

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



PILOT

Unlimited Trading Company



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon

Silne wsparcie w  Internecie, POSM



Pełnia smaku w kurczaku!

Polacy pokochali dania z kurczaka! Dlatego w ofercie twojego sklepu musi się znaleźć nowość Knorr - Fix Soczysty kurczak z patelni z dołączonymi specjalnymi forebkami do smażenia Jana Niezbędnego. Dzięki nim konsumenci podadzą rodzinie soczystego kurczaka przyrządzonego bez dodatku tłuszczu do smażenia, a kompozycja ziół i przypraw sprawi, że mięso będzie niezwykle aromatyczne. Do wyboru dwa warianty smakowe: Fix Soczysty kurczak z patelni z papryką i rozmarynem oraz Fix Soczysty kurczak z patelni w ziołach z cytrynową nutą.

Przygotuj Bulion na chłodne dni!



Zbliżający się okres świąt, a zarazem coraz chłodniejsza pora sprawia, że Polacy chętniej gotują ciepłe posiłki dla siebie i swoich bliskich. To również okres wzrostu sprzedaży wielu kategorii, w tym wspierania okazji aby zapewnić konsumentom popularne warianty jak Kostki Rosół z kury i Bulion grzybowy oraz Bulionetkę drobiową Knorr. Produkty te są powszechnie stosowane jako baza do zup, ale również umożliwiają przygotowanie aromatycznej marynaty do mięs, zatem zadbaj aby w święta znalazły się również w Twoim sklepie!

Czy wiesz, że?

Az 86% Polaków spośród mięs na obiad najchętniej wybiera kurczaka¹. Podziwiamy go głównie na drugie danie, najczęściej smażonego na patelni². To sposób na szybki i pyszny obiad dla całej rodziny!

Źródło: ¹ IPSOS - trendy w zwyczajach żywieniowych Polaków 2010. ² IPSOS - Menu Check Poland 2008



Barszcz czerwony czy grzybowa?

W zależności od tradycji rodzinnych, jak i od regionu Polski, zestawy wigilijnych potraw różnią się od siebie. Niezmiennie jednak wigilijną wieczerzę rozpoczyna zupa - barszcz czerwony albo aromatyczna zupa grzybowa. Dlatego sprawdź, czy na półkach w twoim sklepie znajdują się Barszcz czerwony. Barszcz czerwony z grzybami, Grzybowa czy Borowikowa. W okresie Bożego Narodzenia konsumenci najchętniej kupują te warianty, a ich sprzedaż wzrasta wówczas nawet kilkakrotnie.



Zyskaj święta z przyprawami!

Święta to czas, w którym konsumenci więcej gotują, smażą i pieką, przyrządzając świąteczne potrawy, a więc częściej sięgają na półkę po swoje ulubione przyprawy uniwersalne i specjalistyczne. Zatem przygotowując swój sklep do okresu świątecznego, koniecznie zadbać, by nie zabrakło w nim Przypraw do mięs nr 1 w Polsce* marki Knorr oraz Przyprawy Uniwersalnej Delikat Knorr.



* źródło: Unilever za Nielsen, udziały woluminowe w rynku przypraw specjalistycznych, czerwiec 2009 - mg 2008

NADAJ ŻYCIU SMAK



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Szanowni Państwo.

Oddajemy w Państwa ręce listopadowe - świąteczne wydanie miesięcznika Hurt & Detal. Jak z pewnością zauważycie, layout pisma uległ odświeżeniu i nabrał nowej formy. Chcemy być jeszcze bliżej Kupców, dlatego poruszamy tematy, które są szczególnie ważne dla właścicieli sklepów. Dostanacie też najchętniej czytane o tym co dzieje się w innych sklepach, o ich sukcesach a także o problemach z jakimi zmagają się w codziennym życiu handlowym. Dlatego też prezentowane przez nas treści powstały przy aktywnym uczestnictwie Kupców z kilkunastu sklepów funkcjonujących w różnych formatach handlu.

Co miesiąc dostarczanych jest do waszego sklepu kilka tytułów prasy handlowej, wierzymy jednak, że Hurt & Detal będzie najbardziej atrakcyjnym tytułem zarówno pod względem treści, jak i szaty graficznej. Zachęcamy do aktywnego kontaktu z naszą redakcją. Chętnie odwiedzimy prowadzone przez was sklepy i porozmawiamy zarówno o sukcesach, jak i o problemach, które trudno jest wam rozwiązać.

Z przyjemnością informujemy również, że już niebawem ruszy III edycja konkursu "Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich". Kolejny już raz poprosimy o wypełnienie i odesłanie ankiety konkursowej, a my zrewanżujemy się bardzo atrakcyjnymi nagrodami, które można będzie zdobyć w drodze losowania.

Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do lektury.



Uroczysta Gala rozdanie statuetek "Złoty Paragon 2013"
23 maja 2013 roku

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

Z-ca Redaktora Naczelnego – Maja Świecka
e-mail: m.swiecka@hurtidet.pl

Redaktor – Monika Dawiec
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna

Tomasz Zasada

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i 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

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.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





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).

Wiadomości ▶

Raport ▶

Wywiad ▶

Kategorie Produktów ▶

Innowacje ▶

Reportaż ▶

Poradnik Kupca ▶

SPIS TREŚCI ▶

WIADOMOŚCI8

TRZY PYTANIA DO ...

Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice 15

WYWIAD

Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu – Dyrektor
Generalny Browaru Namysłów Sp. z o.o. 16

RAPORT 20

Handel pachnący świętami:

Gwiazdka na wsi 22

Standard pod choinkę 24

Mars spod Radziejowic 28

Mikołaj przywiła 30

U Artura koło Marylki 32

W Tatry do Grójca 36

Świątecznie w hurtowniach 38

Święta w sieciach handlowych 40

Zdaniem producenta 42

HISTORIA MARKI 43

Rodowód Żubra

ŚWIĄTECZNIK 44

ŚWIĄTECZNE PRZEPISY 50

Poradnik świątecznych wypieków

Majonezowe inspiracje

WYWIAD

Dariusz Polak, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu,
VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkel & Co. 56

Marek Kmiecik, Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu

Hoop Polska Sp. z o.o. 58

Paweł Kubiak, Właściciel i założyciel PHU Pilot 60

Kategorie produktów

Mężczyźni na zakupach 62

Energia na topie 68

INNOWACJE

Innowacyjne produkty świąteczne 72

REPORTAŻ

Trudny los kupców z Helleńskiej 74

A jakie są ceny w Twoim sklepie 76

WYWIAD

Dariusz Kalinowski, Prezes Zarządu i Witold Sarzyński,
Dyrektor Rozwoju i Gospodarki Nieruchomościami,
Członek Zarządu, Stokrotka Sp. z o.o. 78

AUTO W HANDLU

Mercedes-Benz dla handlu i dystrybucji 80

FELIETON KRZYSZTOFA SKIBY83

RELACJE

Targi SIAL Paryż 84

Targi Polagra Food 85

PORADNIK KUPCA

Aby w sklepie było ciepło 86

Plastikowy pieniąż 88

Systemy IT w logistyce - Dachser 90

NOWOŚCI92

reklama



reklama





TERAZ PROMOCJA

+20g GRATIS

Polacy uwielbiają żółte sery!

