

Co do kiełbasy i karkówki?

Sezon grillowy właśnie się rozkręca. Pierwsze skrzypce grają w nim oczywiście mięso i wędliny, ale nie byłoby udanych potraw z rusztu, gdyby nie aktorzy drugoplanowi, czyli przyprawy, ketchupy, musztardy i sosy. To dla nich właśnie trzeba teraz znaleźć dodatkowe miejsce w sklepie albo wzmocnić ekspozycję.



Wraz z nastaniem maja przydomowe ogródki i działki, jak co roku o tej porze, wypełniły smakowite zapachy, ponieważ grill na dobre wpisał się w naszą kulturę. – Grillowanie to ulubiony sposób na spędzanie wolnego czasu z rodziną, sąsiadami, znajomymi. Wielu

z nas stara się urozmaicać spotkania przy ruszcie na różne sposoby – obok tradycyjnej kiełbasy pojawiają się karkówka, mięso drobiowe, polędwiczka, a także np. pieczone ziemniaki, warzywa czy sałatki – zauważa Hanna Dulczewska, senior group brand manager w firmie Podravka.

Dobre towarzystwo i kawałek smacznej wieprzowiny czy

wołowiny to jednak za mało, by stworzyć grilla idealnego – konieczne jest coś jeszcze, co decyduje o powodzeniu całego przedsięwzięcia: dodatki. Z badań, jakie instytut TNS Polska przeprowadził w ostatnich dniach kwietnia 2015 roku na zlecenie sieci Tesco, wynika, że na stołach grillujących Polaków poza pieczywem najczęściej po-

jawiają sosy, ketchupy i musztardy (mają 70 proc. wskazań). Ulubionymi smakami dodatków są natomiast czosnkowy – preferuje go ponad połowa z nas (54 proc.), pomidorowy (37 proc.) i majonezowy (30 proc.). Większość amatorów spotkań przy ruszcie (58 proc.) przygotowuje też z tej okazji sałatki lub surówki. Stąd klienci, którzy często kupują warzywa i sosy do nich, o czym mówi Wiesława Hałat z ZPOW Orzech.

Poza wymienionymi grupami produktowymi sezon grillowy powoduje również zwiększony popyt na przyprawy. – Jest on drugim po świętach okresem, w którym ich rotacja gwałtownie wzrasta. Dotyczy to zwłaszcza handlu tradycyjnego, bo to właśnie w mniejszych sklepach klienci dokonują zazwyczaj zakupów na grilla – mówi Jerzy Kurowski, dyrektor ds. handlu i marketingu w firmie Cykoria. Swoje pięć minut mają wtedy głównie mieszanki przygotowane specjalnie z myślą o specjalach z rusztu. – Według danych Nielsen sprzedaż przypraw do grilla w okresie kwiecień–wrzesień rośnie dwucyfrowo. Szacujemy, że Polacy w ciągu

Najczęściej spożywane marki ketchupów:

Pudliszki	28,5%
Kotlin	14,9%
Hellmann's	9,1%
Włocławek	7,5%
Tortex	7,3%
Heinz	6,7%
Dawtona	5,1%
Kamis	4,2%
Roleski	3,6%
McDonald's	2,4%

Źródło: Millward Brown, dane TGI styczeń–grudzień 2015

Poza pieczywem dodatkami najczęściej pojawiającymi się na stołach biesiadujących przy ruszcie Polaków są sosy, ketchupy i musztardy.

roku kupują 14,1 mln sztuk produktów z tego segmentu, co daje średnio 1,87 sztuki na jedno grillowanie – podkreśla Iwona German, head of marketing w McCormick Polska. Te liczby dają wyobrażenie o ważności tego okresu dla całego rynku przypraw, przy czym początek sezonu grillowego jest bardzo ważny – maj i czerwiec generują około 80 proc. sprzedaży. Towarzyszy temu wzmożony popyt na większe opakowania – dodaje. Popularność przypraw w tym okresie wynika z faktu, że większość Polaków (z badań TNS Polska wynika, że aż 66 proc.) zamiast korzystać z gotowych rozwiązań typu zamarynowane mięso, które można od razu wrzucić na ruszt, woli samodzielnie przygotowywać produkty na grilla.

Na ostro i z sosem

Mimo coraz większego urozmaicenia, w przygotowywanym na ruszcie menu wciąż królem pozostaje mięso, toteż największą popularnością cieszą się właśnie przyprawy do niego, najczęściej w formie gotowych mieszanek grillowych. Klienci szukają też na półkach klasyki. – Dobrze rotują pieprz czarny, majeranek, papryka i liść laurowy – wylicza Jerzy Kurowski.

Przygotowując dania z rusztu, coraz chętniej eksperymentujemy i śmielej posługujemy się ostrzejszymi przyprawami. – Stąd powodzenie mielonego chili czy ostrej papryki, ale także pełnych aromatu ziół, np. tymianku, oregano, bazylii i ziół prowansalskich – zauważa Magdalena Sarnowska, brand manager Appetita w firmie Colian.

Sezon grillowy to także okres widocznego wzrostu sprzedaży wszelkiego rodzaju sosów. – Największą popularnością cieszą się wtedy: ketchup, musztarda oraz sos czosnkowy. Jednocześnie obserwujemy duże zainteresowanie konsumentów nowymi smakami, takimi jak remulada duńska czy sos kebab gyros. W okresie grillowym zdecydowanie wzrasta też zainteresowanie sosem barbecue – mimo że przeznaczony specjalnie do dań

z rusztu, w Polsce nie jest on jednak jeszcze tak popularny jak za granicą – mówi Łukasz Kotaniec, członek zarządu firmy Kotaniec, która ma w ofercie sosy pod marką Folwark. W jego opinii w kolejnych latach zdecydowanie wzrosnąć powinno zainteresowanie klientów gotowymi marynatami do mięs oraz dressingami do sałatek.

Sezon pod znakiem nowości

Okres wiosenno-letni, kiedy grillowanie staje się sportem narodowym, to idealny czas

Najczęściej spożywane marki musztardy:

Karnis	25,1%
Roleski	12,3%
Podliszki	9,1%
Develey	7,5%
Prymat	7,2%
Dawtona	5,2%
Rolnik	4,5%
Spotem Kielce	4,1%
Fruktus	2,7%
Galeo	2,1%

Źródło: Millward Brown, dane TGI styczeń-grudzień 2015

na uzyskanie wymiernych korzyści z chęci Polaków do wypróbowywania nieznanych dodatków do dań z rusztu i zaproponowanie klientom nowości. Wśród ciekawych tegorocznych propozycji jest majonez kremowy firmy Kotaniec na idealnym do zabrania na spotkanie przy ruszcie plastikowym opakowaniu. WSP Spółem przygotowała dla grillowiczów niespodziankę w postaci Sosów Kieleckich w trzech wariantach smakowych, tj. amerykański, hamburgerowy i czosnkowy. Nowości pojawiły się także w portfolio marki Octim. – W najbliższym sezonie grillowym szczególnie polecamy musztardę z żurawiną suszoną oraz ze śliwką suszoną, które łączą tradycyjny smak musztardy i octu jabłkowego ze słodyczą suszonych owoców, a znajdują się ich tu aż 20 proc. – mówi Ewa Panasewicz, menedżer produktu w firmie Octim. Nowościami tego producenta są także: musztarda o smaku wędzonej papryki i rozmarynu, musztarda ze smażoną cebulką oraz sosy musztardowe o smaku chrzanowym i czosnkowym z ziołami. W ofercie marki Kotlin w tym sezonie



Minisałatka grillowa

SKŁADNIKI:

- kostka żółtego sera
- 2 średnie marchewki
- 4 pomidorki koktajlowe
- 1 czerwona papryka
- 1 cebula czerwona
- 1 zielony ogórek
- Sos Kielecki amerykański
- Sos Kielecki czosnkowy

DODATKOWO:

- wykałaczki drewniane
- 6 dużych kieliszków

WYKONANIE:

Umyj dokładnie wszystkie warzywa, a następnie

pokrój je w słupki (marchew i ogórek), cienkie paski (papryka) i piórka (cebula). Pomidorki zostaw w całości. Dna trzech kieliszków wypełnij sosem czosnkowym, a dna pozostałych sosem amerykańskim. Nadziej na wykałaczki pokrojony w małe kostki ser żółty oraz pomidorki koktajlowe (możesz też wykorzystać np. czarne lub zielone oliwki). W kieliszkach umieść pocięte w słupki oraz paski warzywa i gotowe.

Duet peten smaku

Kup i zyskaj podwójnie!



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



POS



PR



PRASA



OUTDOOR

pojawił się natomiast ketchup premium bez dodatku octu i bez konserwantów, dostępny w wariacie łagodnym oraz pikantnym. Na rynku debiutuje także przyprawa do grilla Knorr, stanowiąca kompozycję 11 składników, oraz odświeżona linia Vegeta Natur W Smak

(obecnie Vegeta 100% Naturalny Wybór), w której znajdują się trzy rodzaje mieszanek do specjalów z rusztu.

Promocja zawsze w cenie

Wybór przypraw i sosów, jaki daje dziś rynek, może przyprawić o zawrót głowy nawet najbar-

dziej wytrawnego konsumenta. Dlatego w sezonie grillowym szczególnego znaczenia nabiera ekspozycja. – Słowo „grill” przykuwa wzrok, zwłaszcza osób poszukujących szybkich i wygodnych rozwiązań. Zatarowanie detalistom i zakupy klientom ułatwiają standy grillowe oraz materiały POS – mówi Marta Klęka-Nowa, junior PR manager w firmie Prymat. Jak podkreśla Łukasz Kotaniec, klienci często robią zakupy na grilla w drodze na działkę, wpadając do sklepu po określone produkty, dlatego kluczowe jest zapewnienie im dobrego miejsca: przy kasach, w specjalnych strefach, a w przypadku sosów i dressingów – ekspozycje kontekstowa obok mięsa czy warzyw.

W sezonie spotkań przy ruszcie szczególnego znaczenia nabierają też promocje. – W tym atrakcyjnym dla sprzedaży produktów do grilla okresie każda akcja, zarówno lokalna, jak i o zasięgu ogólnopolskim, przekłada się na odczuwalny wzrost sprzedaży i rotacji produktów. W tym przypadku promocje są wręcz niezbędnym elementem przyciągającym klienta do konkretnej propozycji spośród wielu innych – podkreśla Dorota Liszka, menedżer ds. komunikacji korporacyjnej w Grupie Maspex. Z kolei Olga Ostaszew-

ska, junior brand PR specialist w Nestlé Polska, podkreśla, że szansę zwiększenia popytu na określone produkty daje również ich obecność w gazetkach sklepu czy sieci. Jest jeszcze jeden wart uwagi patent na zdobycie uwagi odbiorcy. – W sezonie grillowym sprawdza się łączenie ze sobą produktów komplementarnych, czyli różnych dodatków, pomagające przyrządzić doskonałe dania z rusztu. Dlatego stworzyliśmy koncept „3 kroki do idealnego grilla”, dzięki któremu konsument może się zaopatrzyć we wszystkie potrzebne na tę okazję produkty: przyprawy i sosy sałatkowe Knorr oraz ketchupy i sosy Hellmann’s – mówi Jacek Jabłoński, brand manager Knorr w firmie Unilever. Elementem uzupełniającym akcję są przepisy i porady, które znaleźć można na stronie www.grill.pl.

Lżej i zdrowiej

Promocje często znacząco przekładają się na efekty sprzedażowe, ale nie są jedynym czynnikiem wpływającym na wybór konkretnego produktu. Wśród bardzo istotnych są też brand i producent. – Poza nimi nabywcy coraz częściej zwracają uwagę na skład wyrobów oraz ich pochodzenie. Większe znaczenie zaczyna mieć także forma podania. Przykładowo podczas sezonu grillowego chętniej kupowane są artykuły w praktycznych plastikowych opakowaniach – zauważa Michał Mius, prezes WSP Społem, dodając, że niezmiennie ważna dla konsumentów pozostaje także tradycja, przyzwyczajenie do marki oraz rekomendacje zaufanej osoby. W opinii Wiesławy Hałat do decydujących czynników zakupowych należą: świeżość, cena, marka oraz ekspozycja, ale dziś widoczny jest też coraz silniejszy wpływ innych aspektów. – Wybory zakupu danych produktów są obecnie podyktowane trendami zdro-



Miodowo-imbrowe skrzydełka z grilla

SKŁADNIKI:

- 1 kg skrzydełek z kurczaka
- 2 łyżki sosu Hellmann’s chilli
- 2 łyżki przyprawy do grilla Knorr
- 2 łyżki miodu
- pół pęczka kolendry
- 1 łyżeczka startego imbiru
- 2 łyżki octu jabłkowego
- 2 łyżki mąki ziemniaczanej

WYKONANIE:

Umyj i osusz skrzydełka, a następnie odetnij łotkę (skrajną część skrzydełka prawie bez mięsa, którą możesz zachować do późniejszego ugotowania na niej rosółu). Pozostałą część skrzydełka porozcinaj na kawałki. Następnie obtocz mięso w Przyprawie do grilla Knorr, która doskonale wzbogaci smak

i aromat potrawy, a na koniec oprósz kawałki mięsa mąką ziemniaczaną. W drugiej misce przygotuj sos. W tym celu wymieszaj miód, posiekaną natkę kolendry, sos Hellmann’s chilli, imbir i ocet jabłkowy. Tak przygotowaną miksturę podziel na dwie części. Jedną zostaw i podawaj do gotowych już skrzydełek, drugą wymieszaj z jeszcze nieupieczonymi skrzydełkami. Na średnio rozgrzanym grillu na tackach aluminiowych pod przykryciem grilluj kurczaka przez około 20 do 30 minut, tak aby mięso zmiękło, a skórka się lekko skarmelizowała. Tuż przed podaniem jeszcze raz obtocz skrzydełka w przygotowanej części sosu, a następnie przetóż na talerz.

Najczęściej spożywane marki gotowych sosów/ dressingów na zimno:

Pudliszki	7,1%
Winiary	4,8%
Develey	3,1%
Hellmann’s	3,0%
Heinz	2,3%
Roleski	1,8%
Motyl	1,8%
Mosso	1,6%
Kühne	1,4%
Społem Kielce	1,1%

Źródło: Millward Brown, dane TGI styczeń-grudzień 2015



Najczęściej spożywane marki przypraw:

Kamis	25,7%
Prymat	16,3%
Kucharek	15,3%
Vegeta - Podravka	13,3%
Warzywko	9,6%
Maggi	9,3%
Ziarenka Smaku - Winiary	6,6%
Delikat - Knorr	5,9%
Kotanyi	5,1%
Galeo	4,7%

Źródło: Millward Brown, dane TGI styczeń-grudzień 2015

wego odżywiania. Klienci wolą produkty świeże, nieprzetworzone, bio – zaznacza przedstawicielka ZPOW Orzech.

Te zmiany w podejściu Polaków do żywności sprawiają, że grill ma dziś często inną formę niż kilka lat temu. – Z obserwa-

cji zwyczajów żywieniowych polskich konsumentów wynika, że coraz częściej wybierają oni potrawy lżejsze, mniej

tłuste, a co za tym idzie – zdrowsze. W związku z tym na ich rusztach zamiast lub obok kiełbas i karkówki pojawiają się warzywa oraz ryby – podkreśla Michał Mius. Zgodnie z wynikami ubiegłorocznych badań TNS Polska te pierwsze regularnie grilluje już prawie co trzeci, a drugie co piąty Polak. Ten trend wyraźnie przekłada się m.in. na rynek przypraw. Co prawda w oczach konsumentów, szczególnie tych, którzy żyją w wiecznym pośpiechu, uznanie zyskują pozwalające zaoszczędzić czas gotowe mieszanki ziół i przypraw do dań z grilla, to częściej wybierane są spośród nich te naturalne, pozbawione substancji konserwujących, sztucznych barwników oraz glutaminianu sodu.

URSZULA CHOJNACKA

REKLAMA

KIEŁBASA DOBROPOLSKA

bez glutaminianu sodu bezglutenowa bez fosforanów



100% Polski Kapitał

www.dobropolska.pl www.jbb.pl