVITA
Sokół ser
w plastrach bez
laktozy

DANONE
Danio o smaku
czekoladowo-
orzechowym



ZOTT
Monte White

**OSM W
PIĄTNICY**
Serek wiejski Bez
laktozy



BAKOMA
Twist Jogurt
truskawka



tego rodzaju produkty ze świeżymi owocami, samodzielnie przygotowując zdrowe przekąski. „Topowym graczem jest Zott, który w analizowanym okresie* odpowiadał za ponad 41% całkowitej wartości sprzedaży jogurtów naturalnych, kolejne miejsca na podium zajmują Bakoma oraz Danone” – dodaje Marzena Lech.

Sprzedaż jogurtów pitnych cechuje się sezonowością podobną do sprzedaży jogurtów naturalnych, najwyższa liczba transakcji raportowana jest w lecie. Według CMR liderem sprzedaży jogurtów pitnych jest Danone, który w analizowanym okresie* odpowiadał za blisko 45% całkowitej wartości sprzedaży kategorii, na kolejnych miejscach znalazły się Bakoma oraz SM Mlekoop.

Z kolei owocowe jogurty łyżeczkowe najchętniej kupowane są w miesiącach zimowych, kiedy konsumenci tęsknią za smakiem świeżych owoców. Jak podaje Marzena Lech z CMR – w okresie luty 2017-styczeń 2018 wartość sprzedaży jogurtów łyżeczkowych wzrosła o blisko 2% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Jogurty owocowe, podobnie jak naturalne dostępne są w większości małych sklepów spożywczych do 300 mkw. – w styczniu 2018 sprzedawane były w 84% takich placówek, a na półkach dostępnych było średnio 14 różnych wariantów produktu. Liderem sprzedaży w tej kategorii jest Zott, który odpowiada za ok. 48% wartości sprzedaży jogurtów pitnych, dalsze miejsca zajmują Danone oraz Bakoma (luty 2017-styczeń 2018).

Serowe preferencje

Sery żółte wykorzystywane są już nie tylko na kanapki, ale stają się przekąską i towarzyszą nam przy każdej okazji.



Polacy spożywają średnio wciąż mniej sera niż statystyczny Europejczyk, co daje duże możliwości rozwojowe dla naszego rodzimego rynku, a ponadto obserwowany we wszystkich kategoriach trend prozdrowotny faworyzuje tę kategorię ze względu na krótki i naturalny skład. Wygodne i ciekawe opakowanie, produkty bez laktozy, dobre składniki oraz te z segment premium – to główne kierunki w których będzie podążał ten rynek.

Jak zauważa Marzena Lech z CMR, paczkowane sery żółte cieszą się rosnącą popularnością wśród konsumentów, w 2017 roku wolumen sprzedaży tej kategorii był większy o ponad 7% w porównaniu do roku ubiegłego oraz o blisko 13% wyższy niż dwa lata wcześniej. Rosnąca konsumpcja oraz obserwowany wzrost cen (w 2017 roku konsumenci za 1 kg sera żółtego zapłacili średnio o 10% więcej niż w roku 2016) przełożyły się na 18% wzrost obrotów generowanych przez tę kategorię w sklepach spożywczych do 300 mkw.

„Liderem sprzedaży kategorii jest SM Mlekoop, która w 2017 roku odpowiadała za ponad 48% wartości sprzedaży serów żółtych paczkowanych, kolejne miejsca na podium zajmują odpowiednio OSM Sierpc oraz SM Mlekovita. Paczkowane sery żółte w swojej ofercie posiada większość sklepów spożywczych do 300 mkw. – w grudniu 2017 tego rodzaju produkty sprzedawane były w 75% placówek. W tym czasie klienci małego formatu wybierać mogli średnio spośród siedmiu różnych wariantów produktu.

Jednym z chętniej wybieranych przez konsumentów serem jest gouda. W grudniu 2017 wśród 10 najczęściej kupowanych produktów znalazły się cztery warianty z tego gatunku” – dodaje Marzena Lech z CMR.

Serenada

Pyszne żółte sery

bez
KONSERWANTÓW

BEZ
GMO

Z MLEKA
OD KROW
KARMIONYCH
PASZAMI
BEZ GMO*



*GMO - Genetycznie Modyfikowane Organizmy

www.serenada.com.pl



SKARBY SEROWARA

SERY DŁUGODOJRZEWAJĄCE

ZDROWA
PRZEKĄSKA



SKŁADNIK
DESKI SERÓW



DODATEK DO DAŃ
NA CIEPŁO



BURSZTYN

CZAS DOJRZEWANIA
6 MIESIĘCY
KRUCHY Z PIKANTNĄ NUTĄ



SZAFIR

CZAS DOJRZEWANIA
4 MIESIĄCE
ŁAGODNY Z KREMOWĄ NUTĄ



RUBIN

CZAS DOJRZEWANIA
3 MIESIĄCE
FARMERSKI Z MAŚLANĄ NUTĄ

www.skarbyserowara.pl

Hity sprzedażowe w sklepach

Nabiał to podstawowa kategoria dostępna w każdym sklepie. To produkty kupowane każdego dnia, często w godzinach porannych. „W segmencie mleka najlepiej sprzedają się Piątnica, Mlekovita i Łaciate. Wśród jogurtów Bakoma, Danone, Zott. I tutaj mogę śmiało stwierdzić, że klienci uwielbiają różnego rodzaju innowacje – smaki, dodatki, zwłaszcza w kategorii jogurtów i deserów mlecznych” – mówi Katarzyna Żak ze sklepu Jacek w Warszawie. Kolejną ważną kategorią nabiałową są sery białe, żółte oraz serki. „Wśród tych ostatnich – czyli serków kanapkowych numerem jeden jest oczywiście Almette, dalsze pozycje

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA
Ser żółty
w plastrach
Gouda



TEMAR
Rougette
kremowy ser do
grillowania

LACTIMA
Haga serek
twarogowy
śmietankowy



LAKTOPOL
Masło łosickie Cardio+



MSM W MOŃKACH

Nadbiebrzański i Moniecki – wyjątkowe sery z doliny Biebrzy



Moniecki – kwintesencja regionalnych inspiracji

Ser dojrzewający typu szwajcarskiego o delikatnym smaku z pikantną nutą. Charakteryzuje się gładkim, lecz elastycznym mięszem oraz sprężystą konsystencją. Unikatowa receptura i metody produkcji zaczerpnięte z gatunków szwajcarskich sprawiają, że jego wnętrze usiane jest oczkami. Doskonale sprawdza się w każdej roli – jako dodatek do dań serwowanych na zimno, jak i przygotowanych na ciepło. Dostępny w blokach.

Nadbiebrzański – z subtelną nutą słodczy

Ser dojrzewający typu szwajcarskiego o nieco łagodniejszym obliczu. Wyczuwalna słodka nuta idealnie komponuje się z typowym dla serów szwajcarskich pikantnym tłem aromatycznym. Delikatny miąższ usiany jest oczkami wielkości od ziarnka ryżu do fasoli, powstałymi w czasie dojrzewania. Oryginalna receptura, zainspirowana nadbiebrzańską naturą, stanowi klucz do uzyskania smaku będącego idealnym dopełnieniem codziennej kuchni. Dostępny w blokach.

zajmują Twój Smak Piątnicy oraz Puszysty. Wśród smaków królują ziołowe, ze szczypiorkiem, z cebulką lub naturalne i śmietankowe” – dodaje detalistka. Jeżeli chodzi o sery żółte – wśród paczkowanych plasterków klienci najchętniej wybierają Mlepol, Sierpc Królewski, Serenada Spomlek, a z tych w blokach na wagę – króluje SM Ryki, Kosów oraz Mońki. No i jeszcze białe sery – tutaj twarogi Piątnicy oraz sery Piaski” – dodaje Pani Żak.

„Oczywistym jest, że mleko, jogurty, sery to jedne z najlepiej sprzedających się produktów w tradycyjnych sklepach spożywczych. Ale ja chciałabym zacząć od tego co może jest bardziej zaskakujące – mianowicie – mleka smakowe, różnego rodzaju deserki czy mrożone kawy – to jedne z dynamicznie rozwijających się kategorii wśród nabiału. Monte, Milko, Muller Munch, kawa mrożona Zott, Danonki – kupowane są coraz częściej i w coraz większych ilościach. A absolutnym hitem sprzedażowym jest topowy serek waniliowy homogenizowany” – mówi Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu w podwarszawskim Piastowie.

Wiadomo w sklepie musi być mleko Łaciate w kartonie, Mlekovita w butelce – te mleka sprzedają się najlepiej w sklepie u Pani Sylwii. Kolejnym nabiałowym hitem są kefiry Robico. Innym fermentowanym pewniakiem jest zsiadłe mleko OSM w Krasnymstawie.

Moim zdaniem w każdej kategorii spożywczej ważne jest także opakowanie. I tak na przykład w przypadku jogurtów pitnych wygodny kartonik z zakrętką to super pomysł, podobnie jak w przypadku kawy mrożonej Zott. Możemy napić się kilka łyków, potem zakręcić i odstawić do lodówki. Idealnie nadają się do szkoły czy pracy” – mówi detalistka.

Wśród białych serów – twarogów Pani Sylwia wymienia jeden, po który klienci stoją w kolejce – twaróg Strzałkowo. Jeżeli chodzi o sery żółte paczkowane mamy Hochland, TMT, Mlepol, wśród topionych Hochland trójkąty i Sertop, sery żółte na wagę – Rycki Edam, Mońki. W kategorii serków kanapkowych króluje Almette. Regał z nabiałem opróżniany jest codziennie, dlatego też jest to wymagająca kategoria, którą trzeba wyjątkowo dbać w sklepie.

Monika Górka



od 1972



Aldamer MSM Mońki

Wybór prawdziwego konesera smaku

Moniecka Spółdzielnia Mleczarska w Mońkach powstała w 1972 roku i specjalizuje się w produkcji smakowitych serów dojrzewających typu szwajcarskiego i holenderskiego, dostępnych zarówno w bloku, jak i w wersji plastrowanej. Ponadto w ofercie odnaleźć można aksamitne serki oraz masło ekstra.

Więcej informacji: www.msm-monki.pl



Do pieczenia, smażenia i smarowania

Margaryna, masło, olej czy oliwa – półka z tłuszczami w typowym polskim sklepie z roku na rok staje się coraz większa. Na rynku popularniejsze stają się też tzw. zdrowsze zamienniki. Dlatego w sklepach częściej można znaleźć masło klarowane czy olej kokosowy. Sprawdzamy co obecnie sprzedaje się w tej kategorii najlepiej i co oferują polscy producenci.

Tłuszcze na polskim rynku są kategorią bardzo popularną. A klienci coraz częściej oprócz tradycyjnego oleju czy margaryny poszukują coraz to nowych zamienników. Olej kokosowy,

który już od lat znany jest w kosmetologii coraz częściej gości w kuchni w swojej spożywczej odsłonie. Jak opowiadają detaliści – klienci szukają innowacji i zdrowia na półce z tłuszczami.

„Wybierając produkty, które znajdują się w naszej codziennej diecie, zwracamy szczególną uwagę na najwyższą jakość ich składników. Ma to zastosowanie także w przypadku tłuszczów,

które są bardzo ważnym elementem naszego jadłospisu. Warto sięgać po te, których receptura oparta jest na wysokiej jakości oleju rzepakowym – jest on bowiem doskonałym źródłem korzystnych dla zdrowia nienasyconych kwasów tłuszczowych. Takim produktem jest m.in. Rama Classic, która dzięki temu, iż została wyprodukowana z tłoczonego na zimno oleju rze-

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER BCS POLSKA

Rama 100% roślinna



Rama Classic



Klaudia Brukszo

Marketing Assistant

Unilever BCS Polska

Jako producent zauważamy, że coraz częściej spotykamy w naszym społeczeństwie osoby, które świadomie decydują się na wegetarianizm lub weganizm. Wzrasta także liczba tych, którzy ze względów zdrowotnych przechodzą na diety eliminacyjne, unikając między innymi laktozy. Dlatego też wyczekiwane są produkty spożywcze, które spełnią ich potrzeby, gwarantując jednocześnie wysoką jakość i doskonały smak. Dlatego powstała Rama 100% Roślinna, będąca gwarancją wysokiej jakości oleju rzepakowego. To idealna propozycja nie tylko dla tych, którzy szukają produktów do smarowania kanapek, ale przede wszystkim dla osób poszukujących w pełni roślinnych propozycji, ceniących sobie wysoką jakość składników i dbających o to, co jedzą i serwują swoim bliskim na co dzień.



NATURALNIE
SMACZNA
NATURALNIE
RAMA



Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „BIELMAR”
Śniadaniowa
klasyczna



Olej Beskidzki

Palma



LAKTOPOL
Masło Jogurtowe



Masło Łosickie dla dzieci



pakowego, zawiera niezbędne w naszej diecie kwasy Omega-3 i Omega-6” – opowiada Klaudia Brukszo, Marketing Assistant w Unilever BCS Polska.

Oleje i oliwy

Jak zaznacza CMR, oleje roślinne i oliwy nie



mają zbyt dużego znaczenia dla obrotów sklepów małoformatowych do 300 mkw. Elżbieta Szarejko podkreśla, że łącznie odpowiadają za mniej niż 1% całkowitej wartości sprzedaży. Jednak mimo takich wyników – niewiele jest placówek, które nie miałyby w ofercie żadnego produktu z tej kategorii.

Dane zebrane przez CMR z paragonów w sklepach małego formatu pokazują, że w grudniu 2017 r. oliwę z oliwek można było kupić w 27% placówek sprzedających oleje. Z kolei olej lniany czy kokosowy miała w ofercie tylko co dziesiąta taka placówka. Bardzo istotnym punktem oferty olejów w sklepach małoformatowych jest Olej Kujawski w litrowej butelce z oferty ZT „Kruszwica”. Produkt ten obecny jest w ponad 90% placówek prowadzących sprzedaż tej kategorii. Z kolei jeśli chodzi o oliwę to produkty te nie są dostępne tak szeroko, ale CMR wskazuje na Basso i Monini, jako marki, które najczęściej można znaleźć w sklepach o powierzchni nie przekraczającej 300 mkw. Jak podkreśla instytut, w grudniu można je było kupić w co dziesiątej placówce sprzedającej oleje i oliwy.

„Zdecydowanym liderem sprzedaży oleju

i oliw w sklepach małoformatowych jest firma ZT Kruszwica z markami Kujawski, Oleo, Bartek i Oliwier – w 2017 r. jej udziały w wartości sprzedaży sięgały niemal 60%. Na drugim miejscu uplasowała się firma Mosso, która odpowiadała za nieco ponad 4% wartości sprzedaży. W omawianym okresie kupujący najczęściej sięgali po Olej Kujawski w butelkach o pojemności 1 l (ten wariant pojawiał się na prawie 40% paragonów z kategorią olejów i oliw) i 500 ml, a także oleje Oleo i Mosso w opakowaniach 900 ml. Najpopularniejszymi wariantami oliw były Basso i Monini w opakowaniach 250 ml i 500 ml” – opowiada Elżbieta Szarejko z CMR.

Masło i mix maślany

Masła, miksy maślane są zdecydowanie popularniejszą kategorią – można kupić je w około 90% wszystkich sklepów małoformatowych do 300 mkw.

„W całym 2017 r. ten segment odpowiadał za około 1,5% sprzedaży masła, ale w grudniu jego udziały przekraczały 2,2%. Masło klarowane wyraźnie zyskuje na popularności w sklepach małoformatowych – w 2017 r. wydatki na



BESKIDZKI

TRADYCJA TŁOCZENIA OD 1926 ROKU



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



SMAŻENIE



PIECZENIE



GOTOWANIE



SALATKI

*Tłoczemy
wie produkujemy*
Mistrz Tłoczeni



CZYSTY OLEJ RZEPAKOWY 100%

**SILNE
WSPARCIE
SPRZEDAŻOWE**



SILNE WSPARCIE
POS



PROMOCJE
HANDLOWE



PRASA

Z OFERTY PRODUCENTA

PRINCES FOODS

Oleje smakowe marki Wielkopolski



UNILEVER BCS POLSKA

Kasia



ZT „KRUSZWICA”

Olej Kujawski 3 ziarna

Palma z Kruszwy do pieczenia



nie wzrosły o około 30%, a liczba paragonów, na których pojawiały się te produkty zwiększyła się o 17%” – komentuje Elżbieta Szarejko.

Dane zebrane przez CMR pokazują, że sprzedaż masła i mixów w sklepach małaformatowych jest mocno rozdrobniona. Główni producenci, czyli Sobik (z marką Oselka Górska), Mlekovita (m.in. Masło Polskie i Masło Klarowane) oraz Mlekpól (Łciate), w 2017 r. odpowiadali łącznie tylko za 45% sprzedaży. Jednak

PRINCES FOODS B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Olej Wielkopolski wprowadził do swojej rodziny nową serię olejów smakowych. Wyraziste mieszanki intensywnych przypraw i oleju rzepakowego są niezastąpione przy smażeniu, pieczeniu, jako baza sosów czy dressingów, a nawet w trakcie przyrządzania deserów. Nowością na polskim rynku jest miks z kokosem – jedyny olej tego typu w postaci płynnej. Dodatkowo w ofercie dostępne są warianty: Rzepak&Czosnek, Rzepak&Bazylija oraz Rzepak &Chilli. Linia składa się z 4 olejów w szklanych butelkach o wielkości 250 ml.



Katarzyna Mazek

Brand Manager Kasia

Unilever BCS Polska

Kostka do pieczenia Kasia to produkt, który nie zawiera częściowo utwardzonych olejów roślinnych, o których wiadomo, że są źródłem tłuszczów trans. Z jego pomocą konsumenci mogą przygotować doskonałe wypieki, które zawsze świetnie się udają i smakują niepowtarzalnie. Teraz, dostępna jest aż w trzech wariantach, jako: kostka do pieczenia Kasia, kostka do pieczenia Kasia Maślany Smak oraz kostka do pieczenia Kasia 100% roślinna bez laktozy.

kilkuprocentowe udziały udało się zdobyć również kilku mniejszym mleczarniom, takim jak np. SM Gostyń, OSM Końskie czy Laktopol.

Margaryna

Średnio w jednej placówce dostępnych jest 10 wariantów margaryny. Wiąże się to z tym, że kategorię tworzą produkty o różnych właściwościach i zastosowaniu – do smarowania w większych i mniejszych pudełkach, a także tradycyjne kostki używane głównie do wypieków. „Najważniejszym segmentem pozostają margaryny do smarowania, które w całym 2017 r. odpowiadały za ponad ¾ sprzedaży tej kategorii (dane CMR).

W 2017 r. najwięcej produktów z całego segmentu margaryny w sklepach małaformatowych do 300 mkw. sprzedawały firmy ZT „Kruszwica” (m.in. marki Masło Roślinne, Smakowita i Palma z Kruszwy), Bielar (Palma, Śniadaniowa, Roślinna) oraz Unilever (Delma, Rama i Kasia). CMR wyliczył, że łącznie tych trzech producentów odpowiadało za prawie 95% wartości sprzedaży tej kategorii. W tym czasie największe udziały w wartości sprzedaży margaryn miała marka Delma (ponad 16%), na kolejnych miejscach uplasowały się Masło Roślinne (prawie 13%) i Smakowita (12%).

„Klienci typowego osiedlowego sklepu mogą wybierać średnio spośród około 3 rodzajów

margaryn do pieczenia lub smażenia. Najszerszą dystrybucję w tej kategorii udało się zbudować marce Kasia – można ją kupić w około 80% sklepów sprzedających margaryny. Druga najczęściej spotykana w sklepach małaformatowych marka margaryny do pieczenia i smażenia, czyli Palma z oferty firmy Bielar, w grudniu 2017 r. była dostępna w co drugiej placówce prowadzącej sprzedaż margaryn.

Oferta margaryn do smarowania obejmuje średnio 7 produktów. Najpowszechniej dostępne marki w tej kategorii to Delma, Smakowita i Masło Roślinne – produkty każdej z nich można kupić w 4 na 5 sklepów małaformatowych prowadzących sprzedaż margaryn” – podkreśla ekspertka instytutu.

W sprzedaży margaryn do smarowania w sklepach małaformatowych liderem pozostaje ZT „Kruszwica” (m.in. Masło Roślinne i Smakowita). Dalej, pod względem wartości sprzedaży znajdują się firmy Unilever (m.in. marki Delma i Rama) oraz Bielar (m.in. Śniadaniowa i Roślinna).

Z doświadczenia detalisty

Podstawowy asortyment z kategorii tłuszczów można znaleźć w niemal każdym sklepie, w którym sprzedawane są produkty spożywcze. Jednak zazwyczaj, z uwagi na wymogi rynku i klienteli odwiedzającej placówkę, segment jest bardziej rozbudowany. Tak jak ma to



WYDOBYWA SMAK Z TWOICH POTRAW

TŁOCZONY TYLKO RAZ



**SILNE WSPARCIE
REKLAMOWE:**



TV



PRASA



POS



INTERNET



BLOGERZY

- Z POLSKIEGO RZEPAKU
- NATURALNE ŹRÓDŁO WITAMINY E I KWASÓW OMEGA 3
- 100% OLEJ RZEPAKOWY
- IDEALNY DO SMAŻENIA, PIECZENIA, SAŁATEK ORAZ SOSÓW

WWW.OLEJWIELKOPOLSKI.PL



Anna Milcuszek, Monika Zalewska, Ekspedientki
Sklep Wodnik
ul. Radomska 10, Kozienice

miejsce np. w kozienickim sklepie Wodnik.