Czy wiesz, że:

90%
Polaków

deklaruje spożywanie sera żółtego
minimum raz w tygodniu*

20%
Polaków

deklaruje spożywanie żółtego sera
4-5 razy w tygodniu*



Zrób zapas i zyskaj już dziś!

Promocja trwa od 20.11.2012 r. do 28.02.2013 r.

*TNS Pentor, Grudzień 2011, Omnibus

Michałki – wspólne imię Śnieżki i tradycji

„Śnieżka-Invest” specjalizuje się w produkcji cukierków czekoladowych od ponad 60 lat. Obecnie posiada nowoczesną linię technologiczną, która pozwala utrzymać wysoką jakość produktów. Firma ma ugruntowaną pozycję na polskim rynku, nadszedł czas na podbicie rynków europejskich.

W ostatnim okresie „Śnieżka-Invest” aktywizuje swoje działania w celu zwiększenia rozpoznawalności produkowanych wyrobów poza granicami. Szerokie działania proeksportowe zaczynają przynosić pozytywny odbiór. O ten wyjątkowy produkt upominają się w coraz większej liczbie odbiorcy zagraniczni. „Michałki” wkroczyły już na rynek rumuński, słowacki, niemiecki, angielski i amerykański. W celu wejścia na inne rynki „Śnieżka” stara się także o wsparcie ze strony Unii Europejskiej i opracowanie odpowiednich strategii, pozwalających dotrzeć do nowych odbiorców. Spółka w całości reprezentowana jest przez polski kapitał, a to w realiach polskiej gospodarki jest bardzo istotnym elementem, centrum zysku jest na miejscu, w kraju. Jednak to właśnie tu, w kraju, zdarzają się także krople goryczy – nieuczciwa konkurencja, która zaburzyła prawidłową ekspansję terytorialną wyrobów. Firma z satysfakcją informuje, że w porę podjęte kroki prawne uniemożliwiły dalsze działania nieuczciwej konkurencji.

Wyrokiem Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 16.10.2012 r. w sprawie z powództwa „Śnieżki-Invest” Sp. z o.o. Świebodzicach, w którym Sąd oddalił apelację pozwanej spółki od wyroku sądu Okręgowego w Legnicy z dnia 04.06.2012 sygn.akt VI GC 17/12, w którego treści:

1 Nakazano stronie pozwanej zaprzestania wprowadzania do obrotu i wycofania znajdujących się w obrocie cukierków czekoladowych w opakowaniach w kolorze srebrno-zielono-niebieskim, na których nakładane jest oznaczenie słowne „michałki” oraz „Hanka”, w szczególności cukierków czekoladowych w opakowaniach srebrno-zielono-niebieskich, zawierających oznaczenie „Tradycyjne michałki Hanka od 1923”.

2 Nakazano stronie pozwanej zniszczenie wszelkich materiałów stanowiących materiały reklamowe, promocyjne, ofertowe we wszelkiej postaci, informacje ze stron internetowych strony pozwanej odnoszące się do cukierków czekoladowych w opakowaniach w kolorze srebrno-niebiesko-zielonym, na których nakła-

dane jest oznaczenie słowne „michałki” oraz „Hanka”, w szczególności wyrobów czekoladowych w opakowaniach srebrno-zielono-niebieskich, zawierających oznaczenie „Tradycyjne michałki Hanka od 1923”.

3 Nakazano stronie pozwanej zniszczenie opakowań do pakowania cukierków czekoladowych, opakowań w kolorze srebrno-niebiesko-zielonym, na których nakładane jest oznaczenie słowne „michałki” oraz „Hanka”, w szczególności opakowań srebrno-zielono-niebieskich, zawierających oznaczenie „Tradycyjne michałki Hanka od 1923”.

4 Zasądzono od strony pozwanej na rzecz „Śnieżki-Invest” Sp. z o.o. w Świebodzicach zwrot kosztów procesu.



Rozwój terytorialny idzie również w parze z aktywizacją regionalną. Od lutego br „Śnieżka” objęła mecenat nad „Zamkiem Książ”, a efektem współpracy będzie nowy cukierek, którego nazwa jeszcze nie została oficjalnie przekazana do publicznej wiadomości. Być może będzie to cukierek, którego pokocha nie tylko jedna dziewczyna ale każdy kto tylko pozna jego smak.

„Śnieżka-Invest” Sp. z o.o. w Świebodzicach produkuje „Michałki” o tradycyjnej, pierwotnej recepturze, pochodzącej z lat 60-tych ubiegłego wieku. Z tego okresu pochodzi także nazwa Michałki, zaczerpnięta z historii śnieżkowej miłości.

Legenda brzmi tak:

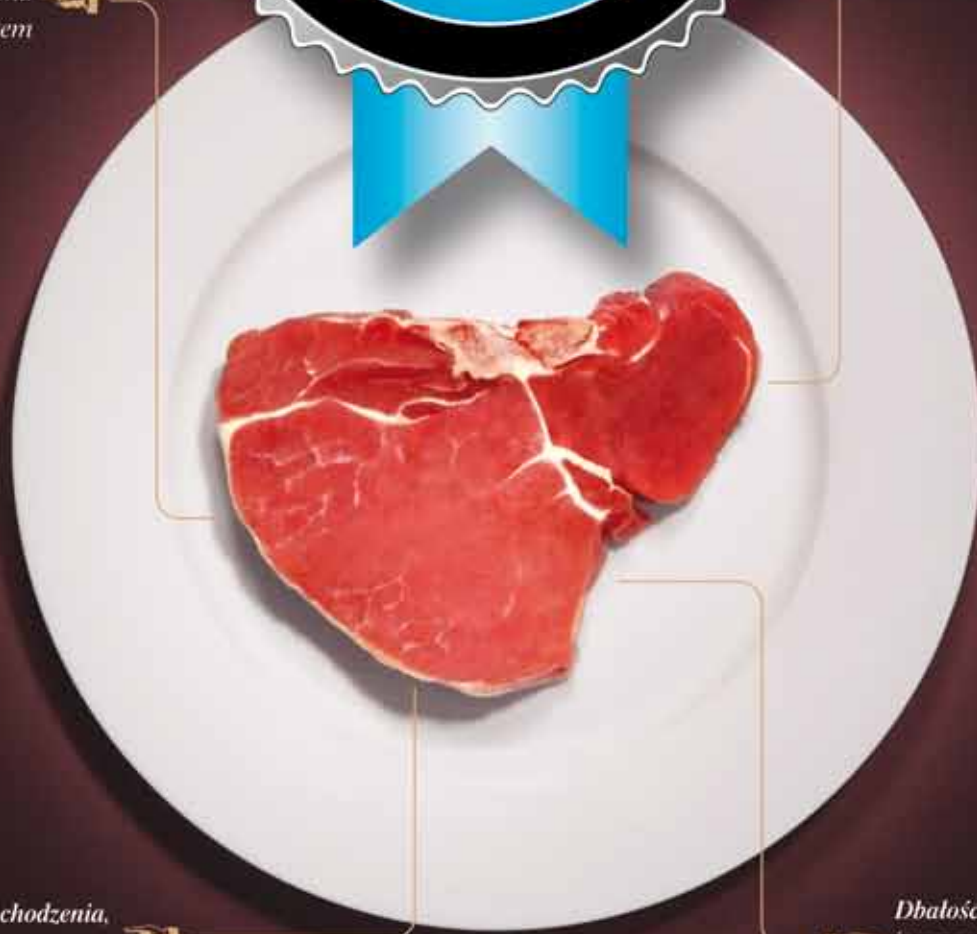
Otóż na samym początku, kiedy dopiero wymyślono nowy cukierek, debatowano nad tym, aby nadać mu jakieś miano... Pracowała wtedy w fabryce młoda dziewczyna, Janka Mioddek (tak, tak właśnie z rodziny wrocławskiego profesora Jana Miodka), a zakochany w niej chłopak codziennie przychodził, wystawał w bramie fabryki i czekał. Chłopiec na imię miał Michaś, Michałek inaczej. Na jego to właśnie cześć oraz na cześć tej miłości nazwano nową markę. Może to tylko legenda, kto wie... ale z pewnością słodka.

Minęło wiele lat, a oprócz szat w „Michałkach” nic się nie zmieniło – smak i receptura nadal te same. Brak substancji konserwujących w nadzieniu i w czekoladzie wpływa na niezmienny wypracowany od lat smak, a posiadane certyfikaty dodatkowo potwierdzają wysoką jakość cukierka.



*Wysoka jakość mięsa
potwierdzona
certyfikatem*

*Wyjątkowe walory
smakowe i kulinarne*



*Pewność źródła pochodzenia,
sposobu hodowli i produkcji*

*Dbłość o zdrowie zwierząt
i poszanowanie środowiska
naturalnego*

PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny

System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) to zintegrowany system produkcji w pełni identyfikowalnego mięsa wieprzowego, charakteryzującego się ponadstandardową jakością oraz wyjątkowymi walorami smakowymi i kulinarnymi.

Wieprzowina PQS spełnia oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów.

www.wieprzowinapqs.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA WIEPRZOWEGO



wystarcza nawet na

50% dłużej!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.



Wiadomości

Zadbaj o zdrowe i czyste zęby

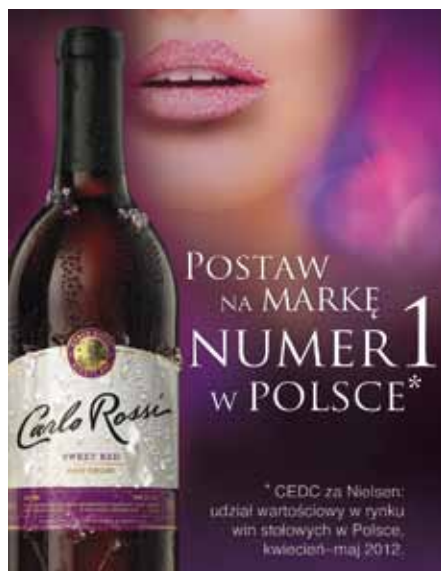
Ślina stanowi najważniejszą naturalną ochronę jamy ustnej przed próchnicą zębów. Kontroluje środowisko w jamie ustnej, które wpływa na zęby. Jeśli pH spada poniżej krytycznej wartości 5,5 może rozpocząć się proces demineralizacji zębów. Żucie bezcukrowej gumy, takiej jak ORBIT, stymuluje produkcję śliny nawet 10-krotnie. W tym samym czasie skład śliny zmienia się, czyniąc ją bardziej skuteczną w neutralizowaniu kwasów osadu nazębnego oraz utrzymywaniu mineralizacji zębów.

Przekąski pomiędzy posiłkami prowadzą do obecności szkodliwych kwasów osadu nazębnego w jamie ustnej. Żucie bezcukrowej gumy po jedzeniu i piciu zwiększa ilość dwuwęglanu w ślinie i pomaga neutralizować te kwasy.



Żucie bezcukrowej gumy ORBIT stymuluje ślinę, która jest źródłem tego samego rodzaju wapnia, fosforanów i grup wodorotlenowych, które występują w zębach. Zwiększone wydzielanie śliny zmniejsza demineralizację i poprawia stopień remineralizacji.

reklama



Sosy Bonduelle



Bonduelle zawsze stawia na najwyższej jakości warzywa i naturalne składniki. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów urozmaici półkę z sosami mokrymi czterema nowymi propozycjami. Sosy, kryjące się pod oryginalnymi nazwami: Pikantny Meksyk, Słoneczna Italia, Węgierska Uczeń i Aromatyczna Prowansja przygotowane są z najwyższej jakości składników: starannie wyselekcjonowanych warzyw, prawdziwych ziół i oryginalnych przypraw. Sosy Bonduelle nie zawierają sztucznych dodatków czy barwników. Poddane są procesowi pasteryzacji, który nie wymaga również dodawania konserwantów.

Nowa, lekka butelka Tymbarku



Klasyczna linia soków i nektarów Tymbark zyskała nową butelkę PET 250 ml, podkreślającą główne zalety soków Tymbark – naturalności, owocowości i świeżości soków.

Nowe butelki swoim kształtem nawiązują do natury – tłoczone w butelce liście podkreślają również spójność z pozostałymi produktami Tymbarku. Mocno owocowa kodyfikacja kolorystyczna wybija poszczególne smaki pysznych soków, a apetyczne wizualizacje owoców sprawiają, że chce się sięgnąć po Tymbark nie tylko w upalny dzień.

Śmiało! Poznaj rodzinę ciastek Milka



Śmiało, bądźmy delikatni.

Świąteczne bestsellery od Jutrenki

Jutrenka Colian, jak co roku, przygotowała specjalną edycję słodczy na Boże Narodzenie. Bogata i różnorodna oferta obfituje w znane i lubiane produkty sztandarowych marek firmy – Goplana, Jeżyki, Mella. Spółka postawiła na bestsellery świąteczne, m.in. Figurkę karmelową, Figurkę marcepanową czy czekoladę Marcepanową.

Bożonarodzeniowa oferta Jutrenki Colian to propozycja dla całej rodziny. Na sklepowych półkach pojawiają się zarówno dobrze znane konsumentom produkty, jak również słodczy specjalnie dedykowane nadchodzącym świętom. Słodczy z okolicznościowymi akcentami zostały przygotowane z myślą o wszystkich, którzy poszukują słodkich upominków lub smakołyków na świąteczny stół.

Na rynku polskim jest ponad
2 000 różnych słodczy impulsowych.
**10 najlepszych produktów Wrigley
stanowi ponad 10% wartości
rynku słodczy impulsowych***



Sprzedawaj największe hity!

*Źródło: bazy danych Nielsen za okres styczeń – czerwiec 2012 wg wartości w cenach detalicznych.
Top 10 produktów Wrigley stanowi 10,03% wartości rynku słodczy impulsowych (poniżej 100g).

WRIGLEY
specie od kasy.



wystarcza nawet na

50% dłużej!*

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.



Wiadomości

informacja handlowa

Dni Whisky 2012

W weekend 9-10 listopada zakończyła się trzecia edycja kampanii promocyjnej „Dni Whisky”. Akcja cieszyła się wielkim powodzeniem powodując wzrost sprzedaży whisky oraz zwiększenie wiedzy na jej temat.

Kampania prowadzona była przez cztery kolejne weekendy od 19 października. W jej ramach animatorzy pomagali w wyborze trunków i udzielali szczegółowych informacji na temat szkockich whisky Grant's i Glenfiddich, bourbona Jim Beam oraz irlandzkiej whisky Tullamore D.E.W.

Do każdego zakupu, klient otrzymywał zestaw, na który składają się: przewodnik po segmencie brown spirits, elegancka

torebka na alkohol oraz miniaturka whisky inna od zakupionej, dzięki czemu konsument mógł porównać smaki i dowiedzieć się więcej na temat własnych preferencji w zakresie tych trunków.

reklama

ELIS DUO

Jedyne urządzenie na rynku łączące funkcje nagrzewnicy i kurtyny powietrznej!



Nowocześnie czy tradycyjnie?



W październiku na sklepowych półkach pojawiły się nowe, świąteczne produkty Dr. Oetkera. Pierniczki i Babeczki piernikowe uzupełniają ofertę korzennych ciast, szczególnie popularnych w okresie bożonarodzeniowym. Propozycje skierowane są do pań domu preferujących tradycyjną postać wypieku i tych, które wybrałyby raczej niekonwencjonalną jego formę.

Tym samym Dr. Oetker podsuwa dwa pomysły na przygotowanie bożonarodzeniowego korzennego ciasta. Tradycyjne Pierniczki z sukcesem sprzedawane były już w poprzednich latach. Z kolei bardziej nowoczesne Babeczki piernikowe to tegoroczna nowość na polskim rynku.

Masz wiadomość! Kulinary konkurs Knorr



Oto wiadomość! Rusza kulinarny konkurs Knorr – do wygrania zestaw produktów Knorr, markowe patelnie oraz warsztaty z szefem kuchni Knorr.

Lubisz gotować? Wiesz, jak przyrządzić pysznego kurczaka z patelni? Weź udział w konkursie kulinarnym Knorr. Polub profil www.facebook.com/przepisypl na portalu Facebook, skorzystaj ze specjalnej aplikacji i opisz w trzech słowach, jaki powinien być dobrze przyrządzony kurczak z patelni. Autorzy 200 zwycięskich wypowiedzi zostaną nagrodzeni zestawami produktów Knorr Fix Soczysty kurczak z patelni i przejdą do drugiego etapu konkursu. Po przygotowaniu dania opiszą oni swoje wrażenia i prześlą zdjęcia potrawy. Aż 50 osób otrzyma wysokiej jakości patelnię, a dodatkowo 10 z nich weźmie udział w warsztatach kulinarnych z szefem kuchni Knorr. Zostań kulinarnym mistrzem!

Konkurs trwa od 12 listopada. Regulamin dostępny jest w aplikacji na www.przepisy.pl oraz na profilu na portalu Facebook www.facebook.com/przepisypl.





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).

Nowa hala produkcyjna Bahlsena w Skawinie



Fabryka firmy Bahlsen w Skawinie powiększyła się o nową halę produkcyjną. Uroczystego otwarcia dokonali przedstawiciele zarządu firmy z właścicielem – Wernerem M. Bahlsenem na czele. Rozpoczęta jesienią 2011r. inwestycja ukończona została w ciągu 14 miesięcy. Udana współpraca zespołu projektowego, fachowców i pracowników budowlanych przyniosła oczekiwane efekty. W połowie października br. rozbudowaną halę

wyposażono w nowoczesne maszyny i urządzenia oraz przeprowadzono pierwsze próby produkcyjne. Nowa linia będzie służyła m.in. do produkcji herbatników HIT, które stanowią obecnie największe SKU w segmencie markiz w Polsce. Ponadto fabryka w Skawinie to jedyny obiekt w Grupie Bahlsen, w którym na wszystkie rynki międzynarodowe produkowane są markizy HIT. Powiększenie zakładu produkcyjnego, to obok inwestycji w budowę marek, element strategii Bahlsen Polska. Cel – zostanie liderem na rynku ciastek, realizowany jest sukcesywnie od kilku lat.



reklama

Ciastka zbożowe
ChocoGrains

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**

Wafle z sercem dla serca

Na sklepowe półki trafiły właśnie chrupiące wafelki TikTak, z których dochód ze sprzedaży wspiera realizację projektu protez serca dla dzieci Fundacji Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi.

Wafelek TikTak to element programu "TikTak Jestem na Tak!", którego celem jest pozyskanie funduszy na prace badawcze i realizacyjne nad pierwszą w Polsce (a drugą na świecie!) rodziną protez serca dla dzieci oraz zwiększenie świadomości



i zmianę klimatu społecznego wokół zagadnień związanych z transplantologią jako metodą ratowania życia.

Wafle przekładane sercem dostępne są m.in. w sieciach Eko, Carrefour, Real, Kropka oraz w dobrych sklepach spożywczych na terenie całego kraju.

Oficjalna premiera Citana

W dniu 25 października br. w warszawskiej hali wystawienniczej przy ul. Marsa odbyła się oficjalna premiera najnowszego modelu samochodu skierowanego do małego biznesu – Mercedes-Benz Citan. Podczas bardzo efektownej prezentacji, w której uczestniczyło blisko 500 zaproszonych gości, zaprezentowano wszystkie modele samochodu Citan.



reklama

Naturalna przyjemność doskonałego smaku

Doskonały smak herbaty jest nierozdzielnie związany z naturą. Pełnię naturalnego smaku osiągają herbaty pochodzące z najlepszych plantacji świata. Polecamy Państwu kolekcję trzech wyjątkowych herbat z wybranych regionów: prowincji Yunnan w Chinach, Assam w Indiach oraz Sri Lanki. Dragon, Imperial i Garden zaspokoją gusta najwybredniejszych smakoszy.



ZAS-POL Sp. z o.o., ul. Owalna 7A, 02-467 Warszawa
Tel./fax: 22 8623250, 22 8631004, www.zas-herbaty.com.pl



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Doroty Liszki**, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice, kieruje Maja Świąćka.

1 Do końca roku jest jeszcze chwila, ale czy na dzień dzisiejszy jesteście zadowoleni z tegorocznych przychodów?

» Już wyniki pierwszego półrocza pokazały, że uda nam się osiągnąć w tym roku większy wzrost przychodów ze sprzedaży, niż planowaliśmy. Zwiększyliśmy sprzedaż we wszystkich obszarach naszego biznesu m.in. osiągnęliśmy rekordowe wyniki sprzedaży Tymbarku. To przełożyło się na znaczący wzrost naszych udziałów w rynku soków, nektarów i napojów – nasze udziały ilościowe wzrosły osiągając rekordowy poziom prawie 50% (źródło: Maspex za Nielsen – cała Polska, panel handlu detalicznego, w okresie I-VII w kategorii soki, nektary i napoje bez marek własnych). Ponadto umocniliśmy naszą pozycję m.in. w rynku makaronów, mąk i produktów instant.

2 Co zadecydowało o takim spektakularnym sukcesie?

» Nic nie dzieje się samo – obok mocnego wsparcia reklamowego, silnych działań wspierających w miejscach sprzedaży, atrakcyjnych akcji promocyjnych – mamy za sobą wprowadzenie na rynek kilku atrakcyjnych nowości m.in.: NEXT od Tymbarku, Kubuś Waterr Sport, owocowe napoje Life, nowe, miętowe smaki od Tymbarku, Kubusia na odporność – z miodem i cytryną oraz z miodem i maliną, a także musy owocowe od Kubusia.

3 Czy równie zadbałście o produkty zbożowe i instant?

» W segmencie wyrobów zbożowych, jak i produktów instant też nie odpoczywamy. Lubella to marka kulinarna – oferująca nie tylko makaron, ale także gotowe danie, których głównym składnikiem są wysokiej jakości

makarony oraz sosy, czy wprowadzone w tym roku fixy. To propozycja dla osób, żyjących w pośpiechu, które szukają inspiracji na smaczny, ciepły posiłek, który nie wymaga dużo czasu, aby go przygotować. Niedawno poszerzyliśmy także ofertę o nowe paluszki Naturesy i płatki Mlekołaki Piegołaki. W segmencie produktów instant wprowadziliśmy na rynek m.in. czekodraże z buźkami od Puchatka, Orzechy w czekoladzie od DecoMorreno oraz weszliśmy w kategorię słodzików – Ekland przygotował 2 linie słodkiej alternatywy: Ekland Stevia Extract oraz słodziki Ekland Sweetener. Rynek słodzików jest duży i rosnący, a stevia daje możliwość zaistnienia na nim z nowoczesną substancją słodzącą – naturalnymi słodzikami bazującymi na wyciągu z liści stevi, która nie ma kalorii, ani węglowodanów. Można powiedzieć, że to prawdziwa rewolucja.

reklama



VARTA

Zawsze, gdy potrzebujesz energii



IDEALNE BATERIE do zabawek i nowoczesnych urządzeń

www.varta-consumer.com



Wywiad

700 lat tradycji

O Browarze Namysłów, szerokim asortymencie piw – od lekkich, kobiecych, poprzez klasyczne, tradycyjne, aż po mocne o wyższej zawartości alkoholu oraz o rynku piwa opowiada Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu – Dyrektor Generalny Browaru Namysłów Sp. z o.o. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

Browar Namysłów jest jednym z najstarszych browarów w Europie. Liczy sobie blisko 700 lat. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom historię browaru.

Tradycje związane z browarnictwem na terenie Namysłowa, sięgają niemal początków miasta. Przywilej warzenia piwa był znaczący

dla jego mieszkańców. Okoliczne miejscowości posiadające prawo wyszynku, zmuszone były do sprzedaży namysłowskiego piwa. Najstarszy dokument, wydany w 1321 roku przez księcia namysłowskiego i oleśnickiego Konrada, obok zapisów o nadaniu ziem, wspomina książęcą warzelnię i słodownię. Jak ważny dla mieszczan namysłowskich był ów przywilej, świadczy fakt bardzo pieczołowitego strzeżenia przez nich pozycji z nim związanej. Dlatego u każdego kolejnego władcy zabiegali o jej potwierdzenie. W 1538 roku Rada Miejska wydała pozwolenie na budowę browaru zamkowego przy klasztorze. W 1703 roku, browar wraz z zamkiem i przyległymi dobrami zakupił Zakon Krzyżacki. Po przejęciu miasta przez wojska pruskie w 1741 roku, browar stracił na znaczeniu w wyniku zniszczeń jakich doznał podczas ostrzału miasta. Nowy, świetny okres browaru, rozpoczął się dopiero w 1862 roku, gdy zakupił go August Haselbach. Nastąpił taki rozwój browaru, że stał się on integralną i bardzo znaczącą częścią gospodarki miasta. W 1895 roku Haselbach zakupił zamek i połączył go z browarem. W piwnicach zamku urządzono piwiarnię.

Mimo utraty części rynków po I wojnie światowej, rodzina Haselbachów nadal prowadziła browar. W międzyczasie został on odnowiony i rozbudowany. Koniec II wojny światowej spowodował zmiany terytorialne i związane z tym zmiany formy własności browaru. W 1945 roku browar został przejęty przez Skarb Państwa. Po wykonaniu niezbędnych remontów i napraw, rozpoczęto w browarze produkcję sło-
du, wody

sodowej i lemoniady. Browar zaopatrywał także miasto w wodę i energię elektryczną. Już w lipcu 1946 roku ruszyła produkcja piwa na skalę przemysłową. Do końca 1970 roku wybudowano nową warzelnię, kotłownię, powiększono dodatkowo kadzie fermentacyjne i tanki leżakowe. W 1971 roku w wyniku reorganizacji browar przeszedł pod zarząd Zakładów Piwowarsko-Słodowych w Głubczycach. Po dwudziestu latach ponownie uzyskał samodzielność, by w 1994 roku przekształcić się w spółkę pracowniczą. W 1999 roku, udziały Browaru Namysłów Sp. z o.o. zostały zakupione przez inwestora amerykańskiego Chicago Poland Investment Group.

Obecnie Browar Namysłów to połączenie tradycji z nowoczesnością. W jaki sposób udało się połączyć kilkusetletnią tradycję warzenia piwa z nowoczesną technologią?

Browar Namysłów łączy swoje wielowiekowe doświadczenie w warzeniu z nowoczesnymi technologiami, a jednocześnie pielęgnuje stare receptury warzenia piwa. Najlepszym przykładem jest stałe utrzymywanie i wykorzystywanie w procesie produkcji otwartych kadzi fermentacyjnych znajdujących się w piwnicach browaru. Równoległe piwo jest kontrolowane na każdym etapie jego powstawania poprzez warzelnię, fermentownię, leżakownię aż po rozlew. Posiadamy najwyższej jakości sprzęt, nowoczesną linię produkcyjną oraz zaawansowane urządzenia laboratoryjne. Gwarancją jakości naszych produktów jest norma ISO 22 000.

reklama





foto | Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu – Dyrektor Generalny Browaru Namysłów Sp. z o.o.

W swoim asortymencie posiadacie szeroki wachlarz produktów, od lekkich, kobiecych piw, poprzez klasyczne, tradycyjne, aż po mocne piwa o wyższej zawartości alkoholu. Które z marek skierowane są wyłącznie na rynek regionalny, a które są markami ogólnopolskimi?

Działamy dwutorowo. Z jednej strony jesteśmy mocni w regionie, czyli na Opolszczyźnie oraz Dolnym Śląsku, i tam nasze piwo jest szeroko dostępne. Z drugiej strony, nasze produkty obecne są również „wyspowo” w wielu innych miejscach, np. w Warszawie, w Polsce środkowej, na Pomorzu.

Flagową marką Browaru Namysłów jest obecnie piwo Zamkowe. Historia tej marki sięga lat sześćdziesiątych, kiedy to zostało rozlane po raz pierwszy. Zamkowe jest silnie związane z regionem swojego pochodzenia. Marka Zamkowe jest więc dedykowana przede wszystkim na rynek regionalny. To właśnie tutaj jest ona wspierana poprzez kampanie outdoorowe, akcje ambientowe, promocje konsumenckie czy inne działania prowadzone w detalu.

Marką kierowaną na rynek ogólnopolski jest natomiast Namysłów Pils. Jest to piwo, które stanowi uzupełnienie linii zapoczątkowanej przez markę Namysłów Niepasteryzowane. Namysłów Pils to piwo jasne pełne, o zawartości alkoholu 6%. Jest ono fermentowane w otwartych kadziach fermentacyjnych, dlatego jego smak jest wyjątkowy. Wpływ na to ma również opakowanie, czyli butelka w kolorze zielonym. To wszystko, a także oryginalna grafika opakowania znalazło uznanie wśród piwośszy z całej Polski.

Na stronie internetowej Browaru Namysłów znajduje się formularz z hasłem **Chcesz mieć nasze piwo w swoim sklepie? Wypełnij formularz. Czy akcja skierowana jest do sklepów o zasięgu ogólnopolskim?**

Tak, akcja jest skierowana do sklepów o zasięgu ogólnopolskim. Prowadzimy doradztwo w zakresie skierowania detalisty do najbliższej hurtowni, bądź skontaktowania go z naszym przedstawicielem handlowym.

Piwo z Browaru Namysłów znane jest nie tylko polskim konsumentom, dostępne jest również poza granicami Polski. Które z marek stanowi wizytówkę eksportową browaru? Do jakich krajów i w jaki sposób odbywa się dystrybucja?

Od wielu lat dystrybuujemy nasze produkty do wielu krajów świata. Aktualnie sztandarym produktem eksportowym są piwa z linii Zamkowe (Zamkowe, Zamkowe Export, Zamkowe Mocne). W bieżącym sezonie nasze piwo pili nie tylko konsumenci z krajów europejskich (np. ze Szwecji oraz Wielkiej Brytanii), ale również mieszkańcy USA, Australii czy Japonii.

Sprzedaż piwa charakteryzuje się wysoką sezonowością. W ciągu pięciu najcieplejszych miesięcy roku (maj-wrzesień) sprzedaje się tyle piwa, co w siedmiu pozostałych. W jaki sposób przekonujecie Polaków do spożywania piwa właśnie w te „chłodniejsze dni”?

Jeszcze kilka lat temu sprzedaż piwa cechowała duża sezonowość. Aktualnie tendencja

ta zmienia się i struktura sprzedaży ulega wyraźnemu spłaszczeniu. Różnice w wysokości sprzedaży w miesiącach letnich i pozostałych dotyczą głównie składu koszyka zakupowego. Oznacza to, że w lecie sprzedaje się więcej piw lekkich, smakowych i niepasteryzowanych, w zimie natomiast przewagę zyskują piwa mocne. Nasze portfolio jest tak dobrane aby w pełni zaspokajać wszystkie potrzeby rynku.

Jesteście niewątpliwie browarem regionalnym. Jaka jest strategia rozwoju Browaru Namysłów na najbliższe lata? Czy posiadane moce produkcyjne i sieć handlowa pozwalają myśleć o rozwoju ogólnopolskim?

Planujemy dalszy rozwój dystrybucji. Z jednej strony chcemy umacniać marki takie jak np. Zamkowe czy Kozackie przede wszystkim w regionie macierzystym, z drugiej strony planujemy ekspansję innych na rynek ogólnopolski.

W bieżącym sezonie Browar Namysłów zwiększył swoje moce produkcyjne dzięki

zakupowi nowej linii produkcyjnej. Również dotychczasowe prace nad siecią dystrybucji pozwalają nam aktualnie na obecność w wielu regionach Polski.

Rynek piwa w Polsce po kilku trudnych latach, wykazuje stabilność z tendencją do wzrostu. Rozwija się poprzez nowości, głównie smakowe. Jak ocenia Pan możliwości dalszego rozwoju polskiego rynku piwa – tego regionalnego i ogólnopolskiego?

Pod względem wolumenu sprzedaży piwa polski rynek nasycił się. Aktualne wzrosty sprzedaży odbywają się na zasadzie roszady udziałów ilościowych w rynku pomiędzy browarami. Do tego dochodzi zwiększanie wartości sprzedaży przez producentów, co połączone jest z wprowadzaniem innowacji. Konsumenci nadal poszukują nowości i są otwarci na bardziej wyspecjalizowane produkty. Właśnie dlatego wykorzystując aktualną ciekawość konsumentów, ich otwartość na nowości oraz poszukiwanie nowych smaków warto trafiać w odpowiednie niszę z produktami specjalistycznymi.

Oprócz tego na znaczeniu przybierają także marki prywatne (kierowane do sieci), które zajmują czwartą pozycję zarówno pod względem udziałów ilościowych jak i wartościowych. W przyszłości mogą stać się one ważnym graczem na rynku.

Jak wspominałem wcześniej, konsumenci piwa są coraz bardziej świadomi produktu. Więcej też oczekują i wymagają od producentów. Piwa regionalne są wyjątkowe w swoim smaku a przez to unikatowe. Browar Namysłów ma w swoim portfolio takie właśnie propozycje. Jest to między innymi piwo Namysłów Niepasteryzowane, którego termin przydatności do spożycia to tylko 28 dni. Termin ten jest gwarancją, że piwo to nie zostało poddane pasteryzacji.

Wysoka jakość oraz wyborny smak piw pochodzących z Browaru Namysłów potwierdzone zostały wieloma nagrodami i wyróżnieniami.

Najważniejszymi sukcesami piw z portfolio Browaru Namysłów są niewątpliwie wygrane konkursy Real Ale Festiwal w Wielkiej Brytanii (marka Plum) oraz Otwarty Konkurs Piw organizowany w ramach Jesiennych Spotkań Browarników (marka Zamkowe, Zamkowe Mocne, Kozackie, Plum śliwkowy, Plum malinowy). Jednak największe znaczenie dla nas ma uznanie dla naszych piw w oczach konsumentów, którzy chętnie kierują do nas bezpośrednio swoje opinie i uwagi. Są one dla nas najcenniejszym źródłem informacji oraz najbardziej wartościową nagrodą.

Proszę powiedzieć naszym czytelnikom – właścicielom sklepów detalicznych – dlaczego piwo z Browaru Namysłów powinno koniecznie znaleźć się na półce sklepowej?

Oczywiście takich powodów jest wiele. Browar Namysłów oferuje przede wszystkim szerokie portfolio dostosowane do aktualnych potrzeb rynku (zarówno pod względem kategorii produktów, jak również dostępnych opakowań). Nasza polityka cenowa jest bardzo przemyślana, dzięki niej wpieramy detalistów w realizacji jak najwyższych marż. Nasze piwo pochodzi z regionalnego browaru wytwarzającego tzw. „craft products”. Są to produkty o wysokiej i powtarzalnej jakości. Staramy się także aby opakowania naszych piw spełniały oczekiwania konsumentów. Prowadzimy szereg badań, aby poznać aktualne spojrzenie konsumentów i wyjść mu naprzeciw.

Dziękuję za rozmowę.

“W bieżącym sezonie Browar Namysłów zwiększył swoje moce produkcyjne dzięki zakupowi nowej linii produkcyjnej”

Jak pokazały wyniki konsumenckie tego- rocznych Chmielaków – browary regionalne i restauracyjne warzą najsmaczniejsze piwo w największej liczbie kategorii. Czy Polakom znudził się już smak oferowany piwa liderów rynku? Jak Pan skomentuje te wyniki?



Sprawdź czy inne hurtownie też tak mają...



**Od wszystkich cen w gazetce
ODEJMUJ swoje RABATY!**



zdjęcia: Redakcja

Handel pachnący świętami

Maja Świąćka

reklama



Małe sklepiki niezrzeszone oraz te działające pod skrzydłami sieci, sieci handlowe, hurtownie – wszyscy szykują się do świąt. Czy będzie to lukratywny czas dla poszczególnych graczy rynku FMCG? Kto o świętach myśli już podczas upalnego lata, a kto do-

piero tuż przed Mikołajkami? Czy detaliści liczą w tym gorącym okresie na pomoc przedstawicieli handlowych? Kto w święta otworzy swój sklep, a kto wybierze wspólne biesiadowanie z rodziną? O tym, ale i nie tylko, opowiedzą m.in. polscy kupcy.

Sklepy, które odwiedziliśmy:

Sklep Spożywczo-Przemysłowy Roman Guzik
Michrów, 78

Sklep spożywczy – Mars
ul. Wiejska 66
Tartak Brzózki

Sklep Freshmarket
ul. Jagiellońska 11B
Legionowo

Sklep spożywczy ODIDO
ul. Warszawska 1
Hipolitów

Delikatesy „U Artura”
ul. Piaseczyńska 19
Prace Małe

Sklep spożywczy abc
ul. Poświętne 7
Grójec

ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa
- Rozwiązania magazynowe
- Rozwiązania branżowe
- Innowacyjne technologie informatyczne
- Doradztwo logistyczne

Sklep
Spożywczo-Przemysłowy
Roman Guzik
Michrów, 78

Gwiazdka na wsi

Życie na wsi płynie zupełnie inaczej, aniżeli to w mieście. Czy zatem inaczej wiejski sklep szykuje się do Bożego Narodzenia? Czy ten okres to lukratywny zarobek czy próba przetrwania? Czy wiejski sklepik może być na miarę tego miejskiego? Czy w święta będzie czynny?



reklama

Biskopity w czekoladzie

ChocoJaffa

z galaretką pomarańczową
i galaretką malinową



Śmiało, bądźmy delikatni.



Ciastka, pączki, babeczki – po te produkty chętnie sięgają klientki

Michrów to niewielka wieś położona w gminie Pniewy. Sąsiadujące miejscowości to m.in. Belsk Duży, Błędów, Grójec, Mszczonów, Tarczyn, Żabia Wola. Tu czas mam wrażenie płynie zupełnie inaczej. Wiejska droga prowadząca do sklepu nie wróży placówki na miarę XXI wieku. Tuż koło niej rozciąga się piękne pastwisko, niczym ze szkolnego elementarza. Klienci sklepu, który odwiedzam, zakupy robią zupełnie bez pośpiechu, produkty wybierają z należytym zastanowieniem, zadając właścicielce różne pytania i prosząc o radę. Widok zupełnie nie do pomyślenia w dużej aglomeracji. Sklep jest całkiem spory, jak na tak małą

miejscowość, jego powierzchnia to około 100 mkw., asortyment jest bogaty, uwagę przyciąga – z chęcią kupowane – ciastka i ciasteczka. Na co dzień sklep funkcjonuje całkiem dobrze, klientów nie brakuje (zarówno miejscowych, jak i przyjezdnych), doskonale sprzedają się wszystkie produkty pierwszej potrzeby, jak również alkohol, który stanowi połowę obrotów tej placówki. Niestety ruch znacznie słabnie w okresie przedświątecznym, kiedy to klienci jeżdżą do supermarketów na świąteczne zakupy, robiąc zapas produktów również tych bieżących.

„W dzisiejszych czasach chyba każdy ma samochód i przemieszczanie się, zakupy, wyglą-



Paulina Kustra z hurtowni Stępol z Kobylina
koło Grójca chwali współpracę ze sklepem
Barbary Guzik

dają zupełnie inaczej, aniżeli kiedyś. Do najbliższego dyskontu – do Biedronki – jest stąd około 30 km i nie jest to już dla mieszkańców taka odległość, jak kiedyś” – mówi Barbara Guzik, od 25 lat właścicielka sklepu spożywczego w Michrowie. Detalistka, nie tylko w okresie świątecznym, klientów stara się przyciągać zarówno bogatym asortymentem – imponująca jest ilość wędlin do wyboru, bogata gama produktów nabiałowych, duży wybór alkoholi, z różnych półek cenowych – jak i produktami wysokiej jakości. „Świeże produkty, miła obsługa i komunikatywność, to jest mój przepis na przetrwanie w tym trudnym czasie dla handlu tradycyjnego” – zdradza swój pomysł na sklep pani Barbara. Asortyment typowo świąteczny nie sprzedaje się tu zbyt dobrze, oczywiście jakaś oferta będzie dostępna, jednak będzie raczej symbolicznym dodatkiem, takim uzupełnieniem świątecznych dekoracji, aniżeli lukratywnym zarobkiem. Czy zawsze tak było? Nie. Kiedyś sprzedaż w okresie przedświątecznym była całkiem dobra, w miarę dostępności supermarketów, hipermarketów, a przede wszystkim dyskontów, z roku na rok, systematycznie spada sprzedaż w sklepie pani Barbary w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie. A jakie są największe bolączki w tym czasie? Oczywiście brak klientów.

Świąteczna atmosfera w sklepie powinna zaistnieć na początku grudnia. W same święta sklep jednak będzie zamknięty. „Do tej pory sklep był otwarty, ale w tym roku z tego zrezygnuję. Mam rodzinę, która jest dla mnie o wiele ważniejsza od handlowania” – mówi detalistka i dodaje, że w ubiegłym roku ruch był na tyle mały, że nie ma sensu spędzać tego wyjątkowego czasu za ladą. „A jeśli ktoś zapomni kupić tabliczkę czekolady, to niech pojedzie po nią do swojego ulubionego dyskontu!” – kwituje pani Barbara.

„...doskonale sprzedają się wszystkie produkty pierwszej potrzeby, jak również alkohol, który stanowi połowę obrotów tej placówki”

informacja handlowa





Sklep Freshmarket
ul. Jagiellońska 11B
Legionowo



Standard pod choinkę

Sympatyczna atmosfera, indywidualna rozmowa z każdym klientem, najwyższe standardy – wówczas można myśleć i o rozwoju sklepu, i o świętach, jak i o przyszłości w różowych barwach.

reklama



Legionowo, miasto położone w Kotlinie Warszawskiej, jest miejscowością relatywnie młodą, jego historia rozpoczyna się w drugiej połowie XIX wieku, a prawdziwy jego rozkwit nastąpił po 1 sierpnia 1914 roku, kiedy to Legionowo i sąsiadująca Jabłonna stały się jednymi z ważniejszych obszarów stacjonowania rosyjskich żołnierzy. To tu, przy ul. Jagiellońskiej 11B mieści się Freshmarket - sklep działający od stycznia 2012 roku. Ładny, zadbane, z bardzo miłą obsługą i 25-letnim właścicielem, podchodzącym – pewnie i po części z racji wieku – z olbrzymim entuzjazmem do swojej pracy. Wcześniej, nim uruchomił własny sklep, pomagał w prowadzeniu innej placówki, zatem doświadczenie w branży już posiada.

„Przepis na sukces? Sklep musi być zadbane, czysty, personel musi lubić klientów i swoją pracę, powinien być dostępny szeroki, bardzo szeroki asortyment – to jest absolutne minimum, jakie powinien oferować każdy sklep, który chce nie tylko przetrwać na rynku, ale i przynosić zyski” – mówi Jarosław Kowalski, agent Freshmarketu i dodaje, że kryzysu w sprzedaży spożywczej nie widzi. Chociaż konkurencja w mieście jest spora – m.in. znajduje się Biedronka, Kaufland, Carre-

four – pan Jarosław jej się nie obawia. W odległości 30 metrów od jego placówki działał sklep alkoholowy otwarty 24 godziny na dobę, jednak nie podołał konkurencji ze strony Freshmarketu i został zlikwidowany. Kilkanaście metrów dalej znajduje się placówka Społem, o której rychłym zamknięciu mówią klienci.

O handlu w okresie świąt Bożego Narodzenia Jarosław Kowalski myśli już od października. Połowa listopada to czas, kiedy pełną parą ruszą przygotowania w sklepie. „Możliwość zamawiania towaru mamy codziennie, w okresie przedświątecznym szczególnie zadbamy o rozplanowanie dostaw, aby nie tylko nie zabrakło produktów, jak również, aby nie było ich zbyt dużo” – mówi pan Jarosław. Pełna oferta bożonarodzeniowa dostępna będzie od początku grudnia. Agent zapewnia, że będzie ona należycie wyeksponowana, tak aby przyciągała wzrok klienta i zachęcała do większych zakupów. W tym czasie pojawią się również świąteczne dekoracje, girlandy, światełka, bombki. „Chciałbym w wyjątkowy sposób zadbać o świąteczną atmosferę w moim sklepie” – zapewnia młody detalista. – „Podczas Mistrzostw Europy EURO



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).



Gdy jest taka potrzeba, Jarosław Kowalski osobiście obsługuje klientów

reklama



Personel sklepu to pięć zatrudnionych osób

2012 mieliśmy również dedykowaną temu sportowemu wydarzeniu ofertę i przyznam, że klienci byli nią bardzo zainteresowani, chętnie kupowali produkty kojarzące się z piłką nożną, w opakowaniach dedykowanych EURO, w barwach narodowych. Na tych produktach był znakomity zarobek, dlatego jestem pewny, że równie dobry będzie na wszystkich produktach związanych ze świętem Bożego Narodzenia, które jest zdecydowanie ważniejsze, niż nawet najlepsze mecze piłkarskie, jest szczególnie celebrowane i jestem pewny, że okres przedświąteczny dla mojego sklepu

będzie lukratywny” – prognozuje Jarosław Kowalski i dodaje, że boom jeżdżenia do supermarketów już minął, klienci coraz chętniej wybierają sklepy osiedlowe, lubią je, lubią ich niemalże rodzinną atmosferę. „U nas klient nie jest anonimowy, zawsze z nim porozmawiamy, zapytamy o zdrowie, co słychać, podpowiemy co warto kupić, jakie produkty, które z nich są w atrakcyjnych cenach. Klienci lubią nasz sklep, jestem pewny, że w okresie przedświątecznym i świątecznym nie zrezygnują z zakupów, zwłaszcza, że sklep w święta będzie otwarty” – zapewnia detalista.



*Owocowe smaki świąt,
które powinny znaleźć się
w Twoim sklepie!*



*Borówka, żurawina
i jarzębina do mięs i serów
na świątecznym stole.*

Sklep spożywczy Mars
ul. Wiejska 66
Tartak Brzózki

W prowadzeniu sklepu pani Marzenie
Wojtyra (z prawej) bardzo pomaga siostra

Mars spod Radziejowic

Piękny zespół pałacowo-parkowy w Radziejowicach to miejsce chętnie odwiedzane przez turystów o każdej porze roku. Tuż przed miejscowością, w Tartaku Brzózki zarówno miejscowi, jak i turyści, mogą liczyć na wyjątkowy prezent dołączony do wigilijnych zakupów w sklepie Mars.

reklama



Klientelę sklepu Mars, który Marzena Wojtyra prowadzi od stycznia 2010 roku, stanowią zarówno okoliczni mieszkańcy, jak i turyści zwiedzający Radziejowice. Można tu kupić wiele produktów codziennej potrzeby, żywność, napoje, chemię gospodarczą. Sklep jest niewielki, ale zadbane, asortyment jest naprawdę duży. Klienci chętnie robią tu zakupy, spora część odwiedza placówkę wcześniej rano (nawet już po piątej) w drodze do pracy oraz popołudniu, wracając do domów. Marże handlowe na artykułach spożywczych nie przekraczają 10-15 procent, na papierosach dwóch procent. Nie jest łatwo, ponieważ miesięczne koszty prowadzenia sklepu oscylują na poziomie 5-6 tysięcy złotych. „Ileż trzeba sprzedać tych bułeczek i batoników, aby zarobić na utrzymanie sklepu?” – pyta retorycznie właścicielka, ale nie to stanowi największą bolączkę detalistki. