

Poradnik Handlowca 2020



Najważniejsze informacje na temat Poradnika Handlowca:



- **Bezpłatny ogólnopolski miesięcznik** – w dystrybucji na początku każdego miesiąca, zawsze 12 wydań w roku - medium pozwalające dokładnie zaplanować każdą kampanię,
- **27 rok na rynku FMCG,**
- Trafia do pracowników sklepów, sieci handlowych i hurtowni FMCG,
- **Niekwestionowany lider syndykatowych badań czytelnictwa prasy handlowej w Polsce** - I miejsce wg badań przeprowadzonych przez światowe biuro badawcze TRM Nielsen listopad 2019, w którym po raz kolejny uczestniczyli międzynarodowi producenci zlecający reklamy w prasie handlowej,
- **nakład 70 000 egzemplarzy** oraz dystrybucja kontrolowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy.

Gala „Poradnika Handlowca” / nagroda Hermesa



BPIR Generalczyk jest organizatorem dorocznego spotkania czołowych postaci świata FMCG oraz HoReCa – Wiosenne Spotkania Handlowców oraz Restauratorów / Gala „Poradnika Handlowca” oraz „Poradnika Restauratora”, która od 21 lat ma miejsce na początku maja w Poznaniu.

Głównym punktem Gali jest uroczystość wręczenia prestiżowych statuetek Hermesa dla najbardziej wyróżniających się sieci, restauracji, czy też indywidualności środowiska FMCG i HoReCa. W roku 2018, w wyniku głosowania Czytelników „Poradnika Handlowca”, uhonorowaliśmy po raz pierwszy również producentów branży FMCG za produkty 25-lecia branży FMCG.

Należy podkreślić, że nagroda Hermesa od początku jest nagrodą niezależną i bezpłatną przyznawaną przez środowiska kupieckie i gastronomiczne.



Dystrybucja „Poradnika Handlowca” – na podstawie TRM Nielsen 2019



Trade Readership Monitor Nielsen listopad 2019

Jedyne w roku 2019 syndykatowe badanie czytelnictwa prasy handlowej, reprezentatywne dla handlu wielko- i małoformatowego w Polsce, z udziałem międzynarodowych producentów zlecających reklamy w prasie handlowej*

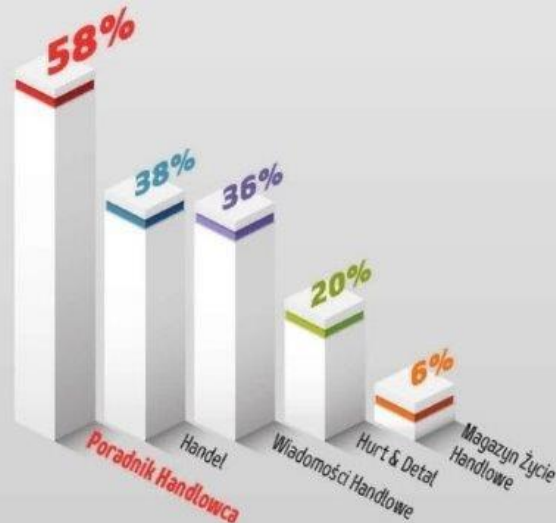
NAJNOWSZE BADANIE TRM NIELSEN LISTOPAD 2019 „Poradnik Handlowca” najbardziej znanym magazynem prasy handlowej w Polsce!

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)
Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

Total sklepy w Polsce **N=1006**

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę **N=840**



- Poradnik Handlowca ukazuje się 12 razy w roku, na początku każdego miesiąca (nie łączymy wydań)
- Miesięczny WYSYŁANY nakład 70.000 egz. jest kontrolowany przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy
- Ok. 75% dystrybucji (czyli ok. 53-55 tys. egzemplarzy miesięcznie) stanowi dystrybucja adresowa imienna – na adres sklepu. Znajdują się tutaj też egzemplarze udostępnione podczas spotkań i eventów branżowych. Liczba ta zmienia się w zależności od potrzeb w danym miesiącu
- Pozostała część nakładu czyli ok. 15-17 tys. jest udostępniona dla klientów kanału Cash Carry (ok. 1000 sztuk na województwo).

Dystrybucja „Poradnika Handlowca” / typy sklepów – na podstawie TRM Nielsen 2019



DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

n

TRM 2019, dane ważone (odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

P. Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

Typy sklepów

	Total	HIPERMARKET	SUPERMARKET	LARGE FOOD STORE	MEDIUM FOOD STORE	SMALL FOOD STORE	DRUG STORE	MULTIPURPOSE	SWEET-ALCOHOL STORE
N=	1006	24	136	118	224	359	46	46	53
Poradnik Handlowca	48%	34%	43%	49%	56%	47%	54%	20%	45%
Handel	32%	31%	41%	40%	36%	29%	21%	29%	31%
Wiadomości Handlowe	30%	27%	34%	34%	35%	29%	13%	15%	32%
Hurt & Detal	16%	47%	33%	25%	16%	13%	16%	18%	17%
Magazyn Życie Handlowe	5%	15%	15%	13%	4%	4%	0%	2%	5%

➤ Dane raportu TRM służą do zweryfikowania tego, jaki procent nakładu DOCIERA do sklepów w Polsce. Jest to projekt prowadzony w syndykacie z wiodącymi światowymi producentami branży FMCG

➤ Wyniki TRM Nielsen 2019 wskazują na „Poradnik Handlowca” jako magazyn, którego dystrybucja jest rozłożona równomiernie pod względem typów sklepów, ze szczególnym naciskiem na handel tradycyjny.

Sklepy maľoformatowe (handel tradycyjny) – TRM Nielsen 2019

ZNAJOMOSĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

A o których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyŝał/a?

Sklepy maľoformatowe (tradycyjne) N=846



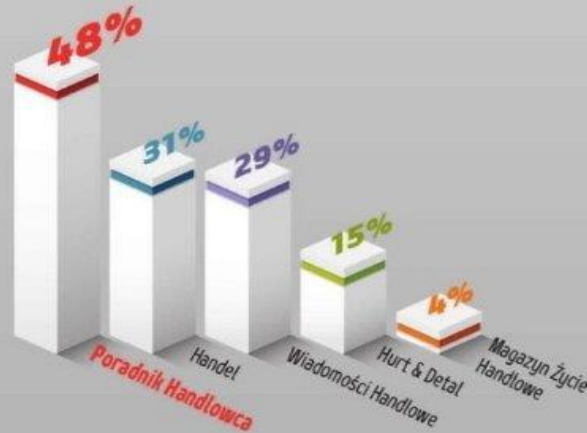
TRM 2019, dane waŝone
Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyŝej 3%.
Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

Sklepy maľoformatowe (tradycyjne) N=846



We wszystkich najważniejszych wskaźnikach dotarcia pism i czytelnictwa, najwyższą pozycję w 2019 roku zajęł Poradnik Handlowca zdecydowanie umacniając pozycję lidera. Po sporym wzroście w ostatnim roku we wskaźniku dotarcia pism Poradnik Handlowca utrzymał swój wysoki wynik na poziomie 48% i dużą przewagę nad dwoma kolejnymi tytułami z przodującej trójki pism.

Warty podkreślenia jest duży dystans między Poradnikiem Handlowca a konkurencją, co z pewnością wyjaśnia wysoki poziom i optymalizacja dystrybucji tego tytułu. Gdy spojrzymy na fakt sięgnięcia po pisma handlowe i ich lekturę, Poradnik Handlowca jest czytany cyklicznie średnio w 43% sklepów w Polsce.

Znaczenie prasy handlowej potwierdza wysoki wskaźnik znajomości poszczególnych tytułów. W obecnym roku 83% sklepów potwierdziło otrzymywanie prasy handlowej, co oznacza lekki wzrost rok do roku i jednocześnie jest wysokim osiągnięciem dla branży pism handlowych.

Komentarze do wyników: Bartłomiej Strączak, Client Business Partner/Sales Effectiveness/Nielsen Polska

* Stan do dnia opublikowania wydania Poradnika Handlowca listopad 2019, tj. 4.11.2019 r.

- Wg nomenklatury Nielsena, sklepy spożywcze maľoformatowe to sklepy o powierzchni sprzedaży do 300 m², niezależnie od typu obsługi, które prowadzą sprzedaŝ artykułów spożywczych
- Ze wzgľedu na wielkość powierzchni sprzedaży Nielsen dzieli sklepy spożywcze na:
 - Duŝe sklepy spożywcze - minimum 101 m²
 - Średnie sklepy spożywcze - od 41 m² do 100 m²
 - Małe sklepy spożywcze - do 40 m²

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (cykl 6 miesięcy) – TRM Nielsen 2019

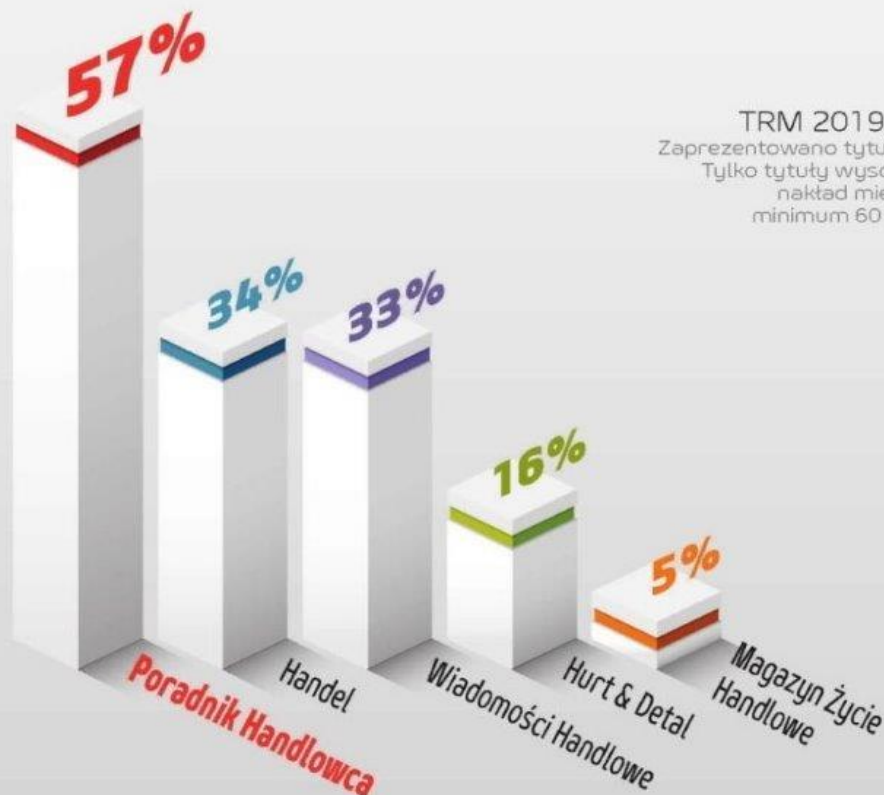


CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i?

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę **N=840**



TRM 2019, dane ważone
Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.
Tylko tytuły wysokonakładowe, których
nakład miesięczny wynosi
minimum 60 tys. egzemplarzy.

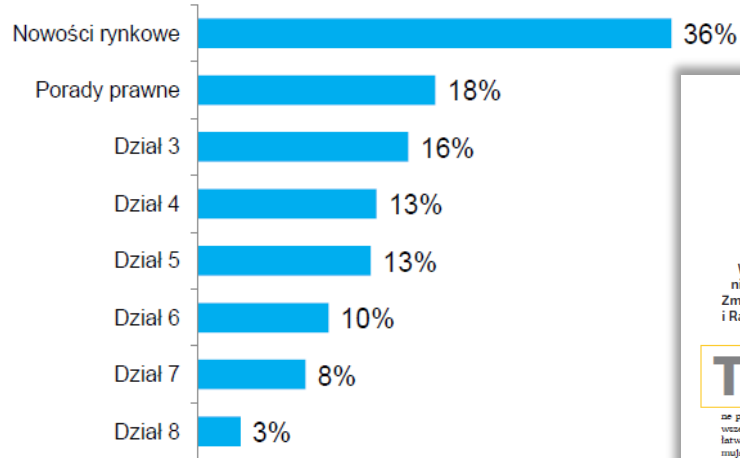
- Niezmiernie ważnym elementem badań czytelnictwa prasy handlowej jest wskaźnik dotyczący Czytelnictwa Cyklu Sezonowego – pytanie o pisma czytane na przestrzeni 6 miesięcy poprzedzających termin badania. Wyniki te pokazują reklamodawcom, które tytuły prasy handlowej są cennym źródłem informacji dla przedsiębiorców branży FMCG

Najważniejsze działy prasy handlowej – nowe produkty oraz porady prawne

PRZYDATNE DZIAŁY W PRASIE HANDLOWEJ

P. Które działy prasy handlowej są najbardziej przydatne w Pan/i pracy ?

Total sklepy w Polsce N=1024



TRM Nielsen – listopad 2018

Detaliści pytani przez ankieterów Nielsena o najistotniejsze z ich punktu widzenia działy prasy handlowej, wskazują przede wszystkim na:

- Nowości rynkowe (reklamy, działy PR) oraz
- Fachowe porady, czyli porady prawne, biznesowe.

Gnocchi ze szpinakiem

Nowy Makaron na patelnię Hortes. Gnocchi ze szpinakiem to połączenie smaczków gnocholi niemieckich z polskimi smaczkami szpinaku i z pysznym sosem na bazie mozzarelli, pesto z bazylii i suszonych pomidorów z dodatkiem przypraw. Makaron na patelnię Hortes to produkt w 100% naturalny, nie zawiera konserwantów, sztucznych barwników, wzmacniaczy smaku, aromatów, ani tłuszczów utwardzonych. Do ich produkcji wykorzystano najwyższej jakości makarony, warzywa i ziela, a także najlepsze dodatki, jak np. suszone pomidory.



Kontakt: Hortes Sp. z o.o., tel. 22 622 10 00

PRAWNIK RAZD

TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA

W dniu 4 września 2018 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w tym w zakresie zniewolowanego przepisu art. 11. Zmiana jest konsekwencją implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 8 czerwca 2016 r. i wprowadza m.in. nową definicję tajemnicy przedsiębiorstwa oraz czynu nieuczciwej konkurencji.

Tajemnica przedsiębiorstwa stanowi aktualnie w szczególności informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa, które nie są powszechnie znane albo przynajmniej łatwo dostępne osobom zwykle zajmującym się tym rodzajem informacji, o ile uprawniona osoba podjęła zachowania należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności. Natomiast czynem zabronionym jest nie tylko „ujawnienie” i „wykorzystanie” informacji poufnych, ale także „pożyczanie”. Jednocześnie ustawodawca wprowadził przepisy wyłączające z przepadki pozyskanie informacji poufnych z zakresu czynu zabronionego.

Jednym z nich jest ujawnienie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa przedstawicielom pracowników. Należy tu podkreślić, że przepisy nie dają zwiazkom zawodowym prawa do pozyskiwania od pracodawcy wszelkich informacji. Dotyczy to tajemnicy przedsiębiorstwa, musi ona być w związku z funkcjami, jakie na podstawie prawa pełnią członkowie organizacji przedstawicielskich oraz być niezbędny dla prawidłowego wykonywania tych funkcji.

W konsekwencji pracodawca może żądać uszczerpków dla pozyskania przez związek zawodowy informacji poufnych oraz wykluczenia umocowania konkurencyjnych osób, które zawiązują się o ich ujawnienie.

Wydaje się także, że w przypadku uzasadnionego podejrzenia zagrożenia bezpieczeństwa przekazywania danych, pracodawca może uzależnić ujawnienie od zawarcia z osobami reprezentującymi związek zawodowy umowy o zachowaniu poufności.



JAROSŁAW KURZAWSKI
RADCA PRAWNY
KANCELARIA RADCÓW
PRAWNYCH S.C.
Borys Nowaczyk,
Borys Nowaczyk,
Łucja Zawadzka
www.krp.bornaj.pl

ności. Zawarcie takiej umowy nie powinno stanowić utrudniania działalności organizacji przedstawicielskiej, ponieważ nie uniemożliwi uzyskania informacji poufnych, ani nie należy na przedstawicieli związku dodatkowych obowiązków. Natomiast z perspektywy pracodawcy będzie to opóźnienie zabezpieczenia tajemnicy przedsiębiorstwa.

Zawieranie umów o zachowaniu poufności z przedstawicielami związków zawodowych zdaje się tym bardziej zasadne, że ustawodawca szeregował z przepisami wprost zakazującymi bytym pracownikom ujawniania informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa. Ponadto zawarcie umowy o zachowaniu poufności wydaje się szczególnie istotne w przypadku przedstawicieli związków międzyzakładowych, zatrudnianych przez podmiot konkurencyjny. Natomiast zasadniczo przedstawiciele organizacji ponadzakładowych (regionalnych, krajowych) nie będą uprawnieni do żądania ujawnienia informacji poufnych, chyba że konkretny przepis upoważni do wykonywania funkcji wymagających pozyskania informacji.

Warto pamiętać, że postanowienia umowy o zachowaniu poufności nie stanowią jedynej możliwości zabezpieczenia interesu pracodawcy. Chodzi o również przepisy prawa pracy. Ujawnienie informacji chronionych, uzyskanych przez przedstawicieli organizacji związkowej, może być kwalifikowane jako ciężkie naruszenie podstawowych obowiązków pracowniczych, co jest podstawą do rozwiązania w trybie dyscyplinarnym umowy o pracę. Wiele zależy także od konkretnej sytuacji. Jednak warto przedsięwziąć środki zabezpieczające.

Kolekcja świątecznych figurek od Goplany

Z myślą o najmłodszym pokoleniu, Goplana przygotowała na święta wyjątkową kolekcję dzieł sztuki figurek o smaku kaszankowym w czekoladzie. Tegoroczna edycja obejmuje trzy wersje z wizerunkami Mikołaja, renitera i bałwana. Ich unikalna, charakterystyczna grafika została specjalnie opracowana i nadrukowana dla marki Goplana. Świąteczne figurki to doskonały pomysł na drobny prezent pod choinkę, który ucieszy nie tylko dzieci. Kolekcja dzieł sztuki figurek jest dostępna w sprzedaży od września br.