„Wszelkiego rodzaju tłuszcze sprzedają się u nas bardzo dobrze. Oliwa z oliwek to produkt, który zawsze musi być na półce, bo po pierwsze klienci o niego pytają, a po drugie – rewelacyjnie się sprzedaje” – podkreśla Anna Milcuszek z kozienickiej placówki. Wśród dostępnych w sklepie wariantów ekspedientka wymienia m.in. oliwę Goya w trzech pojemnościach i Goccia d'oro.

„Oleje sprzedają się bardzo dobrze przez cały rok, niezależnie od sezonu. Klienci mają swoje ulubione marki, więc musimy mieć w ofercie oleje różnej pojemności i cenach, by każdy znalazł coś dla siebie” – zaznacza

pani Anna. Podkreśla, że mimo dostępnych tańszych zamienników najbardziej popularnym i najlepiej rotującym olejem jest Kujański. Jak dodaje, zaufanie do marki i ciągła reklama przekładają się na sprzedaż. Oprócz tego na półce możemy znaleźć m.in. olej marki własnej, Olek, Wielkopolski czy Oliwier. Najpopularniejszą pojemnością pozostaje tu opakowanie 1l.

„W ofercie mamy też olej kokosowy. Przeważnie firmy DeCare. Klienci pytali o niego, więc sprowadziliśmy go do sklepu. Teraz musimy zawsze mieć go w ofercie, bo jest to poszukiwany produkt. Jak opowiadają klienci – idealnie pasuje do ryb” – dodaje ekspedientka.

Zaufanie klientów

Masło i margaryna to kategorie, które w Kozienicach sprzedają się każdego dnia. Klienci wybierają jednak marki, które znają.

Jak podkreśla Anna Milcuszek, masła sprzedają się bardzo dobrze. Rotacja nie spadła nawet, gdy jakiś czas temu ceny znacząco wzrosły. Co więcej – klienci zauważyli ostatnio, że ceny spadły i są zadowoleni, że mogą dostać masło taniej niż w innych sklepach. „Mamy szeroką ofertę. M.in. Masło Extra Sobik, Garwolińskie czy z Mlekovity” – wymienia pracownica. Podkreśla, że na paragonach coraz częściej pojawia się też masło klarowane. Głównie wybierają to od Mlekovity.

Margaryny to segment bardzo obszerny w Wodniku. Klienci wymagają nie tylko podstawowego asortymentu, ale też produktów z kwasami omega-3, dodatkiem masła czy steroli roślinnych. W lodzie chłodniczej możemy więc znaleźć m.in. Ramę, Benecol, Smakowitą, MR, Masmix, Delmę, Extra Pomorski, Pyszny Duet, Florę czy Śniadaniową. Z kolei jeśli chodzi o margaryny do pieczenia, to w Kozienicach niezastąpione są Kasia i Palma.

Kategoria tłuszczów jest bardzo obszerna, a coraz bardziej wymagające gusta konsumentów powodują, że producenci muszą coraz bardziej dbać o portfolio i zwiększać ofertę. Detałści z kolei powinni zadbać o to by dostępna oferta wyprzedzała oczekiwania kupujących.

Joanna Kowalska

reklama



So Riso

SMAKOWE OLEJE Z RYŻU

Italmex – specjalista od olejów z ryżu przedstawia pierwszą w Polsce kolekcję ryżowych olejów smakowych.

- Bardzo wysoka temperatura dymienia – 250°C
- Grillowanie i smażenie bez dymu i przyskania
- Najwyższa na rynku zawartość antyutleniaczy: ORYZANOLU 13 500 ppm i witaminy E 45 mg na 100 ml
- Doskonały dodatek do wszystkich sałatek
- Atrakcyjna cena
- Porady dietetyczne na www.soriso.pl
- Dedykowane przepisy kulinarne tworzy znana blogerka Jola www.przepisyJoli.pl

Dystrybutor w Polsce

Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

www.italmex.pl



INTERNET



PRASA
KONSUMENCKA



POS



PROMOCJE



FB



PRASA
BRANŻOWA



PR

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!



Wafelki, batoniki i ciasteczka

Słodkie przekąski, te ze strefy impulsowej i nie tylko – batony, wafelki i ciasteczka, to jedna z lepiej rotujących kategorii w każdym sklepie. Klienci kierują się różnymi przesłankami wyboru, do spożycia w drodze, ze zdrowych składników, jako chwila przyjemności czy do podzielenia się z bliskimi. Potrzeb jest wiele, a produktów na nie odpowiadających jeszcze więcej.

Jak wynika z danych CMR słodczy to jedno z częściej kupowanych produktów w sklepach małaformatowych do 300 mkw. – różnego rodzaju

już słodkie przekąski pojawiają się na co ósmym paragonie, przy czym największy udział w liczbie transakcji i w wartości sprzedaży mają ciastka, batony, wafelki impulsowe oraz czekolady.

Słodkie przekąski na paragonach

Trudno znaleźć sklep małaformatowy, który nie miałby przynajmniej kilku różnych słodko-

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA
belVita Soft Bakes Plain



belVita Soft Bakes Red Berries



Natalia Krupa

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

Obecnie wybór produktów w kategorii słodczy jest ogromny – na półkach można znaleźć wafelki, batoniki, różne rodzaje czekolad, a także szeroki asortyment ciastek. Coraz częściej jednak konsumenci rezygnują z zakupu tzw. „pustych kalorii” i poszukują produktów pełnowartościowych i pożywnych.

Nową propozycją, po którą warto sięgnąć szukając wartościowej przekąski, jest nowe ciastko belVita Soft Bakes. To coś, czego na polskim rynku w segmencie ciastek pożywnych jeszcze nie było – miękkie ciastko. Podobnie jak inne propozycje z asortymentu belVity, belVita Soft Bakes zawiera pełne ziarna zbóż. Jest dostępna w wersji z żurawiną – polskim superfoods, i bez dodatków. Zapakowaną w poręczne opakowanie, belVitę Soft Bakes możemy ze sobą zabrać wszędzie.

NOWOŚĆ

belVita
Breakfast
Soft Bakes

ZACZNIJ
DZIEŃ NA
miękkko



Z OFERTY PRODUCENTA

I.D.C. POLONIA
Lusette smak Mleczny



Lusette smak Orzechowy



**FABRYKA CUKIERNICZA
KOPERNIK**
Wafel Teatralny bez czekolady



Wafel Teatralny bez czekolady



MARS POLSKA
Snickers



**FERRERO POLSKA
COMMERCIAL**
Kinder Bueno



Aleksandra Kucała

Marketing Manager

I.D.C. Polonia

Szybkie tempo życia oraz brak czasu powodują, że wiele osób sięga po słodką przekąskę w drodze do szkoły albo do pracy. Dużą popularnością cieszą się przede wszystkim wafelki impulsowe, które zaspokoją głód i dodatkowo sprawiają przyjemność pysznym smakiem. Wafelki Góralki są bardzo chętnie wybierane zarówno przez dzieci jak i młodzież, a zwłaszcza przez mamy. Dzięki temu, że polewa znajduje się tylko na bokach wafelków, chrupanie będzie zawsze „czystą przyjemnością”. Wśród Góralków króluje smak mleczny, a zaraz za nim dużą popularnością cieszy się smak czekoladowy i orzechowy. Kategoria słodczych impulsowych charakteryzuje się wysoką rotacją. Sprzedają się nie tylko słodczy zlokalizowane przy kasach. Również te, które znajdują się na półkach w danej kategorii – tutaj mamy szerszą ofertę słodczy i możemy wybierać do woli. Bardzo dobrym pomysłem, poprawiającym rotację wafelków Góralki są wszelkiego rodzaju ekspozytory – widoczna ekspozycja przyciąga wzrok i zachęca do zakupu.

ści. „W placówce tego formatu klienci mogą wybierać średnio spośród około 150 produktów, przy czym najwięcej miejsca na półce zajmują ciastka (średnio około 40 wariantów) oraz batony i wafelki impulsowe (łącznie około 30 różnych produktów). Te grupy produktów odpowiadają również za największą część obrotów kategorią słodczy – w 2017 r. batony i wafelki miały 22% udziałów w wartości sprzedaży słodczy, a ciastka 19%” – informuje Elżbieta Szarejko z CMR.

Dla wielu rodzajów słodczy, zwłaszcza czekoladowych, lipiec i sierpień to miesiące, w których w sklepach małych formatów do 300 mkw. notuje się wyraźny spadek liczby transakcji, ponieważ klienci w tym czasie częściej sięgają po lżejsze przekąski lub zaspokajają apetyt na słodkości lodami. Jednak już we wrześniu batoniki, wafelki czy rogaliki z nadzieniem wracają do łask i często trafiają do szkolnego tornistra jako zamiennik lub dodatek do drugiego śniadania. „Najwięcej transakcji z jakimikolwiek ciastkami raportuje się październiku, natomiast Święta Bożego Narodzenia sprzyjają sprzedaży pierników – w grudniu 2017 r. odpowiadały one za 17% wartości sprzedaży ciastek, choć w pozostałych miesiącach ich udział wynosi około 5%. Gorszym czasem dla ciastek, batonów i wafelków jest zwykle początek roku, co może być związane z noworocznymi postanowieniami” – mówi Elżbieta Szarejko.

Według CMR w sklepach małych formatów sprzedaż batonów, wafelków impulsowych i pozostałych drobnych słodkich przekąsek utrzymuje się na podobnym poziomie od poniedziałku do piątku, ale wyraźnie spada w soboty i niedziele. „To odróżnia je od ciastek w większych opakowaniach i czekolad, po które klienci dość chętnie sięgają również w weekendy, a największa sprzedaż przypada w soboty. Szczyt sprzedaży tego typu słodczy przypada na godziny popołudniowe – co czwarta transakcja zakupu czekolad, batonów i ciastek ma miejsce między godziną 15.00 a 18.00. Ponadto batony i wafelki impulsowe, które często są traktowane jako słodka przekąska uzupełniająca lub zastępująca drugie śniadanie, często trafiają do koszyków klientów rano – 5-6% transakcji zakupu tych produktów zdarza się między godziną 7.00 a 8.00” – przyznaje Elżbieta Szarejko.

Jak pokazują dane CMR, klienci stosunkowo rzadko przychodzą do sklepów małych formatów jedynie po słodczy – najczęściej baton, ciastka czy tabliczka czekolady trafiają do koszyka przy okazji większych zakupów. Na paragonach, na których można znaleźć ciastka, czekolady, batony lub wafelki impulsowe, relatywnie częściej niż na wszystkich paragonach pojawiają się m.in. soki, nektary i napoje niegazowane oraz napoje gazowane, woda i mleko. Różne kategorie słodczy są też często współkupowane ze sobą – prawie co dziesiąty

3 CIASTKA
ZANURZONE
W PRZYJEMNOŚCI



— CIACHO —
GÓRALKI

NOWOŚĆ

KAMPANIA REKLAMOWA kwiecień—maj



materiały POS



on-line



telewizja



degustacje



akcje promocyjne



social media

Z OFERTY PRODUCENTA

LOTTE WEDEL
Pawelek toffi



DR GERARD
Pryncypalki



STORCK POLSKA
Knoppers



NESTLÉ POLSKA
Lion Black&White



THE LORENZ
BAHLEN
SNACKWORLD
Lajkonik Junior
w podróży



Lajkonik
Rewersy



Anna Osińska

Specjalista ds. Trade Marketingu
Perfetti Van Melle Polska

Niezależnie od zasobności portfela, klient bardzo często decyduje się na impulsowy zakup słodczy. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych, ponad 1/3 zakupionych słodczy pochodzi ze strefy kas, w formatach kanału tradycyjnego ten udział jest jeszcze większy. Decyzja o zakupie produktów impulsowych podejmowana jest z reguły w sklepie, dlatego niezmiernie ważna jest ich lokalizacja w punkcie sprzedaży, powinny być one również bardzo dobrze wyeksponowane, bo jeśli klient ich nie zobaczy, to nie kupi. Produkty impulsowe trafiają do szerokiego grona konsumentów, gdyż strefa przykasowa jest miejscem, przez które przechodzi większość klientów sklepu. Najważniejszymi kategoriami sprzedawanymi w tej strefie są gumy, cukierki, lizaki oraz batony.



Elżbieta Kaszuba, Właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Łomia 76

klient sięgający po batonik kupuje też wafelka impulsowego, a w co dwunastym koszyku z czekoladą można znaleźć również ciastka.

Na półce ze słodczymi można znaleźć wiele rodzajów ciastek: biszkopty, markizy, wafle rodzinne, herbatniki, ciastka zbożowe, ciastka typu delicje czy pierniki, ale od lat największą popularnością wśród klientów sklepów małaformatowych cieszą się wafle rodzinne oraz ciastka typu delicje (wspólnie stanowią one około 30% wartości sprzedaży ciastek ogółem). W 2017 r. najważniejszymi graczami w tej kategorii byli Mondelez (około 25% udziałów w wartości sprzedaży), Bahlsen i Colian. Jak się okazuje, dużą popularnością w tej kategorii cieszą się ciastka marek własnych (pojawiają się one na prawie co ósmym paragonie z tą kategorią), ale klienci chętnie sięgają też po Krakuski (około 9% transakcji), Lu Petitki Lubisie, ciastka Dr Gerard oraz Delicje Szampańskie.

Jak wynika z danych CMR, w kategorii ba-

tonów i wafelków najważniejszymi producentami są firmy: Mars z markami Mars, Snickers, Twix (prawie 20% udziałów w wartości sprzedaży w 2017 r.), Mondelez (m.in. Prince Polo i 3 Bit), Ferrero (marki Kinder Bueno, Kinder Country), Nestlé (Princessa, KitKat, Lion) oraz Colian (Grześki). Jeśli chodzi o batony, to klienci najczęściej sięgają po marki Kinder Bueno, Snickers, Kit Kat, Twix oraz Pawelek (z oferty firmy Wedel). W segmencie wafelków impulsowych najlepiej sprzedają się wafelki Prince Polo (szczególne wariant Classic XXL 50 g) Grześki, Princessa oraz Góralki.

Słodki dodatek do zakupów

Sklep pani Elżbiety Kaszuby znajduje się w niewielkiej miejscowości Łomia. Mieszkańcy dokonujący zakupów w jej sklepie często sięgają po dodatkowy batonik, wafelek czy ciastka. „Podstawą są Grześki czekoladowe oraz Góralki mleczne. Te dwie pozycje osiągają najlepszą sprzedaż. Z batonów liderem jest Snickers. Rów-

NOWOŚĆ

**KIBICUJ
NASZYM Z**



ZIELONE JABŁKO



KWAŚNA LIMONKA



ARBUZ



MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ TO CZAS ZWIĘKSZONEJ SPRZEDAŻY PRZEKĄSEK, KTÓRE UMIŁAJĄ OGŁĄDANIE MECZÓW!



MENTOS GREEN FRUIT MIX TO LIMITOWANA EDYCJA CUKIERKÓW DEDYKOWANA WSZYSTKIM FANOM FUTBOLU.



PIŁKARSKA SZATA GRAFICZNA I BARWY NARODOWE POLSKI GWARANTUJĄ WYRÓŻNIENIE NA PÓŁCE I IMPULS ZAKUPOWY.



NIESPOTYKANE POŁĄCZENIE SMAKÓW TRZECH OWOCÓW W ZIELONYM KOLORZE NAWIĄZUJĄCYM DO BOISK PIŁKARSKICH.

**who
says
no to
mentos?**

Z OFERTY PRODUCENTA

CELPOL

Obłoczki



Zorro



Andrzej Lewandowski

Współwłaściciel

Celpol

Celpol jest producentem głównie ciastek „luzowych”. Placówka sprzedająca te wyroby musi być wyposażona w miejsce do ich rozważania. Można uzyskać dużą sprzedaż tych wyrobów przez ich odpowiednią ekspozycję. Ułożone powinny być na wysokości wzroku w kartonach kolorowych typu „telewizor” lub jeszcze lepiej, gdy warunki na to pozwalają, na tacach, układane w piękne kompozycje.

Z takich wyrobów klienci chętnie składają sobie mieszanki ciastek. Sklepy nie zainteresowane tego typu sprzedażą mogą stosować sprzedaż „ekonomicznych półluzów” w opakowaniach 400-800 g, tworząc tzw. „wyspy” gdzie w słupkach można ułożyć, np. 20 rodzajów ciastek, a klienci zakupują całe opakowania.

Firma Celpol posiada w swojej ofercie każdy z wyrobów w opakowaniach 200 g, 500 g oraz 1 kg, 1,5-2 kg. Jesteśmy w stanie dostarczyć odbiorcy dowolną konfigurację wagową naszych wyrobów.

niez Kinder Bueno bardzo dobrze się sprzedaje. Klienci przy wyborze sugerują się wyłącznie smakiem. Cena zazwyczaj nie gra roli, chyba, że coś wystawimy w promocji to sprzedaż się zwiększa” – informuje właścicielka sklepu.

Batony i wafelki w sklepie pani Elżbiety są wyeksponowane przy kasie. Klient stojąc w kolejce ma je na wysokości wzroku. Dzięki temu często klienci dokonują impulsowego zakupu. „Po batony i wafelki sięgają zarówno starsze osoby jak i młodsze. Nie ma reguły na to kto jest zwykle konsumentem tego typu produktów. Zauważyłam natomiast, że starsze osoby częściej wybierają Grześki, z kolei młodzież marki takie jak Snickers, Mars, Knoppers czy Zebra” – przyznaje pani Elżbieta.

Oferta rynkowa w tej kategorii jest bardzo szeroka, i wciąż pojawiają się nowości. Mniejsze sklepy dysponujące ograniczoną powierzchnią posiadają ofertę dopasowaną do klienteli sklepu. „Wprowadzam na bieżąco nowości jednak nie zawsze się one przyjmują. Już wiem, że małym zainteresowaniem cieszą się batony i wafelki z gorzkiej czekolady. Co ciekawe bardzo dobrze sprzedają się w moim sklepie draże czekoladowe, wyłącznie ten smak tak dobrze rotuje, inne nie mają zbytu w mojej placówce” – przyznaje właścicielka sklepu.

Z ciastek najwięcej w sklepie w Łomni sprzedaje się tych na wagę. „Pozycje mamy bardzo różne, są m.in. delicje czy domowe ciasteczka, mamy w tej chwili 15 wariantów do wyboru. I tyle sprzedajemy w ciągu tygodnia. Mamy też paczkowane ciastka, ale te są kupowane spora-

dycznie. Ceny mam niższe niż w marketach ponieważ zwykle kupuję produkty będące w danej chwili w promocji, które wiem, że są chętnie kupowane w moim sklepie. Gdybym miała określić kto najczęściej sięga po ciastka na wagę to są to kobiety po 18 roku życia. Często kupują je jako przekąskę do kawy czy herbaty. Chętniej są nabywane również ze względu na to, że klient może wziąć kilka różnych rodzajów i ilość jakiej potrzebuje” – opowiada pani Elżbieta.

Batony oraz ciastka rotują w sklepie pani Elżbiety jednakowo przez cały rok, z wyjątkiem pozycji czekoladowych, które latem mają mniejsze zainteresowanie.

Dla starszych i młodszych

„Biorąc pod uwagę przekąski słodkie, codziennie mamy świeże dostawy drożdżówek słodkich

INDEX FOOD



Loacker Sandwich – słodka przekąska o naturalnym składzie

Loacker Sandwich to włoskie wafelki, produkowane według rodzinnej receptury bazującej wyłącznie na naturalnych składnikach. Bez sztucznych barwników, konserwantów, tłuszczu utwardzonego czy oleju palmowego. Wyjątkowa forma chrupiących waflowych listków (9 mini porcji), przekładanych kremem stanowi idealną, lekką przekąskę w ciągu dnia dostępną w 4 wariantach smakowych (orzecha laskowego, mleczno-waniliowym, czekoladowym i ciemnej czekolady).

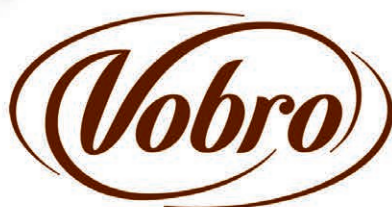
Masa netto: 25 g

Cena rekomendowana: 1,49 zł

z dwóch cukierni. Są to bardzo różne pozycje, pączki, drożdżowe bułeczki, z nadzieniem, z budyniem, serem czy z makiem. Szczególnie rano dużo klientów kupuje słodkie bułeczki. Klientelę w moim sklepie stanowią okoliczni mieszkańcy oraz osoby przychodzące do pobliskiego szpitala” – opowiada pan Mariusz, właściciel sklepu w Nowym Dworze Mazowieckim.

Na kolejnym miejscu ze słodkich przekąsek pod względem sprzedaży w sklepie pan Mariusz wskazuje na batony i wafelki. „Portfolio mamy bardzo rozbudowane a najlepiej rotującą pozycją jest Prince Polo. Przy zaopatrzeniu preferujemy większe gabaryty, czyli wariant mega czy xxl. Również zaopatrując się w batony wolimy mieć na półce podwójne warianty, np. Snickers ponieważ klienci chętniej po nie sięgają. Mega Grześ-

KOLEJNY KONKURS VOBRO



Wsparcie konkursu:
• POS w sklepach,
• Internet.

Słodko jest wygrywać z VOBRO

1.

Kup cukierki

z oferty luzowej
z logo VOBRO lub VITALIO
za minimum 5 zł.
Zachowaj paragon.

2.

Dokończ zdanie:

Produkty Vobro
są zawsze na moim stole,
bo...

3.

Wyślij

dokończone zdanie
na numer SMS 7057*
zaczynając je od słowa Vobro
lub poprzez stronę
www.vobro.pl

**codziennie
WYGRANA!**

10 x 3 000 zł
(Co pięć dni do wygrania 3 000 zł)
50 x 100 zł
(Codziennie do wygrania 100 zł)

Konkurs trwa 7 tygodni
19.03 - 06.05.2018 r.



*Koszt SMS-a: 0,50 zł netto (0,62 zł brutto). Szczegóły i regulamin konkursu znajdują się na www.vobro.pl

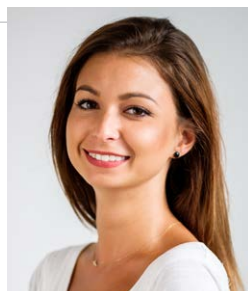
Z OFERTY PRODUCENTA

WAWEL

Baton Advocat



Baton Milkizz



Mariola Bielawska

Młodszy Specjalista ds. PR

Wawel

Polscy konsumenci najchętniej sięgają po przekąski, które znają i które są gwarancją wyśmienitego smaku. Wśród batonów z oferty Wawelu, niestabnącą popularnością cieszą się: baton Advocat – wypełniony kremowym nadzieniem o smaku likieru oraz baton Krówkowy, czyli mleczna czekolada wypełniona karmelowym nadzieniem. Duże zainteresowanie konsumentów budzą również nowości, a zwłaszcza te produkty, które intrygują nietypowymi połączeniami smakowymi, np. Nut Break – mocno orzechowy batonik z nadzieniem z solonymi orzeszkami czy Milkizz o smaku kultowego mleka z tubki. Batony należą do typu słodczy impulsowych, dlatego powinny być dobrze wyeksponowane i zawsze w zasięgu ręki klienta. Najlepiej w strefie przykasowej lub w segmencie półek z tego typu słodkimi przekąskami.

i wafelki. Wśród najmłodszych klientów dużą popularnością cieszy się np. Milky Way. Młodzi na pewno nie sięgają po Pawelki, bo są warianty z alkoholem. Rodzice zwracają na to uwagę. Zdarza się, że kierownicy rezygnują z wariantów z adwokatem ze względu na zawartość alkoholu. Niektórzy przepadają za Knoppersami, a inni nie chcą o nich słyszeć. Różne są gusta klientów” – wyjaśnia Mariusz Król.

Ciastka w sklepie pana Mariusza są dostępne zarówno na wagę, jak i paczkowane. „Z pozycji na wagę mamy ciastka z ziarnem, które bardzo dobrze się sprzedają dzięki modzie na produkty zdrowe. Bardzo popularne w moim sklepie są bezcukrowe wafle z błonnikiem, często klienci odwiedzający szpital po nie sięgają. Również talarki z błonnikiem czy podpłomyki, które również są bezcukrowe bardzo dobrze się sprzedają. Część klientów wyszukuje mało popularne pozycje, np. ciastka z czarnuszką. Zaopatrujemy się pod klienta, przywozimy to o co pytają. Rożki przekładane z toffi się dobrze sprzedają, mamy też grzybki w czekoladzie mlecznej oraz białej, jak również babeczki orzechowe czy preclle. Ciastka sprzedajemy na bieżąco i co tydzień musi być dostawa. Mamy 12 pozycji ciastek na wagę, z czego ok. 3-4, które są stałą pozycją w ofercie sklepu, ponieważ bardzo dobrze rotują i klienci się o nie stale pytają. Natomiast inne co jakiś czas wymieniamy.

Z kolei z ciastek paczkowanych mamy standardowe pozycje: Pryncypalki, Jeżyki, Delicje, Hity, Familijne czy Łakotki. Wydaje mi się, że jednak

klienci częściej sięgają po ciastka na wagę. Przy czym bardzo rzadko sugerują się ceną, w przypadku tych produktów nie ma znaczenia, chyba że jest ona naprawdę wysoka” – opowiada właściciel sklepu w Nowym Dworze Mazowieckim.

Trendy na rynku przekąsek słodkich

Wśród konsumentów ciastek występuje trend tzw. inteligentnych klientów, którzy jako główne kryterium zakupu uznają relację wartości do ceny. Kolejnym trendem jest sytuacja, w której coraz więcej konsumentów prowadzi intensywny styl życia, dzięki czemu rośnie zapotrzebowanie na produkty wygodne. Na rynku pojawiają się produkty w mniejszych opakowaniach, do spożycia za jednym razem w opakowaniach typu on-the-go pozwalających na szybką konsumpcję oraz produkty mogące zastąpić tradycyjne śniadanie – rozwój kategorii funkcjonalnych. Z innej strony rośnie świadomość klientów odnośnie właściwości zdrowotnych produktów i ich pochodzenia. Rosnąca popularność zdrowego trybu życia wpływa również na rynek batonów. Na oczekiwania aktywnych konsumentów i dbających o zdrowie odpowiedzią są batony proteinowe oraz z ziarnami zbóż. Konsumenci poszukują zdrowszych produktów, zawierających naturalne składniki wysokiej jakości. Jednocześnie funkcjonuje trend, w którym konsumenci zaspokajają potrzebę podarowania sobie chwili przyjemności, jaką może być zjedzenie ciastka.

Monika Kociubińska

ki również bardzo dobrze rotują. Pawelek w różnych smakach się bardzo dobrze sprzedaje. Bajeczny i Perot to kolejne pozycje dobrze rotujące jak również pozycje z marki Kinder, np. Kinder Bueno. Są to już droższe pozycje i w związku z tym sprzedają nie dorównują Prince Polo ponieważ są o połowę droższe. Te pozycje są najbardziej popularne w moim sklepie. Ale na tym oferta sklepu się nie kończy, mamy też takie marki jak np. Knoppers, Góralki czy Princessa. Wybór jest naprawdę duży” – wyjaśnia Mariusz Król.

Impulsowy charakter słodkich przekąsek wpływa na potrzebę ekspozycji kategorii w widocznym dla klienta miejscu. „Batony w moim sklepie są umieszczone zaraz przy wejściu do sklepu za przeszkloną gablotą. Cały asortyment jest widoczny i klient stojąc przy kasie prosi o wybrany produkt. Są osoby, które przychodzą i biorą swój ulubiony smak i żadnych innych batonów nie wezmą. Są też tacy, którzy podejmują decyzję na miejscu przy kasie prosząc o to co im wpadnie w oko. Jeśli wprowadzamy jakieś nowości zazwyczaj trzeba o tym klientom powiedzieć bądź im polecić. Jeśli sam dokonuje wyboru zazwyczaj sięga po sprawdzony już produkt” – informuje właściciel sklepu.

Klienci sklepu w Nowym Dworze Mazowieckim mają już swoje przyzwyczajenia. „Mam jedną starszą klientkę, która kupuje tylko Góralki, z kolei inny przychodzi tylko po Pawelki. Zarówno młodszy jak i starsi klienci wybierają batony

Zyskuj na okrągło z Wawelem!

Tradycyjnie doskonałe w nowych smakach



SZEROKI WYBÓR SMAKÓW

Pastylki Wawel to aż **4 wyjątkowe smaki**: Miętowy, Czekoladowo-miętowy, Galaretka Pomarańczowa i Malinowa. Wszystkie oblane są **doskonałą deserową czekoladą Wawel**.

STYLOWE I PRAKTYCZNE OPAKOWANIE

Każda Pastylka jest **elegancko zapakowana**, a dedykowane owijki **szczelnie zabezpieczają produkt** przed czynnikami zewnętrznymi.



IDEALNA FORMA SPRZEDAŻY

Najszersza oferta Pastylek dostępnych na wagę – **idealna do sprzedaży luzowej oraz w dedykowanych kartonach ekspozycyjnych**.



CZYSTA ETYKIETA

Produkty **nie zawierają barwników i sztucznych aromatów**: Pastylki Miętowa oraz Czekoladowo-miętowa zawierają **naturalny olejek miętowy**, a Galaretki Pomarańczowa i Malinowa zawierają **soki owocowe**.





Trendy w branży mięsnej

Moda na wegetarianizm czy informacje o ogniskach chorób zwierząt nie ułatwiają życia producentom w branży mięsnej. W obliczu nowych trendów i zmian na rynku, portfolia muszą ulegać ciągłym modyfikacjom, by sprostać coraz bardziej wymagającym podniebieniom konsumentów i problemom z jakimi spotyka się cały sektor.

Sytuacja na rynku mięsnym jest bardzo dynamiczna. Pomimo, że według danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej na przestrzeni ostatnich 15 lat spożycie mięsa w Polsce wzrosło o ok. 9% i obecnie utrzymuje się na poziomie 73,9 kg na osobę to producenci muszą mierzyć się z wieloma wyzwaniami takimi jak np. ASF, czyli afrykański pomór świń. W ostatnich latach wpłynęło to na zwiększenie wydatków na zabezpieczenie hodowli, a także na przymusowe wybiecie części hodowli.

Trendy rynkowe

Wszechobecna żywność przetworzona, połączona z modą na naturalne produkty powoduje, że coraz częściej konsumenci poszukują

produktów wysokiej jakości, o dużej zawartości mięsa i najlepiej takich, które powstają w lokalnych masarniach z tradycjami. Trend ten, obecny na rynku już od lat, w ostatnim czasie przybiera na sile i jest coraz bardziej widoczny. Wpływa na to świadomość i wiedzę konsumentów na temat żywności, a także zdrowy styl życia oraz chęć zrekompensowania sobie coraz większego narażenia na zanieczyszczone środowisko. Producenci, którzy chcą wykrzysnąć panującą modę, coraz częściej dodają do swojego portfolio segment produktów premium – które mimo wyższej ceny są przez Polaków poszukiwane.

Bord Bia Insight Centre, czyli komórka Irlandzkiej Rady ds. Żywności – rządowej agencji zajmującej się promocją irlandzkiej żyw-

ności na całym świecie, przygotowała raport zatytułowany „Globalne trendy branży mięsnej”. Organizacja opisuje w niej 6 trendów, które mogą sprzyjać ograniczeniu spożycia mięsa, a tym samym wpływać na rozwój rynku żywności wegetariańskiej.

Pierwszym czynnikiem ma być intensywny tryb życia. Jakie ma on przełożenie na spożycie mięsa? Szybkość życia wpływa na poszukiwanie produktów wygodnych, takich, które zapewniają natychmiastową satysfakcję. Z kolei produkty mięsne niezbyt często spełniają warunek łatwego przygotowania, które zajmuje niewiele czasu.

Drugi trend wskazywany i opisywany przez Bord Bia Insight Centre ma związek ze społecznym aspektem życia, a mianowicie

cie – przebywaniem w otoczeniu najbliższych – rodziny i przyjaciół. To z kolei generuje potrzebę korzystania z pożywienia, którym można się w łatwy sposób podzielić, jest innowacyjne i można je w prosty sposób przygotować poza domem lub wręcz zabrać ze sobą. Irlandzka organizacja podkreśla, że silniejsze staną się te marki, które konsumentom zapewnią produkty, które można zaserwować grupie, posiadają opcje mieszania składników czy też przyciągają wzrok innowacyjnym opakowaniem.

Jako trzeci punkt opisane jest zdrowie i dobre samopoczucie. W odniesieniu do rynku żywności oznacza to, że w cenie będą produkty nieprzetworzone, bez konserwantów, barwników i pozostałych dodatków.

Kolejnym aspektem wpływającym na branżę mięsną ma być „trend bycia odpowiedzialnym”. Co oznacza to hasło? W skrócie – dbanie o środowisko i ekologię. Bord Bia Insight Centre opisuje to jako modę na poszukiwanie

i kupowanie tych marek, których producenci raportują o odpowiedzialnym zarządzaniu, przeciwdziałają marnowaniu żywności i kierują się etyką w produkcji swoich wyrobów.

Piąty trend jest silnie związany z poszukiwaniem zbieżnych wartości. Rosnąca liczba tzw. „świadomych” konsumentów ma w opinii irlandzkiej organizacji wybierać wyroby tych firm, których polityka jest zbieżna z wyznawanymi przez nich wartościami. Stąd szukanie nowoczesnych firm, które w produkcji kierują się innowacyjnością i oferują bardzo zróżnicowane asortymenty.

Ostatni z trendów opisywanych przez Bord Bia Insight Centre to po prostu przejrzystość. Zarówno w zakresie informowania o pochodzeniu surowca, procesie produkcji, jak też sposobie dystrybucji. Dlatego też wybierani producenci, którzy chcą być wybierani przez konsumentów będą musieli większą wagę przyłożyć do sposobu informowania o swojej działalności.

Z OFERTY PRODUCENTA

SUPERDROB

Medalliony z serem



Medalliony z pieczarkami i cebulką



reklama



SuperDrob

NOWOŚĆ!

- pysznie smakuje na ciepło i zimno
- delikatna w smaku i dobrze przyprawiona
- doskonały pomysł na SuperPrzekąskę

DZIAŁ SPRZEDAŻY
tel.: +48 22 77 90 620, 621, 622;
fax: +48 22 77 90 709
e-mail: sprzedaz@superdrob.pl
www.superdrob.pl
**LUB ZAPYTAJ O PRODUKT
SWOJEGO LOKALNEGO
DYSTRYBUTORA**



100% POLSKIEGO KURCZAKA



Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO HĄDEREK

Szynka Spod Powątu



ZM SKIBA

Karkówka z suszonymi pomidorami, oliwkami i rozmarynem



POLSKIE MIĘSO I WĘDLINY ŁUKOSZ

Udziec z indyka w galarecie



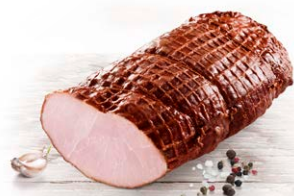
Parówki z fileta indyczego

ZAKŁADY MIĘSNE NOWAK

Biała surowa



Wędzonka Własnej Roboty



Przyszłość branży mięsnej

„Aktualne prognozy i trendy wskazują na to, że w najbliższym czasie Polacy będą najchętniej wybierać w sklepie niezmiennie wieprzowinę. Zmiany jakie dotkną statystyki, przewiduje się w obszarze drobiu i wołowiny. Będą to niewielkie wahania na korzyść mięsa wołowego, bowiem kolejne kampanie promocyjne, liczne programy kulinarne oraz coraz większa dostępność w sklepach mięsa wołowego wysokiej jakości powoduje, że w Polsce zaczyna panować swego rodzaju moda na wołowinę, co nas – jako producen-

jak: baweta czy ogony lub policzki” – opowiada Katarzyna Oponowicz, Dyrektor Biura, Związek Polskie Mięso.

„Poza przewidywaniami dotyczącymi statystyk prognozuje się, że rozwijający się rynek przetworów mięsnych zacznie „oczyszczać etykiety” przechodząc na coraz prostsze składki. Będzie się to odbywać poprzez zastosowanie naturalnych dodatków funkcjonalnych, coraz powszechniej stosowanych w branży mięsnej. Przewiduje się też, że w najbliższym czasie poszerzy się segment mięsnych przekąsek oraz produktów pakowanych „na raz” – wyjaśnia Katarzyna Oponowicz.

Jak podkreśla ekspertka, w sferze mięsa surowego z pewnością znacznie większego znaczenia marketingowego w komunikacji z konsumentem nabierać będzie hasło dotyczące dobrostanu zwierząt, a także kwestia ich pochodzenia. „Badania konsumenckie pokazują bowiem, że coraz większe znaczenie dla konsumentów ma polskie pochodzenie. Mimo, iż ma to coraz silniejsze przełożenie w zakupach kosmetyków czy ubrań, to jednak trend ten w przypadku żywności jest najbardziej widoczny. Aż 68% ankietowanych* uważa, że kraj pochodzenia produktu ma znaczenie w przypadku produktów spożywczych, a to aż 4% więcej niż w roku poprzedzającym, czyli 2016” – tłumaczy Katarzyna Oponowicz ze Związku Polskie Mięso.



tów – ogromnie cieszy. Jako Związek Polskie Mięso od lat realizujemy działania mające na celu promocję mięsa wołowego i zachęcenie Polaków do większego spożycia tego rodzaju mięsa. Stad chociażby pomyśl na cykl filmów na kanale YouTube, pod hasłem Triki i techniki wołowiny. Wraz z doświadczonym kucharzem pokazujemy co można przygotować na bazie tego mięsa. Dotychczasowe badania pokazują bowiem, że statystyczny Kowalski wykorzystuje wołowinę w swojej kuchni w ograniczony sposób: zna mięso wołowe jako składnik rosołu lub jako produkt tło do przygotowania bitek wołowych. Za pośrednictwem tego typu działań próbujemy uczyć Polaków przyrządzić wołowinę, przekonujemy do wielorakości jej zastosowania i przede wszystkim odkrywamy przed Polakami nowe elementy wołowe takie

Sprzedaż wędlin

Mimo wielu wyzwań i zagrożeń z jakimi zmagają się producenci, ich wyroby można znaleźć w większości ogólnospożywczych placówek handlowych. Najpopularniejsze w małym formacie sklepów od zawsze były wędliny paczkowane. Eksperti CMR przeanalizowali rotację kategorii w placówkach do 300 mkw.

„Wędliny paczkowane – czyli m.in. parówki, szynki, kabanosy, wędliny suche, kielbasy – szczyt sprzedaży w sklepach spożywczych małaformatowych osiągają latem. Konsumenti wybierając się na wycieczki zabierają ze sobą szybką przekąskę jaką może być kabanos czy parówka. Dobra pogoda sprzyja również grillowaniu, co przekłada się na wyższą sprzedaż kielbas w okresie kwiecień - sierpień. Największym segmentem wędlin są parówki, któ-

PRZEWIDUJE SIĘ TEŻ, ŻE W NAJBLIŻSZYM CZASIE POSZERZY SIĘ **SEGMENT MIĘSNYCH PRZEKĄSEK** ORAZ PRODUKTÓW PAKOWANYCH „NA RAZ”

re odpowiadają za około połowę wolumenu sprzedaży wędlin paczkowanych. Drugą istotną kategorią są kabanosy. Średnio w sklepie małoformatowym na półce konsument może wybierać spośród około 10 wariantów wędlin paczkowanych. Według danych CMR na 1 transakcję najczęściej przypada tylko jedno opakowanie wędlin paczkowanych – niezależnie od sezonu. Najchętniej nabywane opakowania wędlin to 100 g, 120 g i 250 g – opowiada Sylwia Neska z CMR.

Jak wynika z analizy paragonów w sklepach małoformatowych do 300 mkw. – najsilniejszym graczem na rynku wędlin paczkowanych jest Animex (producent marek Morliny, Krakus, Mazury). Jak podaje CMR w dalszej kolejności na liście Tarczyński oraz Sokołów. „Niekwe-

stionowanym liderem w koszykach klientów sklepów małoformatowych w 2017 roku były Morliny Parówki Berlinki 250 g (ok. 1/4 transakcji z wędlinami). Na kolejnych miejscach (po około 4% transakcji) plasowały się Sokołów Parówki Sokoliki 140 g oraz Krakus Parówki z szynki 200 g. W 2017 roku średnio za opakowanie parówek konsument zapłacił około 4,70 zł” – wylicza Sylwia Neska z CMR.

Mimo wielu problemów z jakimi muszą mierzyć się producenci mięsa, z pewnością kategoria w dalszym ciągu będzie stabilna, jeśli chodzi o dostępność w sklepach. Z kolei wprowadzane innowacje i produkty wysokiej jakości mogą zwiększyć zainteresowanie konsumentów i podnieść zyski.

Joanna Kowalska

Z OFERTY PRODUCENTA

ZAKŁADY MIĘSNE HENRYK KANIA

Chipsy Mięsne Classic



Jerky wieprzowe



reklama

Nové
Naturalny wybór

Produkt wsparta
Natura

Dla psa i kota

Psy i koty to najczęściej towarzyszące ludziom zwierzęta w polskich domach, a liczba ich posiadaczy ciągle rośnie. Nie dziwią zatem duże wydatki na artykuły dla pupili i rosnące zainteresowanie tymi produktami.

Co drugi Polak (52%) posiada jakieś zwierzę w domu – wynika z sondażu Kantar Public*. Instytut podaje, że najczęstszym towarzyszem jest pies. Czworonogi te posiada 42% badanych. Z kolei kot mieszka u 26% zapytanych o to Polaków. 5% badanych trzyma w domu inne zwierzę. Prawie co piąty ankietowany (18%) posiada zarówno psa, jak i kota. W porównaniu do wyników badań sprzed kilku lat, liczba posiadaczy zwierząt wzrosła. W 2014 r. osób deklarujących, że w ich domu jest jakiś pupil – było o 4% mniej.

Kantar Public podkreśla, że posiadaczami zwierząt domowych są częściej mieszkańcy wsi i małych miast oraz osoby, które mają dzieci. Rzadziej pojawiają się one w domach czy mieszkaniach osób zamieszkujących duże aglomeracje. Jak rozkłada się to procentowo? 70% zapytanych przez instytut Polaków miesz-



Bartosz Strzelczyk, Właściciel
Lewiatan
ul. Główna 12 Dobieszyn

kających na wsi – posiada w swoim gospodarstwie domowym czworonoga. W przypadku osób, które zamieszkują miasta odsetek ten wynosi 40%.

Na posiadanie zwierząt wpływa też wiek Polaków. Z badania Kantar Public wynika, że osoby w średnim wieku (40-49 lat) są najczęściej posiadaczami zwierząt (62% wobec 52% wśród ogółu). Na posiadanie zwierzęcia wpływa również to, czy w danym domu mieszkają dzieci. Instytut zbadał, że w rodzinach z jednym dzieckiem 59% osób ma zwierzę, z dwójką dzieci – 56%, a z trójką lub większą liczbą dzieci – 54%.

Wydatki na zwierzęta

W 2016 r. właściele zwierząt kupili dla nich karmę za ok. 2,5 mld zł – podaje Euromonitor. Aż 84% tej sumy to wydatki na żywność

dla czworonogów. Szacunki wskazują, że wartość rynku karm dla psów w Polsce wyniosła w 2017 r. ponad 1 mld 217 mln zł, a pożywienia dla kotów – ponad 1 mld 152 mln zł.

Euromonitor podaje, że kot zjada w ciągu miesiąca karmę średnio za 190 zł, a pies – za 180 zł. Zaznacza też, że w budżecie przeznaczonym na zakupy dla czworonogów uwzględniane są wydatki na żywek czy też akcesoria – smycze, transportery, legowiska i zabawki. Autorzy raportu na temat rynku podkreślają, że coraz częściej poszukiwane są lepsze produkty wpływające na zdrowie pupili. Tym samym wzrasta też kwota przeznaczana na tego typu wyroby.

Kocie marki

Polacy zwykle decydują się na znane marki produktów dla zwierząt, które mogą nabyć

Z OFERTY PRODUCENTA

PUPIL FOODS
Karma sucha TEO®
z drobiem, dla
dorosłych kotów
400 g



Karma
mokra TEO®
z drobiem,
dla dorosłych
kotów 415 g

Justyna Guzielak

Dyrektor Działu Marketingu
PUPIL Foods

Linia karm TEO® to szereg wysokiej jakości produktów żywieniowych dla psów i kotów. Łątwostrawne, o składzie ściśle dostosowanym do biologicznych potrzeb zwierzęcia, stanowią kompletny posiłek, dostarczając organizmowi wszystkich składników potrzebnych do zachowania zdrowia i prawidłowego rozwoju. Regularne ich podawanie wpływa na utrzymanie zwierzęcia w zdrowiu i dobrej kondycji przez możliwie najdłuższy okres życia.

Dorośle koty uwielbiają suchą karmę z drobiem (kartonik 400 g) wzbogaconą o specjalną formułę odpornościową. Karma mokra w puszkach 415 g dostarcza minerałów i witamin niezbędnych do rozwoju całego organizmu.

Wśród produktów dla psa na uwagę zasługuje puszka karmy mokrej z wołowiną 1 250 g. Zastosowanie technologii niskich temperatur pozwala na zachowanie wszystkich składników odżywczych i zachowanie walorów smakowych mięsa.



www.teokarma.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

**NESTLÉ
POLSKA
PURINA
FELIX**
Fantastic Duo
z wołowiną
i kurczakiem



PURINA FELIX
Fantastic Duo
z łososiem
i sardynką

MARS POLSKA
PERFECT FIT™ Total 5 (Adult, bogaty
w kurczaka)



Pedigree® DentaStix®



**PARTNER IN
PET FOOD**
PreVital Classic
Sterile karma dla
kotów po zabiegu
sterylizacji

w większości sklepów ogólnospożywczych i dzięki temu nie muszą się udawać do placówek specjalistycznych.

Najczęściej podawane kotom marki karmy mokrej w puszkach są Whiskas i Kitekat. W badaniu przeprowadzonym przez instytut Kantar Millward Brown w okresie od października 2016 r. do września 2017 r. wymieniane były one przez respondentów najczęściej. Właściciele kotów podają im również często karmę Felix. Badani wymieniali też marki takie jak Gourmet Gold, Sheba, Gourmet Perle, Darling, Rafi, Perfect Fit, Butcher's czy Teo.

Z kolei jeśli chodzi o suchą karmę to respondenci badania mają podobne przyzwyczajenia do marek. Czołowe miejsca należą oczywiście do najbardziej znanych – Kitekat i Whiskas. Kolejne miejsca zajęły Purina One, Royal Canin i Friskies. Część Polaków wskazywała też w badaniu, że podaje swoim kotom Perfect Fit, Darling, Rafi i Butcher's.

Psie przysmaki

Kantar Millward Brown w tym samym czasie przeprowadził też ankietę na temat marek najczęściej podawanym psom. Tutaj również respondenci wymieniali najczęściej znane z reklam i powszechnie dostępne.

Polacy biorący udział w badaniu najczęściej wskazywali Chappi i Pedigree jako najchętniej podawane psom marki karmy mokrej w puszcze. Respondenci wymieniali też często Friskies, Pupil, Butcher's, Reks, Purina, Darling, Rafi, Eucanuba, Cesar czy Teo. Na liście znalazły się też np. Azor i Bono.

Wśród karm suchych największym powodzeniem wśród posiadaczy psów cieszą się również Pedigree i Chappi. Są w czołówce najczęściej podawanych czworonogom produktów – wynika z badania Kantar Millward Brown. W odpowiedziach respondentów często pojawiały się także: Friskies, Purina, Darling, Royal Canin, Frolic, Pupil czy Reks. Psy od swoich właścicieli dostają też karmy suche Butcher's, Eucanuba, Rafi, Canis i Bono.

Ważnym segmentem są też psie ciastka. Najpopularniejsze, zgodnie z odpowiedziami osób badanych przez instytut są ciastka pod

marką Pedigree: Multi Biscrok, Markies, Denta Rask/Stix, Rodeo i Schmackos. Bardzo często podawane są też produkty Friskies, Frolic, Darling i Butcher's.

Na paragonie

W Dobieszynie, gdzie znajduje się sklep Lewiatan, karma dla zwierząt rotuje bardzo dobrze. Sprzedaż po części uzależniona jest od pory roku, ponieważ więcej karmy sprzedaje się w okresie jesienno-zimowym.

„W ostatnim czasie rozszerzyliśmy ofertę batonów dla psów, ponieważ stały się bardzo popularne. Wybierane są zdecydowanie częściej i w większych ilościach niż karma w puszkach. Mamy wiele marek, ale zdecydowanie najchętniej kupowane są Roxi, Gufi, Pretender i Rafi. Mamy też karmę mrożoną w kostkach i ona też bardzo ładnie się sprzedaje” – opowiada Bartosz Strzelczyk, właściciel sklepu. Nie znaczy to jednak, że karma tradycyjna, mokra w puszkach czy sucha w workach się nie sprzedaje. Rotują m.in. Pedigree, Chappi, Mr Dog czy Friskies.

„Jeśli chodzi o kocią żywność to zdecydowanie ulubioną linią wśród naszych klientów jest Kitekat i Whiskas. Wielu klientów, szczególnie tych patrzących na cenę decyduje się na markę własną, która jest zachwalana przez okolicznych mieszkańców” – podkreśla detalista. Pan Bartosz opowiada, że oprócz wspomnianych marek dostępne są Felix, Mr Cat, Gourmet, Friskies czy Tofik.

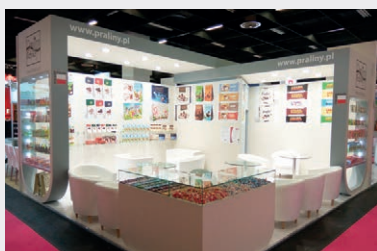
Żwirek jest w ofercie sklepu, ale nie ma dużego wyboru. Klienci go kupują, ale nie jest to duża rotacja. W okolicy większość właścicieli kotów trzyma je na zewnątrz, więc zapotrzebowanie na żwirek jest znikome. Dodatkowym asortymentem są też obroże przeciw pchłom i kleszczom, pudry czy szampony. Te jednak zdecydowanie sprzedają się sezonowo – latem.

Detaliści nie powinni zapominać o zatowarowaniu sklepu w produkty z kategorii żywności dla zwierząt. Argumentem za powiększeniem półki może być trend szukania coraz lepszej jakościowo karmy, a także rosnąca z roku na rok liczba czworonogów mieszkających w polskich domach.

Joanna Kowalska



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



Rodzinna Promocja Carex!

1 marca 2018 marka Carex rozpoczęła dwumiesięczną wyjątkową promocję konsumencką połączoną z konkursem zdjęciowym. Celem akcji jest zachęcanie konsumentów marki do wspólnego, rodzinnego spędzania czasu. Każdy, kto dokona zakupu dwóch dowolnych produktów marki Carex oraz weźmie udział w konkursie zdjęciowym ma szansę na zdobycie atrakcyjnych nagród! To jednak nie wszystko! W okresie trwania promocji do mydeł w płynie z pompką Carex dołączone zostaną gadzety dla najmłodszych – tatuaże z bohaterami serialu „Miki i Raźni Rajdowcy” emitowanego codziennie w Disney Junior. Akcja komunikowana jest w punktach sprzedaży w całym kraju na specjalnych nakładkach i naklejkach promocyjnych oraz materiałach POS. Regulamin promocji dostępny jest na www.carex.pl oraz w siedzibie Organizatora.



Nowa linia E Aromatherapy



Wariant Malezyjska Orchidea i Drzewo Sandałowe to owocowo-kwiatowa kompozycja, która pobudzi Twoje zmysły dzięki romantycznemu akcentowi kwiatów Orchidei oraz bazie opartej na wyrafinowanym zapachu piżma oraz drzewa sandałowego.

Wariant Lawenda z Prowansji i Jaśmin to natomiast orzeźwiająca cytrusowa kompozycja zrównoważona bogatym aromatem lawendy, rozmarynu i jaśminu, otulona bazą zapachu drewna zapewni Ci uczucie luksusu oraz ukoi zmysły.

Nowa linia to połączenie atrakcyjnych zapachów oraz siły usuwania plam, z której znane są produkty tej marki.

Wiosenne mycie okien może być od teraz czystą przyjemnością!

Produkty do mycia szyb i lusterek marki Flo, łatwo i skutecznie rozprawią się z zabrudzeniami. W ofercie znaleźć można 3 specjalistyczne płyny, które ułatwią czyszczenie szklanych powierzchni i nie pozostawią na nich smug. Płyn z alkoholem przyspiesza wysychanie, dzięki czemu szyby stają się perfekcyjnie czyste i suche. Płyn z octem owocowym nadaje czyszczonym powierzchniom idealny i trwały połysk. Natomiast płyn z nanocząsteczkami tworzy powłokę ochronną i zabezpiecza szyby lub lustra przed ponownymi zabrudzeniami. Dodatkowym atutem produktu jest świeży, cytrusowy zapach!



Dix Professional Express cleaner **Gold Drop** – od kwietnia na małym i dużym ekranie w całej Polsce!

Wiosną tego roku przeprowadzona zostanie szeroko zakrojona kampania reklamowa w stacjach ogólnopolskich i tematycznych. W ramach działań telewizyjnych zostanie wyemitowanych 8 billboardów sponsorskich przy znanych formatach. A dodatkowo tuż przed sezonem grillowym będzie miała miejsce emisja nagrania z lokowaniem produktu „Dix Professional Express cleaner” w popularnym programie śniadaniowym „Pytanie na Śniadanie”. Całość działań zamknie kampania reklamowa w postaci emisji 30 spotów na dużym ekranie – czyli kinach na terenie całej Polski. Kampania będzie wspierana również działaniami promocyjno-reklamowymi w prasie handlowej, radiu i internecie oraz materiałami POS.



Woreczki zapachowe **Ravi**

Lubimy, gdy nasze ubrania przyjemnie pachną. Większość z nas używa w tym celu płynów do płukania tkanin. Jednak z czasem ich aromat zanika. Dzięki woreczkom zapachowym zatrzymamy w szafach, garderobach, szufladach ładny aromat na dłużej. Ich podstawowym walorem jest przyjemny zapach oraz elegancki i estetyczny wygląd. Najlepiej powiesić je na drzwiach, gdzie jest największa cyrkulacja powietrza i zapach dobrze się rozprzestrzeni. W ofercie dostępnych jest sześć kompozycji zapachowych: Fresh Citrus, Peach Blossom, Pure Cotton, Lavender Fields, Strawberry, Mountain Skyline – wśród których każdy znajdzie swój ulubiony zapach, do którego będzie z przyjemnością wracał.



Biofos Professional

Biofos Professional biologiczne preparaty do szamb i przydomowych oczyszczalni ścieków posiadają innowacyjną formułę Bio-Active Max ze składnikiem aktywnym biologicznie (probiotykiem), który działa kompleksowo wewnątrz domowego systemu instalacji sanitarnej, przyspieszając procesy rozkładu i upłynniania ścieków. Dostępne w postaci: proszku 500 g, 1 kg, saszetka 25 g oraz tabletek 240 g (12 szt.).

Persil Duo-Caps Emerald Waterfall

Najwygodniejszy sposób na uzyskanie perfekcyjnych rezultatów prania i wyjątkowego zapachu! Kapsułki

Emerald Waterfall nadają praniu niezwykle odświeżenie porównywalne z mgiełką wodospadu dzięki wzmocnieniu uczucia świeżości.



Appi krem do rąk i paznokci – Kozie mleko z wanilią

Firma Gold Drop Sp. z o.o. poszerzyła serię kremów Appi o dodatkowy rodzaj – Kozie mleko z wanilią. Krem wzbogacony jest witaminami A+E i prowitaminą B5. Zawiera silikon, lanolinę i allantoinę, które zmiękczają naskórek działając jednocześnie łagodząco i kojąco na skórę dłoni.

Produkt został przebadany dermatologicznie, posiada właściwości ochronne i hipoalergiczne.



Nowa linia **Soraya**



Soraya HIALURONOWY MIKROZASTRZYK DUO FORTE z podwójną mocą kwasu hialuronowego walczy ze zmarszczkami na dwóch poziomach. Hialuronowy „mikro-zastrzyk” wnika do naskórka, gdzie wiążąc wodę precyzyjnie wypełnia i wygładza istniejące zmarszczki, „prostując je” od środka. Progresywna matryca hialuronowa wzbogacona stymulatorem nawilżania tworzy na skórze sieć, która stopniowo uwalnia do skóry zatopione w niej witaminy z grupy B, dzięki czemu hamuje powstawanie nowych zmarszczek.



Wygraj z cellulitem!

Kremy odchudzające, balsamy z kofeiną, serum modelujące, ujędrniające masło, peeling do masażu, a nawet szorty antycellulitowe – sposobów na walkę z „pomarańczową skórą” jest nieskończenie wiele. A które są naprawdę skuteczne?

Anna Pańczyk
Redaktor



Niemalże każda kobieta przynajmniej raz w życiu zauważa na swoim ciele „pomarańczową skórę”. Jednak niewiele osób wie, czym rzeczywiście jest cellulit i skąd się bierze. Zauważywszy na skórze grudki i pofałdowania wiele kobiet zdecydowanym tonem ogłasza dietę. Nie jest to nic dziwnego, gdyż cellulit najczęściej kojarzony jest z nadmiarem tłuszczu w tkance. W rzeczywistości jednak nie musi być to spowodowane niezdrowym trybem życia czy nadwagą.

Najogólniej, cellulit możemy zdefiniować

jako zaburzenie w budowie skóry, a przede wszystkim w tkance podskórnej. Z medycznego punktu widzenia wywołany jest nierównomiernym rozmieszczeniem tkanki tłuszczowej, wody i produktów przemiany materii.

Wodny czy tłuszczowy?

Aby odpowiedzieć na pytanie skąd rzeczywiście bierze się cellulit, musimy rozróżnić dwa jego rodzaje. Ze względu na sposób powstawania wyróżniamy cellulit wodny oraz tłuszczowy. Pierwszy z nich pojawia się, gdy organizm zatrzymuje nadmierną ilość wody w tkankach. Może być to wywołane wahaniami hormonów spowodowanymi przez m.in. okres dojrzewania, ciążę, bądź menopauzę u kobiet, nieodpowiednią dietą lub genetycznymi predyspozycjami. W tym przypadku należy zredukować nie wagę, a

spożywanie m.in. soli i kawy, które silnie wpływają na zatrzymywanie się wody w organizmie.

Cellulit tłuszczowy jest rodzajem zdecydowanie bardziej opornym na leczenie. Przez wyraźnie odczuwalny ból przy lekkim ściśnięciu skóry w miejscu jego występowania jest również zdecydowanie mocniej uciążliwy i wymagający natychmiastowego działania. Spowodowany jest on nadmierną ilością kwasów tłuszczowych zgromadzonych w komórkach ciała. Dotyka najczęściej osób otyłych, u których poziom tkanki tłuszczowej jest wyższy. Ból wywołany jest w tym przypadku nadmiernie rozrośniętymi komórkami tłuszczowymi, które uciskają zakończenia nerwów. W tym przypadku zmiana diety czy trybu życia jest najczęściej niewystarczająca. Warto zatem zaopatrzyć się w niezbędne kosmetyki (lub zabiegi pielęgnacyjne).

SORAYA

Hialuronowa matryca młodości

PROGRESYWNA
MATRYCA
HIALURONOWA

hamuje powstawanie
zmarszczek

HIALURONOWY
MIKROZASTRZYK

wypełnia zmarszczki



**Sięgnij po Hialuronowy Mikrozastrzyk Duo Forte
i poznaj wyjątkowy sekret młodej skóry!**

Wygladaj ją od zewnątrz dzięki **hialuronowej siateczce** pełnej odżywczych witamin z grupy B. Wypełniaj istniejące zmarszczki od środka siłą **hialuronowego mikrozastrzyku**. Zaufaj tej podwójnej mocy kwasu hialuronowego i zachwyčaj nawilżoną, gładką, odmłodzoną cerą. Przekonaj się, jak piękna może być dojrzałość!

Z OFERTY PRODUCENTA

ORKLA CARE
Soraya Nawilżające
serum do ciała
Antycellulit
Antyglikacja



Soraya
Antycellulitowe
Serum Rozgrzewające



BIELENDA
SlimCellu Corrector
Skoncentrowane
serum booster



**LABORATORIUM
KOSMETYCZNE
DR. IRENA ERIS**
Lirene Antycellulitowa
Maska

NIVEA
Ujędrniające
mleczko do ciała
Q10+vit. C



ŚWIT PHARMA
Exclusive Cosmetics
Preparat antycellulitowy
z ekstraktem z zielonej
kawy

ZIAJA
Multi Modeling
Ekspresowe
serum do ciała
antycellulitowe



Prawie każdy producent w branży kosmetycznej oferuje gamę produktów przeznaczonych do niwelowania cellulitu. Problem „pomarańczowej skórki” jest tak powszechny, że bez większego problemu znajdziemy preparaty do walki z nim w każdej drogerii, czy nawet w dziale kosmetycznym małego osiedlowego sklepu. Jednak co rzeczywiście kryje się w produktach, które charakteryzują się działaniem antycellulitowym?

Rodzaje produktów antycellulitowych

Podstawowymi i charakteryzującymi się największą dostępnością produktami niwelującymi cellulit są kremy wyszczuplające. Działają one bezpośrednio na zmiany od zewnątrz i technicznie są stosunkowo szybką metodą w zwalczaniu „pomarańczowej skórki”. Kolejnym produktem charakteryzującym się silniejszym działaniem jest serum, które producenci głównie polecają, gdy słabsze środki nie skutkują. Silnie skoncentrowane kompleksy składników przenikają głęboko do tkanek tłuszczowych. Jednak serum w przeciwieństwie do kremów służących do długotrwałego stosowania, najczęściej przeznaczone są na ściśle określone w czasie kuracje.

Co znajdziemy w składzie?

Większość produktów o działaniu antycellulitowym opiera swój skład na naturalnych, aktywnych wyciągach roślinnych. Składniki takie jak wyciąg z bluszczy pospolitego czy nostrzyka żółtego nie tylko znacznie poprawiają krążenie krwi, ale również zapobiegają zastojom limfy w tkankach, które bezpośrednio prowadzą do tycia i nierówności na skórze oraz sprzyjają wydalaniu toksycznych substancji z organizmu.

Kolejnymi składnikami, które przyczyniają się w dużym stopniu do redukcji cellulitu są kofeina i algi morskie. Wielu producentów eksponuje składniki te na opakowaniach produktów i gwarantuje ich skuteczność. Kofeina, kojarząca się nam przede wszystkim z porannym rytuałem picia kawy, okazuje się również składnikiem świetnie sprawdzającym się w walce z cellulitem.

Poprzez stymulowanie przemiany materii i spalanie komórek tłuszczowych redukuje tkankę tłuszczową oraz skutecznie pobudza krążenie. Z kolei algi morskie dzięki blisko 10-krotnie większej zawartości witamin i minerałów (w porównaniu do roślin lądowych) znacznie poprawiają jędrność skóry oraz pobudzają mikrokrążenie przyczyniające się do usuwania toksyn.

Masaż równie ważny

Poza aktywnie działającymi składnikami w kosmetykach, niezwykle ważnym elementem redukcji cellulitu jest sposób nakładania preparatów. Zważywszy na to, że „pomarańczowa skórka” jest swoistym zaburzeniem w budowie skóry, korzystne w procesie jej redukcji są masaże. Producenci często oferują kosmetyki służące do codziennego wmasowywania w skórę, dzięki któremu składniki aktywne mają szansę dotrzeć precyzyjnie w miejsca problematyczne. Co więcej, masaż silnie pobudza krążenie krwi i limfy, więc warto ponadto zaopatrzyć się, chociażby w podstawowy, masażer do ciała.

Podczas doboru odpowiednich kosmetyków oraz wprowadzania zmian w diecie, należy pamiętać, że najważniejszą częścią walki z „pomarańczową skórą” jest systematyczność. Bez codziennego zaangażowania w pielęgnację oraz wprowadzenia stałych zmian nie mamy szans na poprawę jakości skóry oraz redukcję zalegającej tkanki tłuszczowej lub wody.

Cellulit jest poważnym problemem dotykającym ogromną liczbę kobiet. Jednak dzięki odpowiedniej diecie, zmianie trybu życia i regularnym stosowaniu wyspecjalizowanych preparatów możemy zniwelować jego skutki bez potrzeby stosowania kosmetycznych zabiegów w klinikach. Należy pamiętać, że walka z cellulitem jest zazwyczaj przede wszystkim długotrwałym procesem i wszelkie zmiany wprowadzone w życie oraz produkty ujędrniające skórę powinny towarzyszyć kobietom na stałe. W rzeczywistości są to niewielkie wyrzeczenia, które na pewno poprawią nie tylko kondycję naszej skóry, ale i samopoczucie.



GÓRY CZY MAZURY?

Łap w **SPA** nią  **OKAZJE!**

Do wygrania w Eurocash:

60

voucherów SPA dla 2 osób
do hotelu Gołębiewski
oraz nagrody dodatkowe

Już od 12 marca kupuj w hurtowniach Eurocash Cash & Carry produkty promocyjne i graj o wspaniałe nagrody!

Promocja trwa od 12.03 do 06.05.2018. Regulamin promocji dostępny na www.hurtownie.eurocash.pl i u Kierownika Hurtowni Eurocash.

 **EUROCASH**
CASH & CARRY

dla Ciebie tanio i wygodnie!



Wielkie pranie

Rynek produktów do prania to z jednej strony tradycja, z proszkami i płynami, a z drugiej bardzo rozwojowy i innowacyjny kierunek dostarczający konsumentom kapsułki, perły, chusteczki chroniące przed zafarbowaniem oraz wiele, wiele innych. Sprawdzamy co obecnie jest na topie wśród konsumentów, a co oferują w kategorii producenci.

Branża, w której działają producenci detergentów jest bardzo rozwojowa. Wymogi rynku powodują, że co chwila wprowadzane są nowości, a firmy rozszerzają portfolio, nie tylko pod kątem zupełnie nowych produktów, ale też większej liczby dostępnych formatów.

Polski rynek

„Środki piorące stanowią jedną z największych kategorii na rynku chemii gospodarczej. Rynek ten charakteryzuje się wyjątkowo szerokim i różnorodnym asortymentem, dużą ilością wprowadzanych nowości i innowacji” – zaznacza Joanna Gerus-Nowacka, Dyrektor

Sprzedaży i Marketingu w PCC Consumer Products Kosmet.

„Wartości rynków poszczególnych kategorii rozwijają się w różnym tempie. W przypadku proszków do prania rynek jak potwierdza Nielsen kurczy się najbardziej, wzrosty zaś notuje segment płynów do prania oraz zmiękczaczy.

Z OFERTY PRODUCENTA

**HENKEL
POLSKA**
E Aromatherapy
Malezyjska
Orchidea
i Drzewo
Sandałowe



E Aromatherapy
Lawenda
z Prowansji
i Jaśmin



Wioleta Adamiec

Junior Brand Manager, Laundry and Home Care
Henkel Polska

Obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem w kategorii środków do prania jest convenience, czyli tzw. nowoczesne środki do prania. W tym przypadku są to żele i kapsułki. Jednak wciąż najpopularniejszym produktem pozostaje proszek do prania, używany przez ponad połowę gospodarstw domowych w Polsce. Dlatego też w tym roku marka E przygotowała dla konsumentów nowość w tym segmencie. Obserwując trendy rynkowe zauważyliśmy zwiększone zainteresowanie proszkami zapachowymi. Od teraz w portfolio proszków E będą dostępne nowe warianty z zapachowej linii Aromatherapy: Malezyjska Orchidea i Drzewo Sandałow do koloru oraz Lawenda z Prowansji i Jaśmin do prania białego. Nie zapominając o dynamicznie rozwijających się segmentach – warianty Aromatherapy będą również dostępne w postaci żelu do prania (produkty dostępne od kwietnia br).



Aromatherapy

**Stworzone dla poprawy
Twojego nastroju.**



NOWOŚĆ

TV



INTERNET



POS



PR



PRASA



Z OFERTY PRODUCENTA

HENKEL POLSKA
Persil Duo-Caps Emerald
Waterfall



Persil Power Gel



**GTG HANSA
GMBH**

Skoncentrowany
płyn do prania dla
skóry wrażliwej
do wszystkich
rodzajów tkanin
Triumf Sensitive 2 l

Jeszcze bardziej dynamicznie rozwija się segment kapsuł do prania. Prognozy rynku środków piorących w Polsce są optymistyczne dla tej kategorii. Z roku na rok badania rynkowe rejestrują rosnący wzrost sprzedaży. Pamiętajmy, że środki do prania są produktami tzw. pierwszej potrzeby, dlatego ich sprzedaż nie powinna być zagrożona” – tłumaczy ekspertka.

Sprzedaż i preferencje Polaków

A jakich środków do prania najczęściej używają polskie rodziny? Kantar Millward Brown przeprowadził badanie w tej kwestii pytając o preferencje gospodarstw domowych. Przede wszystkim polskie rodziny zdecydowanie preferują robienie prania przy użyciu detergentów 2-3 razy w tygodniu. Takie przyzwyczajenie zadeklarowało ponad 55% respondentów. Wśród



Karolina Maślowska

Persil Brand Manager, Laundry & Home Care
Henkel Polska

Rynek produktów do prania w Polsce cechuje się wyjątkową dynamiką, w której tkwi jego potencjał. Głównym produktem w kategorii jest proszek do prania, który wciąż jest odpowiedzialny za ponad połowę wartości całej kategorii. Znaczenie proszków maleje jednak z roku na rok, ponieważ konsumenci coraz bardziej

cenią sobie wygodę, co przekłada się na wzrost popularności nowoczesnych środków do prania. Zaliczają się do nich kapsułki, a także żele do prania, o najdynamiczniejszym wzroście wartości sprzedaży w ostatnim roku.

Marka Persil w swojej ofercie posiada szeroki wybór produktów do prania w trzech segmentach z innowacyjną formułą 360° Complete Clean – dla jeszcze lepszej czystości ubrań, blasku, świeżości i pielęgnacji. Odpowiadając na rosnące zainteresowanie różnymi odmianami zapachowymi oraz produktami przeznaczonymi dla skóry wrażliwej, Persil występuje obecnie w 5 różnych wariantach żeli do prania. Od kilku miesięcy dostępne są również nowe kapsułki Duo Caps w nowym opakowaniu bezpiecznym dla dzieci.

tej kategorii największe znaczenie mają marki Persil, Ariel i Vizir. Badane przez instytut rodziny wskazywały te marki jako najczęściej używane. W odpowiedziach często wymieniane były też: E, Bryza, Perwoll, Bonux, Dosia i Perła.

W przypadku płynów do płukania tkanin, respondenci badania Kantar Millward Brown wskazywali, że najchętniej wybierają Lenor. Marka ta była wymieniana dwa razy częściej niż kolejna wskazywana przez badane rodziny. Mimo to bardzo duże znaczenie ma też Silan, który wskazywany był na pierwszym miejscu przez prawie 1/5 polskich gospodarstw domowych. W badaniu duże znaczenie miały też płyny: E, K, FF, Lovela, Jelp i Sofin Global. Znaczące wyniki uzyskały też Biały Jeleń, Booster i Yplon.

Kolejną ważną kategorią są odplamiacze. 50% zbadanych rodzin wskazywało, że najczęściej używa produkty marki Vanish. Duże znaczenie ma też Ace. Kilkoprocentowe wyniki uzyskały też: Bielinka, Ariel Professional, Dr. Beckmann, Clorox, Booster, a także Flesz, Tytan, Sofin Global i Yplon.

Kierunki rozwoju

Już dwa lata temu GfK przeprowadziło badanie wskazujące na to, że rozwój kategorii produktów do prania idzie w stronę produktów innowacyjnych i wygodnych w użyciu. Wyniki wskazywały na dynamiczne wzrosty w tej kategorii, które nie słabną. Kapsułki do prania notowały rok do roku wzrost wartości o kilkanaście procent.

„Rynek produktów do prania rozwija się w kierunku produktów innowacyjnych, coraz bardziej wyspecjalizowanych, wychodzących na przeciw coraz większym oczekiwaniom bardziej świadomych klientów. Producenci wprowadzają coraz to nowsze formuły, zapachy czy dodatkowe właściwości. Obserwujemy również proces kompaktyzacji środków do prania zmieniające zasady dozowania. Środki do prania oferowane są w skoncentrowanej formie, która ma zredukować ilość używanych surowców chemicznych i materiałów opakowaniowych, ale także dbać o ochronę środowiska.

Z badań wynika, że dla polskiego konsumenta najistotniejsze walory, jakie powinien posiadać środek do prania to skuteczność usuwania plam, wybielanie, zmiękczenie oraz ładny, świeży zapach. Konsumenci wybierając produkt z tej kategorii kierują się również stosunkiem jakości do ceny. Bardzo często właśnie te produkty kupowane są przez polskich konsumentów w okresie promocji” – informuje Joanna Gerus-Nowacka, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu w PCC Consumer Products Kosmet.

W sklepie detalicznym

Wielkość dostępnej w pojedynczej placówce handlowej oferty produktów do prania jest zazwyczaj uzależniona od powierzchni sprzedaży. Detałści inwestują w znane marki wysokiej jakości, nie zapominając o asortymencie

NOWE KAPSUŁKI

Persil

**EMERALD
WATERFALL**



Always keep away from children
Learn more:
www.keepcapsfromkids.eu



Z OFERTY PRODUCENTA



RAVI
Klamerki do bielizny bambusowe



Koszyk Spring + klamerki do bielizny Strong 40 szt.



GRUPA INCO

Ludwik Kapsułki do prania Color



Ludwik Kapsułki do prania White



PROCTER & GAMBLE POLSKA

Kapsułki Vizir Alpine Fresh, 38 sztuk



Kapsułki Ariel Mountain Spring, 28 sztuk



Violetta Kania

Commercial Director

Ravi

Słońce za oknem sprzyja suszeniu prania na świeżym powietrzu. Ten ekologiczny sposób praktykowały już nasze babcie. Warto wziąć z nich przykład, gdyż ubrania wysuszone na zewnątrz pięknie i świeżo pachną. Mając do dyspozycji niezbędne i niezawodne klamerki, sznury oraz linki firmy Ravi Sp. z o.o. wieszanie

prania stanie się łatwe i przyjemne:

- Klamerki do bielizny Bambusowe – ekologiczne, o drewnianej konstrukcji, wyposażone w stalową zapinkę, która wzmacnia je i umożliwia prawidłowe działanie.
- Klamerki do bielizny plastikowe Strong, Prążki, Flower – jedne z najczęściej wybieranych ze względu na przystępną cenę.
- Klamerki do bielizny silikonowe Exclusive, Extra, Perfect – dzięki swojej konstrukcji są bardzo elastyczne, doskonale dopasowują się do suszonej bielizny. Za sprawą silikonu, klamerki nie zostawiają na ubraniach charakterystycznych śladów.
- Klamerki do bielizny w koszyku Garden, Spring, Summer – wygodny koszyk z wieszakiem można powiesić na suszarce, dzięki czemu klamerki będą zawsze „pod ręką”.
- Wieszak z klamerkami – na którym znajduje się 20 kłamek jest idealnym rozwiązaniem pozwalającym zaoszczędzić miejsce na suszarce.



Ewa Matulka, Ekspedientka
Eden
ul. Dominikańska 1, Góra Kalwaria

najtańszym. W sklepach małoformatowych zwykle ogranicza się ofertę dużych worków proszków do prania, ze względu na to, że placówki te mają zazwyczaj charakter osiedlowy, gdzie problematycznym staje się przetransportowanie do domu tak dużych produktów, bo klienci przychodzą tam pieszo. Z kolei coraz bardziej rozbudowana jest półka produktów skoncentrowanych, jak kapsułki. Mimo wyższej ceny jednostkowej segment się rozwija, bo konsumenci coraz bardziej doceniają wygodę użytkowania tych środków.

W sklepie Eden w Górze Kalwarii półka, na której występują detergenty do prania jest skomponowana pod kątem preferencji klien-

tów. Małgorzata Skoczek, kierowniczka placówki opowiada, że stawiają na znane marki, ale też lubiany przez część klientów najtańszy asortyment, ponieważ on rotuje najlepiej.

„Mamy wszystkiego po trochu. Kategorią schodzącą na bieżąco są odplamiacze – niezastąpione w tego typu sklepie jak nasz. Produktu tego zazwyczaj potrzeba „na już”, a nie każdy robi sobie zapas. Mamy kilka rodzajów, ale króluje Vanish” – opowiada kierowniczka. Zaznacza, że rewelacyjne rotują odplamiacze w saszetkach. Mały format w tym przypadku powoduje, że klienci mają do dyspozycji taką ilość produktu jakiej akurat potrzebują, i to w rozsądnej cenie.



Aleksandra Dudek

Brand Manager

Lakma Strefa

Rynek środków piorących nieustannie ewoluuje w kierunku prostszych, kompaktowych rozwiązań. Choć nadal proszki do prania mają swój udział w sprzedaży, to kategorią napędzającą rynek są kapsułki piorące. Lakma Strefa z marką Perlux proponuje konsumentom unikalne na skalę światową połączenie proszku i żelu w formie wygodnej w użyciu perły piorącej. Dzięki zawartości dwóch rodzajów detergentów w jednej kapsułce Perlux konsument nie musi wybierać pomiędzy skutecznością proszku do prania, a cenionymi walorami żeli piorących, takimi jak szybkość działania, czy zapach. Perlux to przede wszystkim skuteczność, ale również odplamianie, ochrona pralki przed kamieniem oraz długotrwały i przyjemny zapach świeżości. Najwyższa skuteczność perł piorących Perlux została potwierdzona niezależnymi badaniami Instytutu Chemii Przemysłowej w Warszawie (październik 2017 r.), w których Perlux White uplasował się na pierwszym miejscu w usuwaniu plam wśród wiodących marek kapsuł piorących w Polsce.

Z OFERTY PRODUCENTA

LAKMA
STREFA
Perlux
Multicaps
White 24 szt.



Perlux
Multicaps
Color 24
szt.

Duży wybór

Klienci Edenu cenią sobie szeroką ofertę sklepu. A taka dostępna jest w każdym segmencie detergentów.

„Ariel, Vízir, Dosia, Persil, E czy Rex, Bryza,

Help, tak! i Dzidziuś – taki wybór mamy wśród proszków do prania. Sprowadzamy kilka rodzajów większych opakowań, ale maksymalnie do 1,5 kg. Większość oferty mamy jednak w małych pojemnościach – ok. 300 g. Te bowiem

najlepiej rotują. Nikomu nie chce się dźwigać wielkich worków, a jeśli takich potrzebuje, to woli pojechać do marketu, gdzie ma możliwość podjechania wózkiem tuż pod bagażnik samochodu” – podkreśla Małgorzata Skoczek.

reklama



POWER OF INNOVATION

nowe zapachy

PERLUX PERFUME




szyk... klasa... elegancja...

Z OFERTY PRODUCENTA

**PCC
CONSUMER
PRODUCTS
KOSMET**

Płyn do prania Flo
Delicate



GOLD DROP
Booster płyn do
prania tkanin
czarnych poj. 1 l

Booster
odplamiacz do
tkanin poj. 1 l



Joanna Gerus-Nowacka

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
PCC Consumer Products Kosmet

Firma PCC Consumer Products Kosmet wychodząc naprzeciw najwyższym oczekiwaniom polskiego konsumenta stworzyła gamę innowacyjnych środków do prania, które łączą w sobie wysoką skuteczność użycia ale również dbałość o ochronę środowiska. Proponuję wysokiej jakości produkty pod marką FLO – Żele do prania FLO Hybrid Formula 4w1, które dzięki nowej formule żelu dają siłę proszku do prania z enzymami. Unikalne połączenie substancji zmiękczających i piorących powodują, że pranie jest miękkie i idealnie czyste. Płyny do prania Flo Color, Black i Delicate do tkanin delikatnych, kolorowych i czarnych, Płyny do płukania tkanin FLO PURE o 5 wyjątkowych kwiatowych zapachach oraz bardzo delikatne wybielacze i odplamiacze FLO OXY.

Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Firma Gold Drop posiada w swojej ofercie szeroką gamę środków do prania i płukania pod marką Booster. Płyny do prania dostępne są w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego z lanoliną, uniwersalny do prania w pralkach automatycznych oraz do prania tkanin czarnych. Płyny te wzbogacone są w specjalną formułę chroniącą czarne i ciemne kolory przed blaknięciem oraz nadają wypranym tkaninom miękkość i przyjemny zapach.

Ostatnie nowości z tej kategorii to Booster – odplamiacz do tkanin z aktywnym tlenem. Doskonale usuwa nawet najtrwalsze plamy. Odpowiedni dla tkanin kolorowych i białych. Produkt dostępny o poj. 1 l oraz z rozpylaczem o poj. 500 ml, ułatwiającym dozowanie preparatu bezpośrednio na plamę. Uzupełnieniem półki jest krochmal Ługa – lider w tym segmencie, szczególnie polecany do krochmalenia tkanin: lnianych, bawełnianych oraz z domieszką tworzyw sztucznych, a także preparat ułatwiający prasowanie Ługa.

Firmy na bieżąco unowocześniają kategorię środków do prania i płukania o dodatkowe właściwości piorące czy ochronne. Coraz większą popularnością cieszą się warianty sensitive, antyalergiczne przyjazne dla osób uczulonych i o wrażliwej skórze, a także dla dzieci i niemowląt.

Bardzo duże zainteresowanie dotyczy z kolei kapsulek do prania. W ofercie sklepu znajdziemy produkty Perlux, Persil i Ariel. Wśród tej kategorii jest bardzo duża rotacja. Klienci doceniają wygodę tego rozwiązania, bo środki te są bardzo kompaktowe – nie tylko łatwo je przenieść do domu, ale też nie zajmują dużo miejsca w mieszkaniu.

Znacznie większy wybór jest wśród płynów do prania i płukania. Wśród tych pierwszych na półce znajdziemy m.in. Woolite, tak!, Wirek, Ventin czy Persil. „Wszystkie dostępne u nas płyny bardzo dobrze rotują. Jednak musimy przyznać, że ilościowo najwięcej sprzedajemy produktów z najniższej półki cenowej. Osoby, które są w stanie zapłacić więcej za detergenty

– kupują kapsułki, które w ich ocenie są wygodniejsze” – podkreśla kierowniczka Edenu.

Inaczej kwestia wygląda w przypadku płynów do płukania. Nad ich wyborem klienci spędzają zdecydowanie najwięcej czasu. Dlaczego? Pani Małgorzata tłumaczy, że kupujący bardzo dużą uwagę przykładają do tego, żeby produkt ładnie pachniał i, coraz częściej, był delikatny nie tylko dla ubrań, ale i po późniejszym ich kontakcie ze skórą. Kierowniczka opowiada, że osób uczulonych na środki chemiczne jest coraz więcej, stąd ta dbałość o ich skład. W ofercie płynów do płukania w Edenie znajdziemy m.in. E, Perlux, Silan, Lenor czy tak! A wszystkie w co najmniej kilku wersjach zapachowych.

Małgorzata Skoczek zaznacza, że istotnym uzupełnieniem oferty są sznury do bielizny i klamerki. Mimo, że ich sprzedaż rośnie najbardziej w miesiącach letnich, to w sklepie można je dostać już od marca.

Półka z produktami do prania powinna być przede wszystkim kompletna – zawierająca nie tylko podstawowe środki w postaci proszku, ale też płyny, odplamiacze czy poszukiwane szczególnie latem – sznury i klamerki. Nie można zapominać o produktach coraz bardziej lubianych przez Polaków w postaci kapsulek i pereł do prania. Dobrze skomponowana oferta może wpłynąć na większe zyski na półce chemicznej sklepu.

Joanna Kowalska

Biofos

Professional

GWARANCJA
SKUTECZNOŚCI

5

miliardów
bakterii

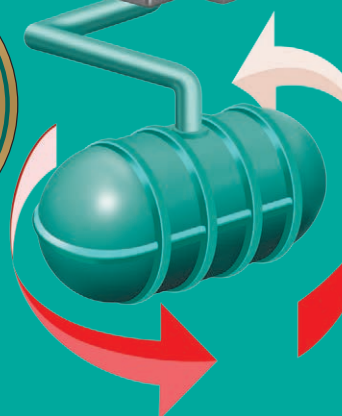
BIOLOGICZNE PREPARATY

DO SZAMB I PRZYDOMOWYCH OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW

- ➔ Likwidują nieprzyjemne zapachy
- ➔ Zmniejszają ryzyko powstawania osadów i zatorów
- ➔ Zapewniają rzadsze opróżnianie szamba
- ➔ Zawierają bezpieczne dla ludzi i zwierząt mikroorganizmy



INNOWACYJNA
FORMUŁA
**BIO-ACTIVE
MAX**



Silna kampania internetowa!



**ZESTAW
W
SUPER CENIE**



Zawiera w **100%** naturalny ekstrakt z lawendy



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

Specjalistyczne środki czyszczące

Zabrudzenia smoliste czy tłuszczowe to jedno z trudniejszych do usunięcia, zwłaszcza, jeżeli nie mamy odpowiedniego detergentu. Dzięki specjalistycznym środkom czyszczącym w łatwy i szybki sposób można usunąć trudne zanieczyszczenia powstałe podczas użytkowania domowego kominka, grilla, piekarnika. Przeglądamy ofertę dostępną na rynku.



Wiosna za pasem, coraz bliżej święta i generalne porządki. Jak usunąć najtrudniejsze zabrudzenia? Wystarczą odpowiednie środki czyszczące. Sprzedaż uniwersalnych i specjalistycznych preparatów do czyszczenia wzrasta w marcu i kwietniu, warto to wykorzystać planując ofertę takich środków w swoim sklepie.

Polacy najwięcej wydają na środki do czyszczenia toalet, uniwersalne środki czystości oraz specjalistyczne, ze wskazaniem na produkty przeznaczone do czyszczenia kuchni lub łazienki. Te trzy grupy produktów stanowią ponad 75% wszystkich wydatków Polaków na domowe środki czystości. Pozostałe 25% stanowią wydatki na takie grupy produktowe, jak: produkty przeznaczone do czyszczenia szyb, mebli, podłóg, udrażniania rur oraz czyszczenia dywanów.

Specjalne działanie

Rynek oferuje nam szeroki wybór produktów specjalistycznych dopasowanych do konkretnych urządzeń, powierzchni a nawet do rodzaju zabrudzeń.

Ruszt grilla, drzwi kominka czy wnętrze piekarnika – to jedne z najbardziej wymagających powierzchni. Jakie więc mają działanie produkty do czyszczenia grilli, piekarników,

kominków, kuchenek, blach? Po pierwsze powinny usuwać uciążliwe osady, przypalenia, tłuszcz, okopcenia i co równie ważne nie mogą niszczyć uszczelek izolacyjnych. Ważne, aby tego typu produkty nie rysowały powierzchni. Zamknięcie powinno być bezpieczne i chroniące przed dziećmi.

Innowacyjność

Innowacyjność w kategoriach chemii czyszczącej rozwija się w kierunku tworzenia nowych produktów o ulepszonym działaniu,

zapewniających zróżnicowanie rynku i produktów. Czego jeszcze poza wysoką skutecznością czyszczącą oczekujemy? Kategoria preparatów do czyszczenia dynamicznie się zmienia. Modyfikowane są zarówno receptury, jak i formaty. Polacy przywiązują coraz większą wagę do wygodnej aplikacji produktu. Poszukują też nowoczesnych, estetycznych opakowań. Kolejny kierunek to bezpieczeństwo, czyli świadomość zagadnień związanych ze zdrowiem. Ze strony producentów, wytwórców i użytkowników surowców i środków

Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu

Gold Drop

Specjalistyczne środki czystości szczególnie w spray'u cieszą się ogromną popularnością ze względu na ich dedykowane zastosowanie, takie jak usuwanie specyficznych zabrudzeń czy pielęgnacja oraz ochrona konkretnych powierzchni. Produkt musi być przede wszystkim skuteczny i w przystępnej cenie. Całą serię takich właśnie produktów posiada firma Gold Drop pod marką Dix Professional. Szczególnie godna polecenia, zwłaszcza na zbliżający się sezon grillowy jest seria Dix Professional, a w niej cieszący się największą popularnością wśród klientów Dix Professional do czyszczenia grilli, kuchenek, kominków – środek do zadań specjalnych. Jest to bardzo dobry i wydajny produkt w butelce z rozpylaczem, co znacznie ułatwia jego zastosowanie. Działa szybko na przypieczone i mocno zabrudzone powierzchnie jednocześnie ich nie niszczy i nie rysuje. Wystarczy 5 minut, aby środek zadziałał.

CZYŚCI

PIEKARNIK

GRILL

KOMINEK



golddrop.eu

WSPARCIE MARKETINGOWE



Telewizja



Internet



Prasa



Radio



Programy
Handlowe



Materiały
POS



/ GoldDropPolska

SKOK NA KASĘ!



Idealny produkt do strefy przykasowej

DOPASOWANIE
8/8

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

tel. (22) 868 26 14 | www.bripox.pl

czyszczących. Niezwykle istotna jest także świadomość znaczenia zagadnień środowiskowych, energetycznych i ekologicznych. Jednocześnie nie można zapominać o wymaganym poziomie efektywności w połączeniu ze zmianami społecznymi wśród użytkowników oraz zmianami ich zwyczajów. Ponieważ działanie chemiczne jest najważniejszym czynnikiem, nacisk na innowacyjność będzie wynikał z rozwijania nowych form produktów i nowych składników o zwiększonym profilu efektywności, w zgodzie ze wszystkimi wspomnianymi wyżej wymogami.

Środki czystości są żelazną częścią koszyka zakupów w każdym gospodarstwie domowym. W tej kategorii – podobnie jak i w wielu innych – widać wyraźną sezonowość. Dotyczy ona wielu produktów, między innymi środków do czyszczenia grilla, płynów do mycia szyb, itp. Popyt na nie znacząco rośnie w czasie wiosennych porządków. Specjalistyczne czyszczenie czas zacząć!

Monika Górka

Z OFERTY PRODUCENTA



GOLD DROP
Dix Professional
mleczko do
czyszczenia kuchni



Z.CH. UNIA
Tytan Kominki
i Grille



LAKMA
Sidolux do przypaleń



GRUPA INCO
Ludwik do
czyszczenia
grilli



RECKITT BENCKISER
Cilit Bang
Tłuszcze i smugi

reklama

Energizer z **PLAY** na Kartę



Kup dowolne produkty
Energizer za minimum 15 zł
i odbierz

4 GB*
**INTERNETU
ZA DARMO
OD PLAY**

Szczegóły promocji na
www.positivenergy.pl/play



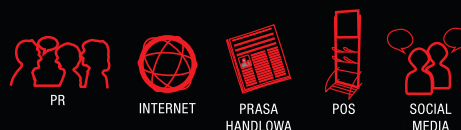
*Promocja trwa od 15.03.2018 do wyczerpania zapasów, ale nie dłużej niż do 15.06.2018., dotyczy wybranych ofert Play na Kartę oraz wszystkich produktów Energizer. Jeden numer może skorzystać z promocji maksymalnie 2 razy (8 GB).
Pakiet 4 GB to dwa zasilania po 2 GB, ważne 30 dni. Zgłoszenia ważne wyłącznie z dowodem zakupu.

Wyjątkowa promocja konsumencka!

Teraz za zakup dowolnych produktów za minimum 15 zł, konsument otrzyma 4 GB* internetu od Play na Kartę za darmo.

Promocja Energizer to maksymalizacja zysków sprzedaży dla sklepu oraz atrakcyjny i pożądany prezent dla konsumenta.

Silne wsparcie promocji konsumenckiej!



Zamów produkty Energizer już dziś i pamiętaj o zapewnieniu ich widoczności w sklepie!



Wiosenne porządki w gazetkach promocyjnych

Pierwsze dni wiosny i pojawiająca się wraz z nimi Wielkanoc, oznaczają nie tylko zakupy produktów spożywczych na świąteczny stół, ale także gruntowne sprzątanie domu. Wiedzą o tym producenci chemii gospodarczej, którzy od lat głowią się nad specyfikami, które mają sprawić, by wiosenne porządki były proste i szybkie, a nawet przyjemne.

Firma badawcza Focus Research przyjrzała się promocjom w gazetkach handlowych hiper- i supermarketów oraz mniejszych sklepów typu convenience, aby sprawdzić, które środki czystości były najbardziej promowane w poprzednich latach oraz które przyciągały uwagę konsumentów najkorzystniejszą ceną.

Biorąc pod uwagę okres przed Wielkanocą w latach 2016-2017, najsilniej promowaną kategorią z zakresu chemii gospodarczej były uniwersalne płyny do czyszczenia. Dużą liczbą promocji cieszyły się także produkty przeznaczone do mycia szyb i szkła, jak również środki do czyszczenia toalet. Jednak ilość promocji tych drugich wyraźnie zmalała w 2017 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wysoko w rankingu uplasowały się także środki do pielęgnacji podłogi, preparaty do pielęgnacji mebli oraz produkty przeznaczone do czyszczenia łazienki. Co ciekawe, w samych tylko gazetkach sklepów typu convenience, największa liczba promocji w 2017 dotyczyła produktów do mycia szyb.

Na promowanie swoich produktów zdecydowały się przede wszystkim duże międzynarodowe koncerny: najwięcej ofert dotyczyło marek firmy Unilever, takich jak Cif i Domestos. Unilever wiódł prym zwłaszcza jeśli chodzi o środki do czyszczenia toalet oraz uniwersalne mleczka do czyszczenia. Na drugim miejscu znalazł się koncern SC Johnson, z markami takimi jak Pronto, Mr. Muscle

i Duck, promując artykuły głównie z kategorii środków do pielęgnacji mebli i produktów do czyszczenia podłóg. Swoją obecność wyraźnie zaznaczyły także marki Cillit i Vanish należące do koncernu Reckitt Benckiser, Clin oraz Bref firmy Henkel, a także marka Ajax, należąca do koncernu Colgate-Palmolive, który zdecydowanie postawił na kategorię uniwersalnych płynów do czyszczenia.

Analiza produktów najczęściej występujących w gazetkach sklepów wszystkich formatach wykazała, że najpopularniejszym środkiem czyszczącym był właśnie płyn uniwersalny Ajax Floral Fiesta (1000 ml) firmy Colgate-Palmolive. Produkt ten okazał się nieporównywalnie tańszy w hipermarketach niż w sklepach typu

Tabela 1. Ranking najczęściej promowanych kategorii środków chemicznych w okresie przedświątecznym, w rynku spożywczym, w latach 2016-2017.

Kategoria	Liczba modułów		Udział	
	22.02-27.03.2016	13.03-16.04.2017	13.03-16.04.2017	13.03-16.04.2017
Uniwersalne płyny do czyszczenia	120	84	17,70%	17,57%
Środki do czyszczenia szkła	96	91	14,16%	19,04%
WC środek czyszczący	89	51	13,13%	10,67%
Środki do pielęgnacji podłogi	49	37	7,23%	7,74%
Środki do pielęgnacji mebli	50	29	7,37%	6,07%
Środki do czyszczenia łazienki	51	26	7,52%	5,44%
Uniwersalne mleczka do czyszczenia	36	26	5,31%	5,44%
Środki do czyszczenia kuchni	33	29	4,87%	6,07%
Środki do pielęgnacji dywanów	30	27	4,42%	5,65%
Środki higieniczne do czyszczenia	29	26	4,28%	5,44%
Chusteczki domowe nawilżane	33	22	4,87%	4,60%
WC oczyszczacz odpływu	28	19	4,13%	3,97%
Pozostałe środki czyszczące	17	3	2,51%	0,63%
Środki do usuwania kamienia	6	3	0,88%	0,63%
Środki do czyszczenia urządzeń kuchennych	6	1	0,88%	0,21%
Środki do czyszczenia metalu/srebra	4	1	0,59%	0,21%
Uniwersalne proszki do czyszczenia	1	3	0,15%	0,63%

źródło: FOCUS Research International

convenience – w tych drugich średnia cena promocyjna okazała się w 2016 r. wyższa o ponad dwa złote od średniej ceny promocyjnej w gazetkach hipermarketów. Jednak nie we wszystkich przypadkach najtańsze oferty prezentowały właśnie hipermarkety. Niektóre produkty plasujące się na wysokich miejscach w rankingu popularności, okazały się tańsze w supermarketach. Było tak w przypadku płynu do usuwania kamienia Cillit Bang (750 ml), którego średnia cena promocyjna, zarówno w 2016 r., jak i w 2017 roku, okazała się wyraźnie niższa w supermarketach niż w hipermarketach. Również płyn do czyszczenia szyb Clin Brilliance Window & Glass (500 ml) w gazetkach supermarketów widniał jako tańszy, choć tu różnica średnich cen nie była aż tak spektakularna, jak w przypadku środka Cillit Bang. Z kolei cena płynu do mycia szyb Clin Window & Glass (500 ml), mimo że w 2016 roku niższa okazała się w hipermarketach, to rok później supermarkety przedstawiły korzystniejszą ofertę cenową. Interesująco wygląda sytuacja z płynem uniwersalnym Sidolux Soda Power (1000 ml). Porównanie średnich cen promocyjnych w gazetkach wykazało, że w 2016 roku najtańszy był on w sklepach typu convenience, z kolei najdroższy – w hipermarketach. Jego najniższa cena promocyjna w hipermarketach wynosiła tyle samo, co cena najwyższa w sklepach typu convenience (4,99 zł). Rok później sytuacja wyglądała podobnie – produkt ten znów okazał się najtańszy w sklepach typu

convenience spośród oferowanych przez sieci promocji. Wśród najczęściej promowanych artykułów w gazetkach znalazły się także środki do czyszczenia toalet: granulki do udrożniania rur Kret (500 g) i płyn do WC Domestos Pine Fresh (1 250 ml). Występowały one głównie w gazetkach supermarketów. Płyn WC Domestos Pine Fresh w 2016 roku tańszy okazał się w hipermarketach, podobnie jak mleczko do czyszczenia Cif Cream Lemon (700 ml). Warto także wspomnieć, że do popularnych produktów zaliczały się płyn do szyb Cillit Anti-Fog (500 ml) oraz środek do czyszczenia mebli Pronto Wood Spray (300 ml).

Hiper- i supermarkety, a także sklepy typu convenience, w ubiegłych latach przed Wielkanocą zaakcentowały w gazetkach handlo-

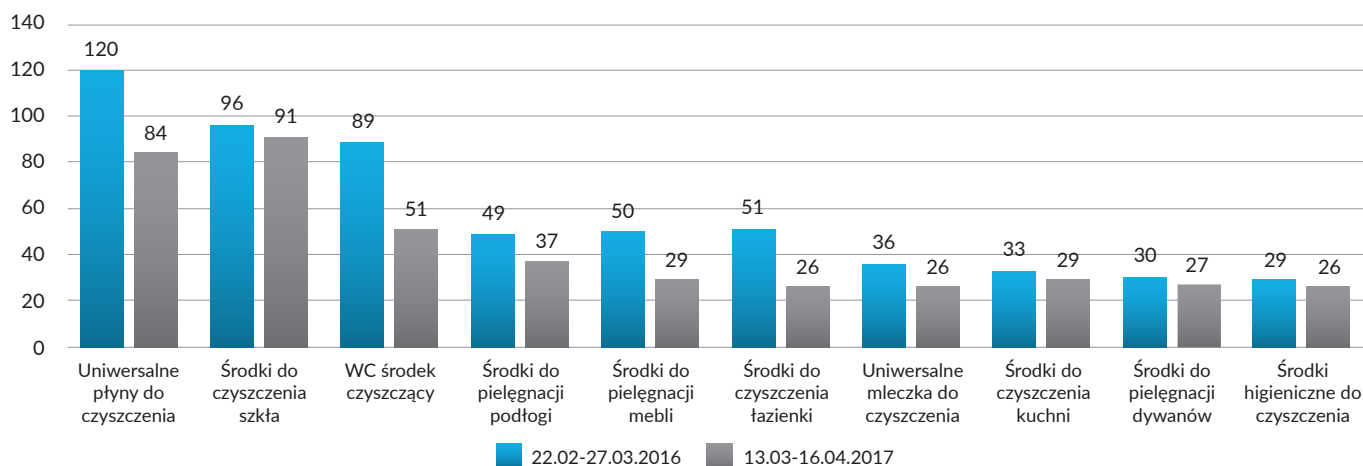
wych promocje różnych środków czystości, aby przyciągnąć jak najwięcej klientów planujących wiosenne porządki. Jak widać, chemia gospodarcza, obok artykułów spożywczych, to równie mocny atut dla sklepów różnych formatów, by walczyć o uwagę klienta. Okazało się, że duża część promowanych produktów była najtańsza w ofercie supermarketów. Jednocześnie to właśnie supermarkety, w porównaniu z innymi formatami sklepów, kładły największy nacisk na promowanie produktów chemii gospodarczej. Może to być zachętą do wygodnych zakupów bliżej domu. Jeśli trend się utrzyma, to również w tym roku konsumenci będą mogli skorzystać z atrakcyjnych ofert w supermarkecie.

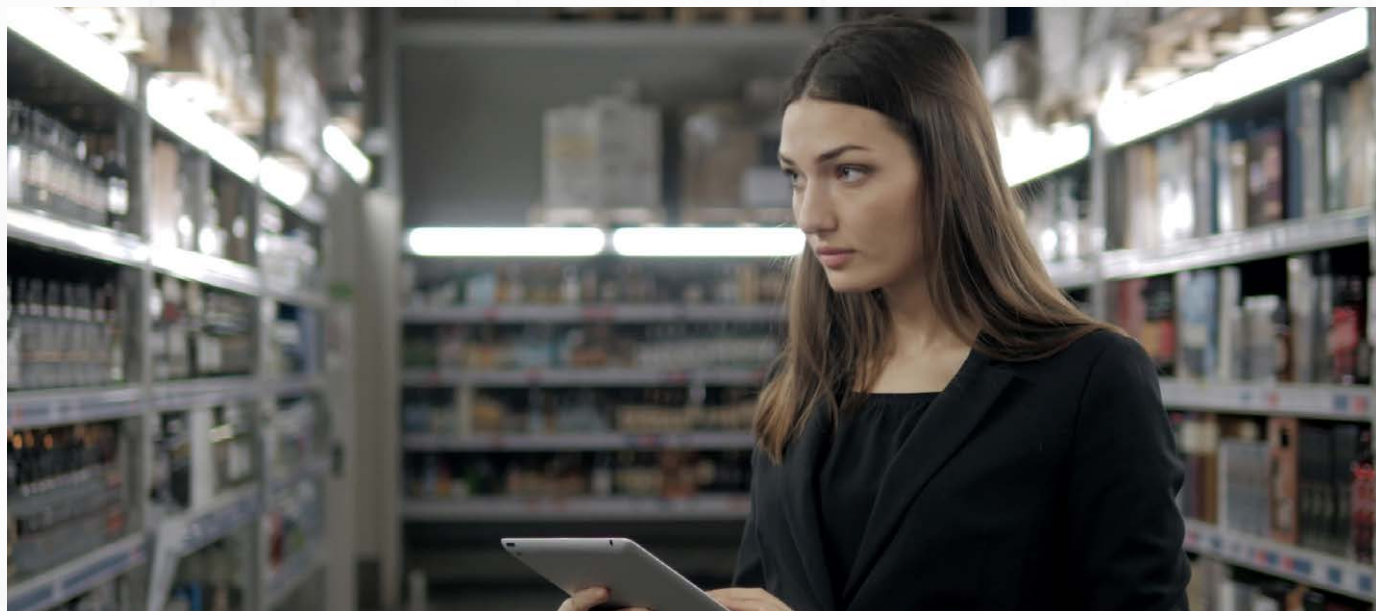
Agnieszka Smarzevska

Tabela 2. Top 5 najczęściej promowanych producentów i marek w kategoriach środków chemicznych w okresie przedświątecznym, w rynku spożywczym w latach 2016-2017.

Producent	Marka	Liczba modułów	
		22.02-27.03.2016	13.03-16.04.2017
Unilever	Cif	86	68
	Domestos	80	53
SC Johnson	Pronto	82	76
	Mr. Muscle	24	16
	Duck	9	5
	Cillit Bang	63	46
Reckitt Benckiser	Vanish	30	24
	Dosia	19	
	Ajax	81	62
Colgate-Palmolive	Clin	60	52
Henkel Laundry & Home Care	Bref	5	7

Wykres 1. Top 10 najczęściej promowanych kategorii w okresie przedświątecznym, w rynku spożywczym, w latach 2016-2017.





Urządzamy **sklepowe zaplecze**

Jest takie miejsce w każdym sklepie, niewidoczne dla klienta, ale niezwykle istotne dla detalisty...

Zaplecze – zazwyczaj pełni wiele funkcji, w tym także podręcznego magazynu. Jak funkcjonalnie urządzić tę sklepową przestrzeń?

Przestrzeń socjalna dla pracowników, pomieszczenie biurowe dla kierownika i najważniejsze – przestrzeń na magazynowanie towaru – tak przeważnie wygląda zaplecze w sklepie spożywczym, które powinno być przede wszystkim funkcjonalne.

Funkcje zaplecza w sklepach spożywczych

Z założenia zaplecze to miejsce przygotowania wszelkich produktów do wystawienia na strefę sprzedażową sklepu. „Powinno być tak urządzone, żeby w ergonomiczny sposób pozwolić na rozpakowanie palet, czy opakowań zbiorczych i przeniesienie produktów z zaplecza do strefy komercyjnej obiektu. Drugą ważną cechą zaplecza w sklepach spożywczych to oczywiście zdolność magazynowania. I tutaj dobór wyposażenia magazynowego zależy od specyfiki składowanych produktów w sklepie, czyli pośrednio od jego wielkości” – wyjaśnia Przemysław Firmowski, Business Development Manager Modern-Expo S.A.

W mniejszych sklepach trudno jest wygospodarować osobne przestrzenie dla biura, zaplecza socjalnego i magazynu podręcznego,

dlatego obszar ten niejednokrotnie łączy w sobie wszystkie te funkcje. „Właśnie w tego typu wypadkach należy przywiązać szczególną wagę do właściwej aranżacji ograniczonej powierzchni, aby jednocześnie umożliwiała ona: magazynowanie i przygotowywanie towaru do sprzedaży (pobieranie z opakowań zbiorczych, metkowanie, itp.), składowanie niezbędnych materiałów eksploatacyjnych, bezpieczne przechowywanie dokumentów, a także spędzenie przez personel przerwy śniadaniowej” – podkreśla Joanna Bryndas, Kierownik Działu Marketingu, Mecalux Sp. z o.o.

Wybór regałów magazynowych

Jest wiele czynników istotnych dla wyboru optymalnego systemu magazynowego dla sklepu detalicznego. „Ergonomia, funkcjonalność, duża nośność, jakość surowców wykorzystanych w procesie produkcyjnym, solidność wykonania i precyzja wykończenia to tylko niektóre z cech, którymi powinny charakteryzować się regały. Ostateczny wybór bardzo często uwarunkowany jest również branżą w jakiej działa użytkownik. Inny rodzaj wy-

posażenia będzie potrzebny drogeriom, inny sklepom odzieżowym, a jeszcze inny sklepom spożywczym. Dla tych ostatnich ważną determinantą wyboru konkretnego systemu składowania powinno być również dopuszczenie go do kontaktu z żywnością, co gwarantuje Atest Higieniczny przyznawany przez Instytut Zdrowia Publicznego Państwowego Zakładu Higieny” – informuje Joanna Bryndas.

Na zapleczu należy stosować regały metalowe o odpowiedniej nośności. „Bardzo ważne jest przestrzeganie zaleceń producenta co do ciężaru jaki regały i poszczególne półki mogą wytrzymać. Zbyt duże obciążenie może powodować fatalne skutki, zniszczenie mebli, towaru i pozostałych obszarów zaplecza, co może generować duże koszty i paraliżować funkcjonowanie sklepu” – podkreśla Grzegorz Buzala, Dyrektor Handlowy, ABM SA.

Ważna jest również dostępność części zamiennych. „Przy wyborze konkretnego rozwiązania magazynowego należy wziąć pod uwagę dostępność elementów uzupełniających i części zamiennych do posiadanych regałów, a także oferowany przez producenta asortyment wypełnień poziomów nośnych, np.: panele



metalowe, płyta drewnopochodna, krata lub siatka metalowa, itp. oraz elementów adaptujących instalację do składowania produktów o różnej charakterystyce i gabarytach” – zauważa Kierownik Działu Marketingu Mecalux.

Duży magazyn pozwala na zdecydowanie większą dowolność. Mniejsze zaplecze wymusza maksymalizację efektywnego wykorzystania dostępnej przestrzeni. „Najczęstszym błędem popełnianym przez detalistów jest kupienie byle jakich regałów. Nie zważając na specyfikację i zalecenia producenta, ustawiają w swoim magazynie tanie regały niskiej jakości, które na dodatek absorbują ciężkim towarem. Takie działanie prędzej czy później skończy się przykrymi konsekwencjami” – mówi Dyrektor Handlowy ABM.

Planowanie przestrzeni

Każdy sklep musi dostosować przestrzeń magazynową dokładnie do swoich potrzeb. „Najbliżej przejścia i zawsze pod ręką powinny znajdować się produkty o najkrótszym terminie przydatności i te najszybciej rotujące. Porady fachowców zawsze mogą być cennym drogowskazem przy tworzeniu przestrzeni magazynowej. Warto możliwie najprecyzyjniej przedstawić im własne oczekiwania

i zdać się na ich doświadczenie” – informuje Grzegorz Buzała.

Wyposażenie jakie można zastosować jest przede wszystkim uzależnione od wielkości powierzchni. „W hipermarketach i supermarketach produkty w większości dostarczane są na euro-paletach. W takiej też formie są one składowane (ich załadunek i rozładunek odbywa się przy pomocy dodatkowych urządzeń np. wózków widłowych). W związku z tym, w takich formatach sklepowych wymagane są regały paletowe wysokiego składowania. Natomiast w formatach małopowierzchniowych często miejsce magazynowe na zapleczu jest dosyć ograniczone, jeśli w ogóle istnieje. Tutaj doskonałym rozwiązaniem są modułowe regały półkowe o mniejszych gabarytach, pozwalające efektywnie wykorzystać dostępną strefę na zapleczu. Obsługa tego typu regałów sprowadza się do załadunku ręcznego opakowań zbiorczych czy kartonów z poziomu posadzki” – informuje Przemysław Firmowski, Modern-Expo S.A.

reklama



KIFATO MK

Producent regałów sklepowych i magazynowych



• REGAŁY SKLEPOWE



• SYSTEMY INTEGRACYJNE



• SYSTEMY MAGAZYNOWE



• WÓZKI SKLEPOWE



Projekt



Produkcja



Dostawa



Montaż



486 675 050



kifato@kifato.pl



www.kifato.pl

MODERN-EXPO

**KONSTRUKCJA**

Regał magazynowy wysokiego składowania (frontowy) to złożona, rozbieralna konstrukcja pionowych ram oraz poziomych trawersów, składająca się z różnej ilości poziomów z możliwością regulacji wysokości w odstępach 76 mm. Z powodu dostępu do palet od przedniej strony regałów, dana konstrukcja określona jest jako frontowa. Wyróżnia się tak zwane regały przyściennne z jednostronnym ładowaniem oraz regały wyspowe – z dwustronnym ładowaniem. Konstrukcja regału wysokiego składowania dostosowana jest do rozmieszczenia palet typu EUR o rozmiarach 800x1200 mm z maksymalnym obciążeniem na pojedynczy poziom składowania (dwa trawersy) do 4 500 kg oraz do 13 500 kg na pojedynczą sekcję.

ZASTOSOWANIE

Dzięki prostocie konstrukcji ten typ regałów wysokiego składowania może być stosowany w pomieszczeniach z różnymi niestandardowymi ograniczającymi rozwiązaniami architektonicznymi. Stosowanie regałów frontowych zapewnia swobodny dostęp do każdej palety. Regały wysokiego składowania HUDSON, produkowane przez Grupę Modern-Expo są kompatybilne z regałami handlowymi systemu COLUMBUS, co pozwala na tworzenie systemów samoobsługowych zarówno w przestrzeni handlowej jak i magazynowej.

ZALETY

- Wysoka niezawodność oraz odporność konstrukcji
- Możliwość magazynowania różnorodnych towarów
- Swobodny dostęp do każdej przechowywanej jednostki
- Magazynowanie na paletach EUR i FIN
- Szybka identyfikacja towarów
- Możliwość adaptacji do różnorodnych układów pomieszczeń

Jak informuje Joanna Bryndas z firmy Mecalux, regały można podzielić na 3 typy. „Pierwszym są regały półkowe do ciężkich ładunków. System ten jest stosowany zazwyczaj w dużych obiektach, ponieważ może przenieść największe obciążenia. Jest to doskonale rozwiązane do magazynów produktów niejednorodnych o różnej rotacji, gdzie obsługa ładunków przebiega ręcznie, według zasady „operator do produktu”. Ich wysokość może sięgać nawet 20 metrów. Dostęp do wyższych poziomów zapewniają pomosty i schody lub podnośniki.

Kolejny typ to regały półkowe do lekkich i średnich ładunków, stosowane najczęściej w niedużych jednostkach handlowych. Jest to podstawowy system składowania ręcznego oraz archiwizowania, który pozwala na maga-

zynowanie produktów bezpośrednio na regale lub w małych pojemnikach czy opakowaniach zbiorczych. Akcesoria uzupełniające umożliwiają podział poziomów składowania, oznaczenie ich i porządkowanie produktów według serii, typów itp.

Dla sklepów spożywczych, w których będzie wystarczająca ilość miejsca, właściwe może okazać się zastosowanie regałów przepływowych (rolkowych). W przypadku tego systemu magazynowego produkty są składowane w kartonach lub pojemnikach na lekko nachylonych bieżniach rolkowych. Rozwiązanie to zapewnia idealną rotację ładunków i kontrolę stanów magazynowych, a przede wszystkim kontrolę okresów minimalnej trwałości składowanych produktów” – dodaje Joanna Bryndas.

Trendy na 2018 rok

Dynamiczne zmiany w otoczeniu rynkowym i gustach klientów sprawiają, że dla wyposażenia magazynowego ważna jest możliwość łatwej rozbudowy, modyfikacji i dostosowania instalacji do nowych potrzeb. „Coraz więcej sklepów detalicznych rozpoczyna działania online, oferując swoim klientom dostawę, bądź odbiór przygotowanego towaru zamówionego wcześniej przez internet. Z tego powodu regały magazynowe stanowiące wyposażenie zaplecza sklepu spożywczego coraz częściej uzupełniane są o separatory, pojemniki plastikowe, czy etykiety identyfikacyjne usprawniające kompletację.

Właściciele i osoby zarządzające nawet małymi magazynami coraz częściej interesują się wdrażaniem systemów zarządzania magazynem (WMS). Właściwie dobrane oprogramowanie wpływa na poprawę działania firmy dzięki redukcji ilości błędów, precyzyjnej kontroli nad składowanymi ładunkami, a co za tym idzie obniżeniu kosztów logistycznych oraz bardziej efektywnemu wykorzystaniu zasobów ludzkich i materiałowych. Elastyczne i adaptowalne oprogramowanie umożliwia instalowanie dodatkowych nakładek umożliwiających zarządzanie nowymi procesami, które mogą pojawić się w przedsiębiorstwie łącznie z jego wzrostem” – przyznaje Kierownik Działu Marketingu Mecalux.

Joanna Bryndas
Kierownik Działu Marketingu
Mecalux



Przemysław Firmowski
Business Development Manager
Modern-Expo S.A.



Grzegorz Buzafa
Dyrektor Handlowy
ABM



Zwycięski sklep w Konkursie miesięcznika Hurt & Detal



„Zrób Fotkę – Wygraj Samsung Smart TV” 3. edycja

Zwycięska praca
Serdecznie gratulujemy!



reklama

źródło
Primavera
Woda Źródłana
Głębokość źródła 473 m

To moja woda!
Mała
Spółka

POLSKA WODA

Rewolucja w ochronie danych osobowych

25 maja 2018 r. zacznie obowiązywać unijne rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO). Regulacja ta zastąpi dotychczasowe przepisy i nałoży na przedsiębiorców w całej UE nowe, rozległe obowiązki w tym zakresie. Novum tej regulacji będzie m.in. to, że naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów o ochronie danych osobowych będzie wiązać się z ryzykiem nałożeniem na niego kary finansowej nawet do 20 mln euro lub 4% wartości rocznego światowego obrotu przedsiębiorstwa (decyduje wartość wyższa). RODO wprowadza też nową zasadę tzw. rozliczalności, zgodnie z którą na przedsiębiorcy ciąży ciężar wykazania przed inspekcją ochrony danych osobowych, że wdrożył RODO.

Adam Tula, adwokat
Rykowski & Gniewkowski
Kancelaria Adwokatów
i Radców Prawnych Sp.k.



Nowe prawo dotyczy też będzie obowiązków tych, którzy prowadzą sklepy detaliczne. Obejmuje ona bowiem wszystkich przedsiębiorców, którzy w swojej działalności gromadzą i przetwarzają jakiekolwiek dane osobowe osób fizycznych, klientów, pracowników czy kandydatów na pracowników. RODO obowiązuje bezpośrednio w każdym kraju UE, bez potrzeby jego implementacji do prawa krajowego.

Wymagania zawarte w RODO mieć będą wpływ na bardzo wiele obszarów działalności każdej firmy, poniżej przedstawiamy najistotniejsze.

Obowiązki informacyjne

RODO wymaga od przedsiębiorców, aby wszystkie osoby, których dane przetwarzane są przez nich – co dotyczy także pracowników – były w znacznie szerszym zakresie niż dotychczas informowane, co się z tymi danymi dzieje. Obowiązki obejmują nie tylko moment pozyskiwania danych, ale także i późniejszego do nich dostępu dla tych osób.

I tak, osoby fizyczne, których dane znajdują się w posiadaniu przedsiębiorcy mieć będą szerokie prawo do żądania od przedsiębiorcy dokładnych informacji o tym, w jaki sposób ich dane osobowe są przechowywane i wykorzystywane. Osoby, których dane dotyczą, będą

miały między innymi:

- rozbudowane prawo do żądania sprostowania i usuwania danych („prawo do bycia zapomnianym”),
- prawo do przeniesienia kopii danych z bazy przedsiębiorcy,
- prawo do sprzeciwu przetwarzania danych.

Ważne jest, aby wszelkie informacje udzielane przez przedsiębiorców osobom, których dane on wykorzystuje, będą musiały być przejrzyste, rzetelne i czytelne, co jest wymaganiem tylko pozornie blahym, bo to na przedsiębiorcy będzie ciążył obowiązek wykazania, że informacje udzielone uprawnionym takie właśnie były.

Umowy powierzania danych osobowych

RODO wymaga, żeby przedsiębiorcy, którzy korzystając z usług innych podmiotów (np. informatyków) przekazują im, choćby na chwilę, dostęp do własnej bazy danych osobowych zawierali z takimi podmiotami umowy o powierzenie przetwarzania danych. Przedsiębiorcy ponosić będą odpowiedzialność za działania podmiotu przetwarzającego – na zasadzie winy w wyborze. Powinni zostać wybierani tacy usługodawcy, którzy gwarantują przestrzeganie przepisów RODO i stosują środki bezpieczeństwa adekwatne do ryzyka związanego z pracą na danych.

Obowiązek prowadzenia rejestru czynności

RODO nie przewiduje już obowiązku zgłaszania przez administratora danych rejestru danych osobowych do GIODO, który dziś jest w znacznej mierze obowiązkiem martwym. Przedsiębiorcy będą natomiast zobowiązani do prowadzenia rejestru czynności przetwarzania danych osobowych. Powinien on odnotowywać szereg informacji dotyczących wykorzystania poszczególnych informacji o osobach, jakie są dokonywane na danych osobowych („przetwarzanie danych”).

Przepisy RODO przewidziały wyjątek od obowiązku prowadzenia rejestru czynności przetwarzania: nie będzie miał zastosowania w sytuacji, gdy administrator danych zatrudnia mniej niż 250 osób, chyba że przetwarzanie, którego dokonuje, może powodować ryzyko naruszenia praw lub wolności osób, których dane dotyczą, nie ma charakteru sporadycznego, obejmuje szczególne kategorie danych osobowych lub obejmuje pewne kategorie danych osobowych.

Biorąc pod uwagę, że proces przetwarzania danych osobowych u przedsiębiorcy zatrudniającego na stałe pracowników nie odbywa się sporadycznie, należy zakładać, że większość sklepikarzy detalicznych będzie musiała prowadzić przedmiotowy rejestr.

Nowe obowiązki w zakresie bezpieczeństwa danych

Przedsiębiorcy będą musieli wdrożyć odpowiednie środki techniczne i organizacyjne, które zapewnią odpowiadający potencjalnym

zagrożeniom poziom bezpieczeństwa. RODO nie wskazuje obowiązkowych środków, a jedynie mówi, że powinny być one adekwatne do ryzyka naruszenia danych osobowych. Niestety jest wymogiem mało precyzyjnym i wymaga szczególnej ostrożności przy interpretacji jego treści. Zgodnie z zasadą rozliczalności to przedsiębiorca będzie musiał udowodnić, że zastosowane środki są adekwatne do ryzyka, więc zalecana jest tu szczególna ostrożność.

RODO wymienia środki bezpieczeństwa przykładowo, są nimi między innymi:

- pseudonimizacja,
- szyfrowanie danych osobowych,
- zdolność do ciągłego zapewnienia poufności, integralności, dostępności i odporności systemów i usług przetwarzania,
- zdolność do szybkiego przywrócenia dostępności danych osobowych i dostępu do nich w razie incydentu fizycznego lub technicznego,
- regularne testowanie, mierzenie i ocenianie skuteczności środków technicznych oraz organizacyjnych mających zapewnić bezpieczeństwo przetwarzania.

Obowiązek zgłoszenia naruszenia danych osobowych

RODO nakazuje przedsiębiorcom, by o wszystkich przypadkach naruszenia danych informowali urząd regulatora (dzisiejsze GIODO), a niekiedy także zainteresowane osoby, których dane dotyczą. Wszelkie nieprawidłowości w tym zakresie trzeba będzie zgłosić organowi nadzorczemu bez zbędnej zwłoki, jeżeli to możliwe – nie później niż w ciągu 72 godzin po stwierdzeniu naruszenia. Dotyczy to wszystkich przypadków niekontrolowanego wycieku danych, także w taki sposób, jak zgubienie nośnika danych typu płyta CD czy pendrive.

Obowiązek powołania inspektora ochrony danych

RODO zmienia rolę administratora bezpieczeństwa informacji i zastępuje go inspektorem ochrony danych. Powołanie inspektora ochrony danych w sektorze prywatnym będzie



obowiązkowe jednak tylko wtedy gdy wymaga regularnego i systematycznego monitorowania osób w szerokim zakresie lub gdy na dużą skalę przetwarzane są dane wrażliwe. Biorąc pod uwagę specyfikę branży, należy przypuszczać, że w stosunku do przedsiębiorców nie prowadzących dużej sieci sklepów detalicznych obowiązek ten nie będzie miał zastosowanie.

Podsumowanie

Jak widać z powyższego, mikro, mali i średni przedsiębiorcy będą zwolnieni z części obowiązków, które przewiduje RODO. Złagodne-

niu ulega też część dotychczas istniejących obowiązków. Sporo jest jednak nowych zmian, a biorąc pod uwagę wysokie kary, jakie teraz będą grozić oraz zasadę rozliczalności, właściciele sklepów detalicznych powinni przygotować się do przewidzianych w RODO zmian z odpowiednim wyprzedzeniem i starannością, w szczególności, że proces przygotowania nie zawsze będzie procesem łatwym i szybkim. Unijny ustawodawca zdając sobie sprawę ze skali wyzwania, dał przedsiębiorcom dwa lata na wdrożenie nowych zasad, a okres ten obecnie dobiega końca.



Tomasz Mamys
Project Manager RODO
Sage

sage

Kiedy ktoś wchodzi do sklepu, nie znamy jego tożsamości, a po dokonaniu zakupu nie śledzimy dalszych kroków. Inaczej jest w rzeczywistości cyfrowej – tutaj każdy ruch pozostawia ślad, na podstawie którego można kogoś zidentyfikować. Dlatego też powstało RODO, by chronić prywatność osób fizycznych. Z punktu

widzenia mikro i małych firm jest to dość skomplikowane zagadnienie, łączące w sobie wymogi prawne i technologiczne. Kupcy powinni jednak zainteresować się RODO, ponieważ na co dzień przetwarzają, czyli wykonują różne operacje na danych osobowych swoich dostawców, pracowników, klientów.

Co możesz praktycznie zrobić, by być zgodnym z RODO? Najlepiej zleć albo przeprowadź audyt bezpieczeństwa firmy. W ramach przygotowania sprawdź kto, kiedy i gdzie przetwarza w twojej firmie dane osobowe. Zrób listę tych procesów, znajdź słabe punkty – te, w których informacje osobowe mogą być najbardziej zagrożone, i popraw to bezpieczeństwo. Zadbaj o właściwe zabezpieczenie miejsc i nośników, w których gromadzisz dane. Te fizyczne jak chociażby drzwi, zamki, szafy, do których klucz mają tylko uprawnione osoby. Ale też te cyfrowe jak laptopy, pendrive'y, dyski przenośne. Ważne także, by regularnie aktualizować oprogramowanie, z którego korzysta firma i pracownicy – system operacyjny, program antywirusowy, oprogramowanie księgowo-finansowe, handlowe czy kadrowo-płacowe.

I koniecznie zdobądź wiedzę! Szkolenia to bardzo ważny i obowiązkowy element budowania oraz podnoszenia świadomości bezpieczeństwa w kontekście RODO. Bo egzekucja RODO zaczyna się 25 maja br., ale zgodność z nim to proces ciągły, w którym wszyscy musimy nauczyć się funkcjonować.

E-commerce – wyzwania w branży



W Polsce widoczny jest duży potencjał rozwoju internetowego handlu żywnością. Dane Euromonitor International wskazują, że średnie tempo wzrostu segmentu e-grocery wynosi 15-20% rok do roku.

„Obecnie usługi e-grocery oferują popularne sieci supermarketów. Rośnie też popularność e-sklepów ze zdrową żywnością, wirtualnych targowisk czy e-delikatessów.

Wśród najważniejszych wyzwań stojących przed rynkiem e-commerce gracze wskazują na zwiększenie świadomości i przekonanie konsumentów do bezpieczeństwa i wygody zakupów online. „Pytaniem nie jest raczej to czy udział e-commerce w sprzedaży produktów znacząco się zwiększy a kiedy to się stanie. Dla większości podmiotów niewątpliwym wyzwaniem jest przełamanie braku zaufania wśród konsumentów, którzy nigdy nie robili zakupów świeżych produktów w sieci do uczynienia tego pierwszego kroku – czyli zrobienia zakupów. Z naszej oceny wynika prosta prawda – klient zadowolony będzie klientem pozyskanym. Zwłaszcza na początku dla większości nowych klientów wyzwaniem jest porównanie cen pomiędzy dotychczasowym sklepem stacjonarnym a sklepami internetowymi. Wydaje się to proste – tu i tu mleko 3,2% znanego producenta kosztuje określoną kwotę, ale przy zakupach w sklepie stacjonarnym zwykle nie liczymy własnego czasu, kosztów dojazdu itd. Natomiast w wielu sklepach internetowych zderzamy się z faktem, iż darmowa dostawa ma zastosowanie od pewnej zwykle dość wysokiej wartości, która przekracza wartość nawet sporych zakupów. Odrębną barierą dla większości konsumentów w Polsce jest to, że sklepy internetowe z produktami świeżymi działają tylko w większych miastach, a tym samym pozostali klienci nie mają już dostępu do ich oferty. Staramy się odpowiadać na takie wyzwania z jednej strony stosując bardzo proste zasady określania kosztów dostawy ale rów-

nież wprowadzając innowacyjne opakowania chłodnicze, dzięki którym nasz klient może dokonać zakupu większości oferty z dostawą w dowolne miejsce w Polsce” – informuje Piotr Kondraciuk, Prezes Zarządu Polski Koszyk.

Polski Koszyk działając wyłącznie jako sklep internetowy dostarczający głównie produkty tzw. pierwszej potrzeby stara się odpowiadać na trendy pojawiające się wśród konsumentów już dokonujących zakupów w sklepach internetowych oraz wśród tych klientów, którzy chcą zrealizować swoje potrzeby – czyli dokonać zakupów w sieci.

„Podstawowym trendem konsumenckim, na który odpowiadamy jest świadome poszukiwanie produktów i informacji o tych produktach. Dotyczy to zarówno tych klientów, których przyciąga idea patriotyzmu zakupowego, którzy mogą realizować dzięki odpowiedniemu oznaczeniu produktów w naszym sklepie, ale również tych klientów, którzy poszukują produktów ekologicznych, np. w wersji bez laktozy, co mogą zrealizować dzięki odpowiednio przygotowanej i udostępnionej klientowi informacji w formie zaawansowanych filtrów i opcji wyszukiwania. Można stwierdzić, że taki sklep jak nasz nie jest odpowiedzią na jeden wyraźny trend wśród konsumentów (oprócz oczywiście wygody czy oszczędności czasu), a setki mniejszych trendów, które tworzą solidną bazę klientów” – wyjaśnia Prezes Zarządu Polski Koszyk.

Wśród oczekiwań klientów sklepów internetowych stałe miejsce zajmuje dopasowanie wygodnej dostawy oraz jej czas. Odpowiadając na tą potrzebę przedsiębiorstwa e-commerce stale ulepszają swoje usługi. „Rok 2017 dla Carrefour to rok, w którym firma zadbała

o to, aby dać klientom wybór sposobu dokonywania zakupów. Firma posiada ponad 900 sklepów stacjonarnych – hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe i specjalistyczne – oraz oferuje również zakupy spożywcze przez Internet dla mieszkańców Warszawy. Klienci zyskali również wybór co do preferowanych metod płatności: online lub przy odbiorze, a także możliwość wyboru najwygodniejszej dla nich metody dostawy: dostawę do domu, Click & Collect, Coolomat czy usługę zakupów sąsiedzkich Sąsiadki. Ten rok był również pierwszym pełnym rokiem sprzedaży artykułów spożywczych w Carrefour przez Internet i firma zanotowała pozytywne wyniki. Wzrosty w ujęciu rok do roku są trzycyfrowe, a w 2018 roku Carrefour podejmie starania, aby utrzymać tę dynamikę. Już w tej chwili eCarrefour.pl ma lojalnych klientów, którzy regularnie robią zakupy z dostawą do domu. Dużym wyzwaniem dla całej branży zakupów spożywczych przez Internet pozostaje jednak automatyzacja i optymalizacja procesu przygotowania i dostarczenia zamówienia również z opcją Same Day Delivery, przy utrzymaniu wysokiego poziomu świadczonych usług. Będzie to jedno z najważniejszych wyzwań 2018 roku” – informuje Bożena Nawara-Borek, Dyrektor ds. e-commerce, Carrefour Polska.

Na rozwój rynku e-commerce wpływa z jednej strony rozwój sieci dystrybucyjnych i skrócony czas dostawy z drugiej zaś strony większe możliwości pojawiły się wraz z ograniczeniem handlu z niedzielę. Komentarze ekspertów wskazują, że zmiana ta może pozytywnie wpłynąć na wielkość i różnorodność koszyka zakupowego konsumenta online.

materiały zebrała Monika Kociubińska

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Zasmakuj się w wielkanocnych słodkościach od Mieszko

Na tegoroczną ofertę składa się kilkanaście produktów, m.in.: Michaszki Original, Cherrissimo Classic, Cherrissimo Exclusive, Amoretta Desserts, Michaszki Original czy linia Mieszko Dla Ciebie & Dla Mnie.

Wielkanoc nigdy nie była bardziej słodka.

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 Mieszko!



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

LAUREACI LUTOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Jolanta Romanik** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Troszyn
- **Małgorzata Kostecka** – PHU Delikatesy Małgosia, Celestynów
- **Jerzy Szewczak** – Sklep spożywczy „Przy Dworcu”, Warszawa
- **Ludwik Juszczyk** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Łęczna
- **Mariusz Wijatkowski** – Sklep „Groszek”, Warszawa

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.



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).



Ciasteczka Mazurki

Firma Celpol rozszerzyła linię ciastek Wielkanocnych o nowy wyrób – „Mazurki”. Ciasteczka te łączą w sobie świąteczne symbole – palemkę i jajka – są podane w atrakcyjnej wizualizacji i świetnie smakują. Upieczone ciasto o głębokim maślanym smaku, wypełnione jest kremem o intensywnym smaku toffi. Wyrób ten świetnie nadaje się do uzupełnienia świątecznych koszyczków.

www.CELPOL.com.pl



Linia VEG & BOWLS od Crispy Natural

Crispy Natural przedstawia nową linię VEG & BOWLS – suszone warzywa strączkowe w trzech wersjach: Groszek Zielony o smaku Pesto & Czosnek, Fasola Biała o smaku Pomidor & Ostra Papryka oraz Ciecierzka o smaku Fromage. Suszone strączki Crispy Natural to doskonałe źródło protein i błonnika pokarmowego, a także idealne rozwiązanie, kiedy ma się ochotę pochrupać coś smacznego. www.CRISPYNATURAL.pl



Mleczne Misie od HARIBO

Mleczne Misie od Haribo to unikalne połączenie owocowego żelka i mlecznego smaku. Produkt dostępny jest w dwóch gramaturach 85 g oraz 175 g. www.HARIBO.pl



„CAFFÉ LATTE” – lody kawowe i śmietankowe posypane kawą mieloną

Doskonałe połączenie masy z naturalną, markową świeżo paloną kawą o kuszącym, wyjątkowym i bogatym smaku oraz masy śmietankowej przygotowanej na bazie naturalnej śmietanki o delikatnej i puszystej strukturze. Caffé Latte to wyjątkowa i przepyszna mrożona kawa. Idealny lodowy deser o każdej porze dnia, uwielbiany nie tylko przez miłośników kawy. www.NORDIS.com.pl



Nowa oferta kaw ziarnistych Jacobs

Marka Jacobs wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, wprowadziła na rynek nową gamę kaw ziarnistych. W ofercie znajdziemy klasyczną kawę Jacobs Krönung, która urzeka szlachetnym aromatem i głębią zbalansowanego smaku. Wielbicielom aromatycznej kawy zwieńczonej delikatną pianką przypadnie do gustu Jacobs Crema, a dla konsumentów poszukujących intensywnego, wyrafinowanego smaku przygotowana została kawa Jacobs Espresso. www.KAWAJACOBS.pl



Lodowa Finezja – maestria smaku

Intrygującą nowością lodową od marki Koral w sezonie 2018 jest całkowicie nowa linia lodów rodzinnych typu premium

Lodowa Finezja. Są to 4 warianty perfekcyjnie kremowych lodów śmietankowych w towarzystwie najlepszej jakości polskich owoców i sosów oraz kremowe lody śmietankowe w duecie z wyśmienitymi lodami czekoladowymi z oryginalną czekoladą belgijską. Prawdziwa poezja smaku w pięciu odślonach. www.KORAL.com.pl



Lody Grycan – impulsy w kubeczkach 125 ml z łyżeczką

Lody marki Grycan – Lody od pokoleń to połączenie rzemieślniczych metod z nowoczesnymi technikami produkcji. Oprócz lodów dostępnych w opakowaniach rodzinnych dostępne są w sprzedaży również lody w małych kubeczkach 125 ml z dołączoną łyżeczką. Dostępne smaki to lody waniliowe 125 ml – smak prawdziwej wanilii, lody czekoladowe 125 ml – bogactwo szlachetnej czekolady i lody truskawkowe 125 ml – ze świeżych truskawek. Lody Grycan w małym kubeczku z łyżeczką dostępne są w cenie 2,90 zł. www.GRYCAN.pl



Lubella Jajeczna – makaron, jak domowy!

Makarony Lubella to niezawodna jakość, wieloletnia tradycja i pieczołowite podejście do produkcji makaronów, ale również nowoczesność oraz nieustanny rozwój. By jeszcze lepiej trafić w oczekiwania odbiorców, marka wprowadziła nowość – makarony Lubella Jajeczna 5 jaj. Nowe makarony to uzupełnienie portfolio produktowego marki. Idealne do rosół, 5-jajeczne propozycje to domowy smak i odpowiednia receptura. Specjalna technologia produkcji, oparta o metodę trzykrotnego wałkowania, zapewnia idealny efekt i delikatność makaronu.

www.LUBELLA.pl



belVita Soft Bakes

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

www.MONDELEZINTERNATIONAL.pl



Nowa butelka Nałęczowianki

Kiedy pół litra wody to za mało na aktywny dzień, a butelka litrowa uparcie nie chce zmieścić się w torbie... wtedy na rynek wód mineralnych wchodzi nowa, lepsza butelka Nałęczowianki. Pojemna, wygodna, ergonomiczna – idealna na drogę, do pracy, na trening czy po prostu na spacer. Z łatwością zmieści się w każdej torbie, torebce, plecaku. Łyk motywacji zawsze pod ręką!

www.NALECZOWIANKA.pl



LOYD Green Tea o smaku malinowym

Herbata zielona LOYD o smaku malinowym składa się z wysokiej jakości liści herbacianych oraz suszonych owoców maliny. Skrupulatnie dobrane składniki pakowane są do innowacyjnych torebek ekspresowych – piramidek. Wykonane są z idealnie neutralnego smakowo i biodegradowalnego, naturalnego materiału PLA. Ich kształt pozwala na swobodne rozwinięcie liści herbacianych i oddanie pełni smaku i aromatu do naparu.

www.LOYDTEA.pl



Mondelez wprowadza do Polski gumy Halls

Mondelez International, jeden z liderów gum na świecie, z początkiem roku wprowadził na polski rynek gumy Halls. Zaoferował tym samym zupełnie inny poziom odświeżenia – rześkiego, miętowego, soczysto-owocowego, momentami lodowatego, a do tego niezwykle długotrwałego. Jedna drażetka o smaku miętowym zapewnia poczucie świeżości aż do 60 minut, co jest nowością na rynku. Dostępne są w czterech wariantach: Peppermint (Mięta Pieprzowa), Spearmint (Łagodna Mięta), Watermelon (Arbuz) i Citrus (Cytrusy).

www.GETHALLS.com



Batony zbożowe Nestlé Fitness w mocno owocowych smakach

Nowe batony zbożowe Nestlé Fitness to połączenie chrupiących płatków śniadaniowych, smakowitego mlecznego

spodu i pysznych owoców. Portfolio batonów Nestlé Fitness, kojarzone do tej pory głównie z wyśmienitymi wariantami czekoladowymi, zostało właśnie wzbogacone o dwa nowe, mocno owocowe smaki: z truskawką i żurawiną oraz z brzoskwinia i morelą. Batony Nestlé Fitness zawierają pełnoziarnisty owies, są źródłem naturalnego błonnika oraz witamin z grupy B. Nie zawierają także sztucznych aromatów.

www.NESTLE-CEREALS.pl



Mentos – Spice It Up

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

www.MENTOS.pl



Galaretki „Tęczowe” od FC „Pszczołka”

Cukierki kuszą aksamitnie mleczną, delikatnie rozpuszczającą się w ustach czekoladą, pod którą ukryta jest lekka galaretka.

Słodycze dostępne są w czterech soczystości owocowych smakach: cytrynowym, pomarańczowym, wiśniowym oraz jabłkowym. Produkt nie zawiera glutenu. „Tęczowe” można kupić w opakowaniu typu stabilo – o gramaturze 288 g oraz luzem.

www.PSZCZOLKA.pl



Góralki wchodzą w nową kategorię!

Marka Góralki, która do tej pory była znana wszystkim konsumentom z chrupiących wafelków, wprowadza kolejne słodczyce impulsowe – są to kuszące Ciacha. Te delikatne, kruche ciasteczka, są dodatkowo podlewane aksamitną polewą kakaową. Ciasteczka, pakowane po 3 sztuki do każdego opakowania, są oferowane w dwóch popularnych smakach – maślanym i kakaowym. Są idealną przekąską, gdy mamy ochotę na coś delikatnego i słodkiego – do kawy, podczas krótkiej przerwy w szkole, w pracy.

www.WAFELKIGORALKI.pl



Kultowa Krówka Mleczna z Wawelu

Kultowa Krówka Mleczna z Wawelu to dobrze znany, chruchy, delikatny cukierek o wyjątkowym, mlecznym smaku. Teraz Krówka dostępna jest także w nowym typie opakowania – flow pack. Innowacyjna owijka oraz prosty skład oparty na Dobrych Składnikach – tylko 4 surowce, w tym masło i pełne mleko – wyróżniają Krówkę Wawelu na tle innych tego typu cukierków na rynku. Wygodna forma podania gwarantuje świeżość, a oprócz charakterystycznych czarno-białych łąt, zawiera także zabawne hasła i sentencje. Formy pakowania karton 7 kg i torba 1 kg.

www.WAWEL.com.pl



Tak smakuje Rama

Jeśli chcemy jeszcze bardziej wzbogacić smak naszych kanapek sprawdzą się nowe warianty smakowe, Rama z olejem z orzechów włoskich, Rama z olejem z awokado i nutą limonki, Rama z olejem kokosowym, w których składzie obok wysokiej jakości oleju rzepakowego, znajdziemy, zgodnie z nazwą, drogie oleje. Smak, który gwarantują nowe propozycje, jest całkowicie unikalny. Wzbogacą dania w delikatny, ale zauważalny sposób. To także propozycja dla wegan, gdyż te nowości nie zawierają żadnych składników pochodzenia zwierzęcego. Kanapki z Ramą to gwarancja nie tylko pożywnego śniadania, ale także smacznego posiłku, o każdej porze dnia.

www.RAMAMARGARYNA.pl



Kiełbasa Bałucka z Piersi Kurczaka

Doskonały wybór dla wielbicieli delikatnego mięsa z drobiu. Kiełbasa Bałucka to 93% mięsa z piersi kurczaka. Ma delikatny smak i aromat dzięki doskonałej recepturze i kompozycji przypraw. Pysznie smakuje na zimno i na ciepło. Polecana również dla dzieci. Oferujemy bardzo dobrą jakość w dobrej cenie. Kiełbasa Bałucka to produkt w 100% z polskiego kurczaka, który uatrakcyjni ofertę wędlin i trafi w gusta klientów. Polecamy także cienkie kiełbaski z piersi kurczaka oraz Śląską Extra z piersi kurczaka.

www.SUPERDROB.pl



Koncentrat białek serwatkowych

Białka odgrywają bardzo ważną rolę zarówno w diecie osób profesjonalnie uprawiających sport, jak również amatorów, osób aktywnych i dbających o zdrowy styl życia. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom i potrzebom MLEKOVITA wzbogaciła swoją ofertę o koncentrat białek serwatkowych WPC 80 w dwóch wariantach: Super Body Active i Herkules. To najwyższej jakości w 100% naturalny, czysty koncentrat białka serwatkowego. Nie zawiera słodzików i aromatów. To bogate źródło pełnowartościowych białek (w tym aminokwasów BCAA), które m.in. przyczyniają się do wzrostu i utrzymania masy mięśniowej, oraz wapnia niezbędnego dla mocnych kości i zdrowych zębów.

www.MLEKOVITA.com.pl



Ekologiczne przyprawy To Naturalne

Marka przypraw ekologicznych To Naturalne oferuje się 16 przypraw jednorodnych oraz 11 mieszanek przypraw, które powstały z ekologicznych składników. Posiadają certyfikaty – Euroliść oraz Bio-Siegel. Ponadto nasze przyprawy nie zawierają dodatku soli, barwników czy sztucznych składników. W ofercie marki To Naturalne można znaleźć zarówno topowe produkty takie jak liść laurowy, majerana, papryka słodka, jak i te bardziej wyszukane typu: nasiona czarnuszki, przyprawa do rosółu czy pomidory suszone z czosnkiem niedźwiedzim.

www.PRYMAT.pl



Kurczak z jarmużem i komosą ryżową Aves

W szerokiej ofercie firmy Aves pojawił się nowy produkt, który spełnia oczekiwania i gusta smakowe wszystkich klientów. Jest to wyrób garmażeryjny z wysokiej zawartości zdrowego mięsa drobiowego, jarmużu, który nie tylko odżywia nasz organizm, ale także działa leczniczo, komosy ryżowej, która jest pełna wartościowych przeciwutleniaczy i aminokwasów. Do tego żurawina i słonecznik, które nadają niepowtarzalnego smaku i sprawiają, że produkt jest naprawdę wyjątkowy.

www.AVES.pl



Kajzerki i mini bagietki BEZGLUTEN

Nową recepturą mogą się pochwalić Bułki kajzerki oraz Mini bagietki niskobiałkowe PKU firmy BEZGLUTEN. Teraz są jeszcze smaczniejsze i dłużej pozostają miękkie. Nie zawierają glutenu, mleka oraz jaj. Są niskobiałkowe, czyli odpowiednie dla osób chorych na fenylketonurię oraz stosujących dietę niskobiałkową w chorobach z niewydolnością nerek i wątroby oraz w chorobach trzustki, pęcherzyka żółciowego i dróg żółciowych.

www.BEZGLUTEN.com



Ten Smak

Portfolio marki ABEL powiększyło się o zupełnie nowe produkty – dania gotowe Ten Smak. W ofercie są trzy warianty: Kurczak w sosie słodko-kwaśnym z ryżem, Pulpety w sosie z kopytkami oraz Gulasz wieprzowy z kaszą. Każde opakowanie to 500 g pożywnego posiłku, gotowego do przygotowania w piekarniku lub kuchence mikrofalowej. Ten Smak wyróżnia się w zamrażarce nowoczesną i atrakcyjną grafiką.

www.ABEL.net.pl



Nowy produkt w linii karm dla psów TEO® szalka z drobiem 300 g

Jest to pełnoporcjowa mięsna karma, składająca się w 100% z naturalnych składników, a wyprodukowana na bazie surowców pochodzących z najczystszych rejonów Polski. Odpowiedni zestaw minerałów i witamin służy równomiernemu rozwojowi całego organizmu. Wykorzystanie innowacyjnych technologii zapewnia zachowanie wszystkich właściwości odżywczych, łatwostrawność i niepowtarzalny smak delikatnego mięsa.

www.TEOKARMA.pl



GOTOWE DO PIECZENIA

PIECZ BEZ ZDEJMOWANIA FOLII

Skiba



GOTOWE DO PIECZENIA
PIECZ BEZ ZDEJMOWANIA FOLII

Skiba

KARKÓWKA

w cydrze z jabłkiem
i przyprawami korzennymi

**BEZ DODATKU
KONSERWANTÓW**

 **POLSKI PRODUCENT**

Należy spożyć do:

**naturalne
składniki**

**BEZ DODATKU
KONSERWANTÓW**



POLSKI PRODUCENT

GOTOWE DO PIECZENIA
PIECZ BEZ ZDEJMOWANIA FOLII

Skiba

KARKÓWKA

w miodzie z płatkami
chili i imbirem

**BEZ DODATKU
KONSERWANTÓW**



POLSKI PRODUCENT

Należy spożyć do:

**naturalne
składniki**

Spróbuj innych produktów z linii mięs **GOTOWE DO PIECZENIA**
więcej smaków oraz propozycji podania znajdziesz na www.zmskiba.pl

Zakłady Mięsne Skiba S.A. ul. Derdowskiego 23, 89-600 Chojnice

NOWOŚĆ!



Batony zbożowe Z OWOcami

z truskawką
i żurawiną



z brzoskwinia
i morelą

- ✓ Pełne ziarno owsa
- ✓ Źródło błonnika i witamin z grupy B
- ✓ Bez sztucznych aromatów

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



Materiały POS



Internet



Prasa handlowa



Degustacje