Kontakt: Collan Sp. z o.o., tel. 62 590 33 00

Samo Dobro – nowa linia produktów bez dodatku konserwantów

Samo dobro to najwyższej jakości produkty, tylko z mięciami indyjskimi, o wyjątkowej mięsności, bez dodatku konserwantów i o krótkim czasie. W tej linii znane są już mięsa – szlachetne, z indyka, bez metek, pakowane, najwyższej jakości, kontrolowane w procesie Od Pola Do Stołu. Nowa oferta składa się z: Paszówki Samo dobro z indyka op. jedn. ok. 500 g, Paszki Samo dobro z indyka w op. jedn. ok. 1,2 kg oraz 210 g i Jedynki Samo dobro w op. jedn. 200 g.



Kontakt: Indykpol S.A., tel. 89 526 21 05

Nowość Pasztek Profi Premium: Smak z nutą wyrafinowania

Nowa linia pasztek Profi Premium to ułkon w stronę smaczności o wyjątkowym podniebieniu i miłośników produktów najwyższej jakości. Jest połączeniem starannie wybranego mięsa ze szlachetnymi, polskimi dodatkami. Linia wyróżnia prosty, naturalny skład, bez dodatku MOM, glutenu, konserwantów, sztucznych barwników i wzmacniaczy aromatu. Profi Premium dostępny jest w 4 wariantach smakowych: klasyczny, z grzybami leśnymi, ze śliwką oraz z turkminą. Sugerowana cena – 7,99 zł.



Kontakt: Profi Sp. z o.o., tel. 62 732 11 00

Dodatkowe formy promocji na łamach „Poradnika Handlowca” – sampling, inserty, inne

Poradnik Handlowca oferuje atrakcyjne formy komunikacji, takie jak np. sampling produktów (próbka produktu przyklejona na reklamę), insert (wrzutka) promujący aktualną ofertę producenta.

Zachęcamy też do współpracy przy okazji naszych niestandardowych akcji, jak Testerzy Poradnika Handlowca (sampling produktów w sklepach FMCG), Odśwież Swój Sklep (rewitalizacja placówek handlowych z udziałem licznych sponsorów), inne.



ZARZĄDZANIE KATEGORIA

PIZZA MROŻONA

Producent wizyta w sklepie

Sprzedaż pizzy mrożonej wyraźnie rośnie, umacniając kategorię pizzy wśród innych produktów mrożonych.

Bardzo dużą rolę w sprzedaży odgrywają osiedlowe sklepy tradycyjne wystawiane blisko domu. Sporym problemem w tych sklepach jest jednak ograniczona powierzchnia zamrażarek. Dlatego warto opracowywać rozwiązania dla właścicieli sklepów, mające na celu efektywne wykorzystanie dostępnej przestrzeni.

Najważniejsze smaki

Ze względu na rosnącą popularność pizzy mrożonej, sklepy zwiększają jej udział w swojej ofercie. Zatem, natomiast tego odzwierciedla błąd jest brak kluczowych smaków w asortymencie. Obecnie najpopularniejszymi smakami są: szynka pieczarka, kebab, chiken curry oraz 4 sery i to one powiny w pierwszej kolejności znaleźć się w zamrażarce. Oprócz odpowiedniego dobrania asortymentu, ważne też jest posiadanie wystarczającego zapasu tych produktów. Piszcie szczególnie szybko sprzedawane są tuż przed i w trakcie weekendu.

Najważniejsze porady

- Pakowania w zamrażarce ułożone frontem do klienta.
- Posiadanie najlepiej sprzedających się marek i smaków.
- Ułożenie pizz według planogramów.
- Zapewnienie 100% dostępności topowych smaków.
- Zapewnienie dostępności pizz wspieranych kampaniami reklamowymi.
- Posiadanie odpowiedniego zapasu pizzy w zamrażarce, z uwzględnieniem zwiększonej rotacji w okolicach weekendu.

Ułożenie

Istotnym aspektem jest też sposób ułożenia pizzy w lodówce. Dobra widoczność jest kluczowa! Aż 70% zakupów zdecydowanych jest impulsowo. Dlatego tak istotne jest ułożenie opakowań pizzy frontami, a nie „na książkę”. Znacząco wpływa to na wzrost widoczności, a co za tym idzie, wzrost sprzedaży.

Joanna Olander
Category Marketing Manager
Dixi Polska

Lodówki firmowe

Dr. Oetzer oferuje lodówki własne posiadające miejsce na 8 wariantów pizzy wraz z zapasem. Branding lodówki wspomaga widoczność pizzy w sklepie i jest dodatkowym impulsem do jej zakupu. Obserwacje zebrane od sklepów posiadających firmowe zamrażarki Dr. Oetlera oraz korzystających z planogramów i porad pokazały, że średni wzrost sprzedaży wynosił aż 60-100%. Przykładowo właścicielka sklepu Lewiatan, posiadająca zamrażarkę Dr. Oetlera od 2016 z, zaznaczyła, że zamrażarka i zastawiony planogram pomógł uporządkować asortyment pizzy i skutecznie zwiększyć jej widoczność dla klienta, co przełożyło się na wzrost sprzedaży w kwartale o 210% względem roku poprzedniego.

Właścicielka P. Stomci - sklep stacji Lewiatan (woj. pomorski)

Smaki świata

Magda Chojnowska
Sklep Spożywczy - Dr. Oetzer
Lodówki mrożącej ETL Petito są z pewnością najlepszym rozwiązaniem. Nie tylko mają idealny smak, ale przede wszystkim są łatwe w obsłudze. Właścicielka nie musi się martwić o ich utrzymanie, a co za tym idzie, o dodatkowe koszty. Właścicielka nie musi się martwić o ich utrzymanie, a co za tym idzie, o dodatkowe koszty. Właścicielka nie musi się martwić o ich utrzymanie, a co za tym idzie, o dodatkowe koszty.

AKTYWNY BIZNES

TARCZYŃSKI PROMUJE NOWĄ LINIĘ PRODUKTÓW NAD BAŁTYKIEM

Food truck, który serwuje hot dogi z parówkami bez konserwantów, rozgrywa futbol amerykański na plaży z Mistrzami Polski, zumba, thai chi oraz warsztaty fotograficzne – to tylko niektóre atrakcje, jakie czekają na odwiedzających strefę marki Tarczyński w nadbałtyckich miejscowościach. Przez całe wakacje można ją odwiedzić tam, gdzie zawita TVN wraz z „Projektem Plaża”.

Ciasteczka Verbena – Nowość

Mała Verbena, doskonale smaczna i słodko-kwaśna, wprowadza nową kategorię – pyszne ciasteczka. Jak przystało na małą Verbena, firma dołożyła wszelkich starań, aby jej ciasteczka były idealnie smaczne i idealnie smaczne. Właścicielka nie musi się martwić o ich utrzymanie, a co za tym idzie, o dodatkowe koszty. Właścicielka nie musi się martwić o ich utrzymanie, a co za tym idzie, o dodatkowe koszty.

Kontakt: I.O.C. Polska S.A., tel. 22 548 40 50

AKTYWNY BIZNES

TARCZYŃSKI PROMUJE NOWĄ LINIĘ PRODUKTÓW NAD BAŁTYKIEM

Food truck, który serwuje hot dogi z parówkami bez konserwantów, rozgrywa futbol amerykański na plaży z Mistrzami Polski, zumba, thai chi oraz warsztaty fotograficzne – to tylko niektóre atrakcje, jakie czekają na odwiedzających strefę marki Tarczyński w nadbałtyckich miejscowościach. Przez całe wakacje można ją odwiedzić tam, gdzie zawita TVN wraz z „Projektem Plaża”.

Właścicielka P. Stomci - sklep stacji Lewiatan (woj. pomorski)

Smaki świata



Wsparcie PR na łamach Poradnika Handlowca

Nowości

NUMER
61
NA RYNKU
ZA NIELSEN
TRM 2002-2019

Kampanie i Promocje

KAMPANIE I PROMOCJE

Grupa Żywiec

W promocji „Imprezowa Wena +1000 PLN” „Desperado” jako pierwsza marka na rynku wykorzystuje płatności mobilne BLIK, umożliwiając wypłatę gotówki bez potrzeby użycia karty płatniczej. System działa w większości bankomatów w całej Polsce (ponad 17 tys. punktów). Wystarczy znać numer czeku i kod PIN. W taki właśnie sposób można błyskawicznie odebrać nagrodę w loterii Desperado. Loterię wspiera szeroka kampania we wszystkich mediach oraz punktach sprzedaży. W połowie kwietnia wystartował nowy spot, a w Internecie można oglądać specjalny program „Studio Imprezowej Weny”. Co dwa tygodnie nowe odcinki pojawiać się będą równolegle w kanałach influencerów, którzy będą je prowadzić oraz na Facebooku Desperado.



Mosso Kewpie Poland

Przed nami sezon grillowy, ale naszymi rusztami rozpalać się do czerwoności, konsumenci ruszają do sklepów. Nie wystarczy ciobie grilla bez mięsa, któremu smaku dodają musztardy i... co? majonezowe. Firma Mosso Kewpie Poland przygotowała akcję, której hasło przewodnie brzmi: „Brakujący element grilla”. Firma przygotowała pakiet produktów dla sklepów oraz materiały POS do budowania dodatkowych ekspozycji, a na wsparcie odpierdzący proponuje promocję konsumencką z nagrodą gwarantowaną – praktyczne pudełko marki Curver.



Tarczyński

Po raz pierwszy w historii marki Tarczyński ruszyła kampania promocyjna parówek z czynki. Tarczyński wyróżniał standard jakości kategorii kabanosów w Polsce i to samo zamierza zrobić w kategorii parówek, rozpoczynając kampanię reklamową parówek z czynki. Tym razem akcja spotu dzieje się... w Japonii. Parówki z czynki dzięki najwyższej na rynku jakości są wyjątkowo pożywne i smaczne. Kampania będzie obecna w mediach – nie tylko w telewizji, ale także w internecie oraz na billboardach promocyjnych i materiałach POS.



Mondelez Polska



Marka Milka przygotowała nową tabliczkę, która jest połączeniem dwóch kulturowych produktów – najdelikatniejszej czekolady Milka i ciastka Oreo. Zaskakujące rozwiązanie polegające na włożeniu całych ciastek na kawałki czekolady zapewnia nową, jeszcze lepszą doświadczenia smakową, a tradycyjny rozmiar tabliczki zachęca do dzielenia się przekąską.

Żywiec Zdrój

Żywiec Zdrój wprowadza na rynek limitowaną serię butelek Lekki Gaz i Mocny Gaz. Dotychczasowe etykiety zostały ozdobione elementami związanymi z kibicowaniem. Przykładem jest biało-czerwona szarfa i hasło „A ty jak kibicujesz? Mocno czy Lekko?”. Aktywność obejmuje także foliowe opakowania zbiorcze, na których pojawia się zdjęcia wibujących kibiców. Działania będą wsparte kampanią promocyjną w Internecie oraz w sklepach. Limitowana edycja obejmuje butelki o pojemności 1,5 l.



Śniadaniowa Klasyczna w nowej formie

Śniadaniowa to klasyczna śniadaniowa. Jej celem jest dostarczenie do rano, niezmienna od lat, różnorodności w uwarunkowaniach i najwyższej jakości roślinoj. Jest źródłem kwasów Omega 3, bez konserwantów i ma wysoką zawartość witamin A, D i E. Margaryna Śniadaniowa Klasyczna to nowość, która idealnie, podarła smak każdej kawy i zapewni pełną energię start każdego dnia. Tętna Śniadaniowa Klasyczna w nowej odsłonie – dla ceniących tradycję nadal w oryginalnym opakowaniu, a dla zainwestowanych nowoczesnością – w prototypowym.

Skontaktuj się z Zakładem Tłuszczów Biełmar Sp. z o.o., 819 82 00

Jagody Goji od Kresto

Marka Kresto pojawiła się na rynku. Jej celem jest dostarczenie do rano, niezmienna od lat, różnorodności w uwarunkowaniach i najwyższej jakości roślinoj. Jest źródłem kwasów Omega 3, bez konserwantów i ma wysoką zawartość witamin A, D i E. Margaryna Śniadaniowa Klasyczna to nowość, która idealnie, podarła smak każdej kawy i zapewni pełną energię start każdego dnia. Tętna Śniadaniowa Klasyczna w nowej odsłonie – dla ceniących tradycję nadal w oryginalnym opakowaniu, a dla zainwestowanych nowoczesnością – w prototypowym.

Skontaktuj się z VOG Polska Sp. z o.o., tel. 46 835 14 40

Nowość od La Lorraine – Bułki z karmelami żyta i płatkami owsianymi

Żywna bułka przenośno-żywna. Bułki z karmelami żyta i płatkami owsianymi to nowość, która idealnie, podarła smak każdej kawy i zapewni pełną energię start każdego dnia. Tętna Śniadaniowa Klasyczna w nowej odsłonie – dla ceniących tradycję nadal w oryginalnym opakowaniu, a dla zainwestowanych nowoczesnością – w prototypowym.

Skontaktuj się z La Lorraine Polska Sp. z o.o., 2 765 92 00

Nowe opakowania parówek Tarczyński

Tarczyński w związku z prowadzonymi działaniami reklamowymi wprowadza odwołanie opakowania dla parówek. Wyróżnikami rynkowymi nowych opakowań są: funkcjonalność w postaci dwóch porcji – dzięki czemu dłuższe podróżowanie jest wygodniejsze oraz najwyższą jakość w kategorii parówek komunikowaną w bardzo czytelny sposób. Parówki Tarczyński jako jedne z najlepszych są produktem bezglutenowym.

Kontakt: Tarczyński S.A., tel. 71 312 12 83

Juicy Fruit



Cukierki Juicy Fruit to nowość na polskim rynku. Są dostępne w dwóch wariantach – Original oraz Red Fruit. Każdy z nich kryje cukierki wypełnione smakiem soczystych owoców, pochodzącym z soków owocowych.

Żywiec Zdrój Soczysty Truskawki

Żywiec Zdrój Soczysty Truskawki to nowość, która idealnie, podarła smak każdej kawy i zapewni pełną energię start każdego dnia. Tętna Śniadaniowa Klasyczna w nowej odsłonie – dla ceniących tradycję nadal w oryginalnym opakowaniu, a dla zainwestowanych nowoczesnością – w prototypowym.

Kontakt: Żywiec Zdrój S.A., tel. 801 101 110

Wypowiedzi producentów

RYNEK POD LUPĄ

Idealne do śniadania

Kawa lub herbata nie dla każdego będą najlepszą propozycją i choć Polacy preferują gorące napoje do śniadania, w ciepłych miesiącach roku dużą popularnością cieszą się jogurty, kefir, soki owocowe czy warzywno. Warto przygotować ich wybór w placówce, gdyż są to produkty uniwersalne, kupowane także jako lekka przekąska do szkoły czy pracy. W śniadaniowym menu pojawiają się

więcej bogate w witaminy i składniki mineralne soki 100%, soki niepasteryzowane o krótkim terminie spożycia oraz niedrożdżone napoje mleczne fermentowane. Doskonałym napojem do śniadania nie tylko dla dzieci jest mleko, na bazie którego można przygotować koktajle lub kakao. Na naszym stole o poranku coraz częściej pojawia się też woda mineralna lub źródlana. Godne uwagi są ponadto wszelkie napoje, które klienci mogą nabyć w prak-

tycznych opakowaniach i wypić np. w drodze do pracy lub szkoły. Warto przybliżyć się najnowszym trendom konsumenci i dostosować ofertę przede wszystkim do potrzeb klientów i specyfiki placówki. Ważne jest, co odwiedzający sklep zwykle kupują na śniadanie. Wiedząc, że większość z nich nie wybrała sobie dnia bez ulubionych napojów, trzeba się zatroszczyć o to, by wybór tych produktów był odpowiedni, a klient poczuł się doceniony.

OKIEM EKSPERTA

JACEK WYRZYKIEWICZ - PR & Marketing Services Manager - Hochland Polska

Gery to jeden z najpopularniejszych składników śniadania, a w ofercie Hochland jest mnóstwo hitów. Gery kremowe topione są szczególnie cenione za swój smak. Almette to marka, która nie ma sobie równych, Hochland Kanałkowy także bardzo szybko dołączył do grona liderów w swojej kategorii. Jest też cała linia wymienionych serów żółtych Hochland. Ostatnio w naszej ofercie pojawiło się sporo nowości. To Hochland Kanałkowy o nieswoim wyrazistym smaku, teraz w wersji Mini, dostępny w trzech wariantach. Teo to kremowy ser z twarogiem zachwyca intensywnymi składnikami, wyrazistym smakiem i wręcz idealną konsystencją. To odpowiedź Hochland Polska na potrzeby współczesnych konsumentów – aktywnych, wymagających i ceniących praktyczne rozwiązania. Produkt skierowany jest zarówno do rodzin, jak i dla singli, a także do osób często spożywających posiłki poza domem, pracujących, żyjących szybko i dynamicznie.

KLAUS ROPPEL - Prezes Zarządu - DmBm

Drobimex podjada produkty, które przypadają do gustu każdemu klientowi. Miłośnikom według oferty mamy linie Drobimex Specjalny, która jest bardzo zróżnicowana m.in. wędlinami aromatycznymi, przyprawami, z kawałkami papryki lub pomidorów, bądź bez dodatków, jak kielbasa Gdynia delikatniejsza z kurczakiem. Wśród propozycji śniadaniowych Konsumentom znajdują także kielbasy i parówki – delikatna Kielbasa Złotopolska z filetem z kurczakiem, Kielbasa Podczarna, czy Kabanosy z kurczakiem. Osoby poszukujące produktów w wersji na ciepło mogą skorzystać z Kielbasy Białej Łukotowej, Parówek z filetem z kurczakiem lub Winerki, które idealnie smakują podane również na zimno. Asortyment dedykowany Dzieciom obejmuje bezglutenowe linie Drobimex oraz NaturMie, które są odpowiedzią na potrzeby najbardziej wymagających smakoszy.

TOMASZ TARCZYŃSKI - Dyrektor Działu Marketingu - Tarczyński

Przyjemność jedzenia, wyrażona jako produkt i jego pożywność to główne atuty naszych parówek i zarazem czynniki, które mają decydujący wpływ na to, co wybieramy w śniadaniowym koszyku zakupowym konsumenta. O tym, że coraz częściej świadomie stawiamy na wysokojakościowe produkty, które trafiają na nasze stoły świadczy fakt, iż najlepiej sprzedającym się produktem firmy Tarczyński w tej kategorii są parówki z czynki o najwyższej jakości na rynku 95%. Ponadto klienci chętnie kupują również nasze parówki z filetem z kurczakiem oraz parówki z filetem z indyka – które w badaniach konsumenckich są najlepiej oceniane za wyjątkowe walory smakowe i jakościowe. Co istotne dla klienta, wszystkie nasze parówki wykonane są w 100% z jednego rodzaju mięsa. W przypadku parówek z czynki, klienci otrzymują produkt wykonany w całości z mięsa wieprzowego, natomiast w przypadku parówek z filetem z kurczakiem, są też parówek z filetem z indyka, produkty te wykonane są wyłącznie z mięsa drobiowego.

RYNEK POD LUPĄ

Wędliny – deklaracje o najczęściej spożywanych gatunkach w gospodarstwach domowych

Szynka	37,27%
Kiełbasa	26,06%
Wędlna drobiowa	20,89%
Parówki	17,91%
Polędwica	16,93%
Kabanosy	11,91%
Boczek	9,13%
Pasztet	8,74%
Salami	7,95%
Mielonka	7,81%

Źródło: Kantar Worldpanel, Target Group Index, październik 2016 w okresie 2017

ca, boczek i karkówka, a także drób, a uzupełnieniem mogą być gatunki droższe: dziczyzna, wołowina i cielęcina. Warto też pamiętać o mniej popularnych na co dzień podrobach, które są niezbędne do przygotowania tradycyjnych pasztetów i farszerowanych pieczeń.

Popyt na wędliny znacząco rośnie przed Wielkanocą. Polacy wydają na te produkty w tym okresie więcej niż zwykle, dedykując się na asortyment najwyższej jakości. Bardziej zapobiegliwi kupują wyroby paczkowane, w większych opakowaniach i nieco wcześniej, tuż przed świętami rośnie natomiast zainteresowanie wędlinami na wagę. Atrakcyjne wydają się konsumentom szczególnie takie propozycje, jak biała surowa lub parsona kiełbasa na wagę lub różne rodzaje czynki w plasterkach.

Coraz większym popytem cieszą się również wędliny premium, zarówno wyroby dużych firm, jak i regionalne produkty. Wysokiej jakości czynki, pieczone paszety, wędliny drobiowe i wędliny długodojrzewające to podstawa dobrej oferty, warto jednak zaproponować klientom także przekąski jako ofertę uzupełniającą: kabanosy i poduszane kiełbasy z długim terminem przydatności do spożycia można polecać już kilka tygodni przed świętami, szczególnie jeśli są to znane marki oraz większe,

promocyjne opakowania w dobrych cenach.

Komfort na wagę złota

Na coroczne przygotowanie oferty przedświątecznej w dużym stopniu wpływają zmieniające się zwyczaje konsumentów, szczególnie te związane z ciągłym brakiem czasu, dokuczliwym symptomem współczesnego stylu życia. Osoby unikające wielogodzinnych zmagania kulinarnych chętnie korzystają z produktów gotowych, a rynek im to ułatwia, dając wybór i licząc na zainteresowanie. Nie bez znaczenia są tu reklamy, z których przed świętami płynie przekaz: „Ekspresowe przygotowanie pocilku, który nawiązuje do tradycji. Niepowtarzalny smak i aromat jak u mamy i niewiele wysiłku”. Zastanawiając się nad asortymentem dla konsumenta, który doskonale wpisuje się w ten przekaz, można zaproponować odwiedzającym sklep np. gotowe do pieczenia mięsna, wyroby garmańskie, salatkę i przekąski rybne, a także świąteczne zupy, bez których nie wyobrażamy sobie wielkanocnych spotkań przy stole.

Nawet dla tych, którzy przygotowują zupy samodzielnie, dużym ułatwieniem będzie zakup gotowego zakwasu na żur lub barszcz biały – czas przygotowania jest krótszy, a zupie można nadać wybrany smak odpowiednimi dodatkami i przyprawami.

Zabiegani konsumenci często wybierają zupy gotowe lub ekspresowe do przyrządzenia, a pocilek choć ma być szybki, nawiązuje do tradycji. Zupy tylko do podgrzania są dostępne w ziołkach, puszkach, plastikowych pojemnikach i saszetkach, ale można też skorzystać z zup w proszku, które gotuje się kilka minut. Wybór jest ogromny: żurek staropolski, śląski, na wędzonce, barszcz biały tradycyjny, z majerankiem, z grzyba-

mi. Warto proponować klientom także wersje tzw. rodzinne, o zwiększonej gramaturze i liczbie porcji.

A że dania gotowe to nie tylko zupy, pamiętajmy o innych szybkich rozwiązaniach ułatwiających życie konsumentom. Mogą to być mięta już zamarynowane i przyprawione, gotowe do pieczenia (np. schab farszerowany, karkówka, boczek, peklowane czynki i rolandy). Dobrym pomysłem na szybkie przekąski są różnego rodzaju rybne przysmaki na zimno i ciepło, sałatki, a także wyroby garmańskie w postaci pasztetów, rola-tek, galarek i innych świątecznych specjałów.

Przygotowując ofertę dań gotowych i półproduktów, kierujmy się przede wszystkim preferencjami konsumentów. Marka ma w tym przypadku duże znaczenie, ale liczą się też nawiązująca do tradycji receptura i jak najbardziej naturalny skład. Przyprawy zamiast wzmacniaczy smaku, suszone warzywa, nieutwardzone tłuszcze, brak konserwantów – tego oczekują teraz klienci i warto zwrócić uwagę na ofertę dla wymagających konsumentów. Oprócz tego w cenie są dodatkowe udogodnienia w przygotowaniu i podaniu potrawy. Produkty gotowe lub ekspresowe kupowane są zazwyczaj na ostatnią chwilę, żeby zachęcić odwiedzających sklep do wcześniejszych, większych, nie tylko uzupełniających zakupów, warto wyeksponować ten asortyment, by klienci nie przechodzili wobec niego obojętnie.

Inspirujące smaki

Mimo że tradycyjna kuchnia i znane od lat potrawy najczęściej gościć na polskich stołach, coraz chętniej łączymy smaki tradycji i nowoczesne pomysły. Najmodniejsze są dania nawiązujące do klacyki, ale lżejsze i nieco inaczej przyprawione

RYNEK POD LUPĄ

Andżelina Gradowska
Właścicielka
Sklepu Niki
Łódź

Przy okazji przyrządzania świątecznych potraw potrzeba wielu przypraw, po które często sięgają klienci przychodzący do mojego sklepu. Przeważnie wybierają warianty do wypieków, jak cynamon, goździki czy przyprawę do pieczenia. Często decydują się także na zakup dodatków do mięs, rzadziej do ryb.



Stąd w okresie świątecznym znana marka ma duże znaczenie przy wyborze – trudno bowiem ryzykować, że ciasto się nie uda. Uznany brand to gwarancja sukcesu. Oprócz tego do istotnych czynników wpływających na decyzję o zakupie należą też cena, stopień trudności wykonania produktu, czas potrzebny na przygotowanie ciasta, ilość uzyskanych porcji oraz liczba składników, które trzeba dodatkowo dokupić.

Na pewno warto skorzystać z bogatej oferty ciast w proszku proponowanych przez producenta. Na polskim rynku dostępne są one zazwyczaj w kartonowych pudełkach, na których znajdziemy informacje dotyczące zawartości opakowania oraz szczegółowy przepis. W zależności od tego, na jakie ciasto się zdecyduje-

my, do prozku wystarczy dodać zaledwie kilka składników, użyć miksera i włożyć do piekarnika. Dużą zaletą tego typu wypieków jest przede wszystkim łatwość i szybkość przygotowania.

Zrób to sam

W wielu domach, mimo pośpiechu towarzyszącego gorącym przedświątecznym przygotowaniom, nikt nie chce cłyczyć o pominięciu w świątecznym menu makowców, pierników, serników, kektów czy sekaczy według przekazywanych z pokolenia na pokolenie rodzinnych przepisów. Wymaga to zakupu podstawowych składników, bez których żadne ciasto nie powstanie. Dlatego handlowcy oprócz oferty ciast w proszku muszą przed świętami zdecydowanie wzmocnić półkę z asortymentem do wypieków, by klienci nie mieli problemów ze skompletowaniem poszczególnych produktów. Pokróćce wymienimy tylko te najważniejsze.

Cukier

Jest to podstawowy składnik wszystkich ciast. Oprócz

Margaryny do smażenia/ /pieczenia – deklaracje o najczęściej używanych markach w gospodarstwach domowych

Kasla	16,98%
Palma/Palma deserowa	7,51%
Mleczna/Zwykła	6,58%
Delma	4,63%
Rama	3,57%
Do pieczenia	2,99%
Płaska	2,71%
Maryna	2,24%
Domowa	2,19%
Rama Smaż jak szef	1,55%
Kuchni	

Źródło: Kantar Worldpanel, Target Group Index, lipiec 2017 – dane w %

tradycyjnego kryształu, handlowcy powinni zaopatrzyć się również w inne odmiany cukru. Do pocypywania wypieków lub przygotowywania lukru idealny jest cukier puder, który charakteryzuje się wyjątkową lekkością i sypkością. Coraz częściej do wypieków ciast i ciasteczek (np. świątecznych pierników) używa się również cukru brązowego lub trzcinowego o słodkim kolorze i lekko karmelowym smaku. Zarówno jako dodatek do pieczenia, jak i do dekoracji wypieków przyda się także cukier wanilinowy, który nadaje ciastom niepowtarzalny smak i aromat.

Harmonogram wydań „Poradnika Handlowca” 2020



Wydanie 2020	W dystrybucji od:	Materiały do:
STYCZEŃ	03.01.2020	20.12.2019
LUTY	03.02.	24.01.
MARZEC	02.03.	21.02.
KWIECIEŃ	03.04.	23.03.
MAJ	04.05.	20.04.
CZERWIEC	01.06.	22.05.
LIPIEC	03.07.	22.06.
SIERPIEŃ	03.08.	24.07.
WRZESIEŃ	04.09.	24.08.
PAŹDZIERNIK	02.10.	21.09.
LISTOPAD	02.11.	23.10.
GRUDZIEŃ	01.12.	20.11.

Zapraszamy do kontaktu



Dyrektor Zarządzający

Wojtek Generalczyk

tel.: (61) 851 37 55

wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

P.O. Dyrektor Działu Sprzedaży i Marketingu

Katarzyna Mikołajczak

tel.: (61) 850 19 33

kasiam@poradnikhandlowca.com.pl

Dział Sprzedaży i Marketingu

Justyna Wojciechowska

tel.: (61) 852 51 41

justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Małgorzata Siuda

tel.: (61) 852 51 41

malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

Dariusz Dzieja

tel.: (61) 852 51 41

darekd@poradnikhandlowca.com.pl

Aniła Kubiak

tel.: (61) 851 37 08

anitak@poradnikrestauratora.com.pl

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

Tel./fax (61)852 08 94, (61)851 92 41

redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikhandlowca.com.pl

www.poradnikrestauratora.com.pl

Dziękujemy za uwagę i
zapraszamy do współpracy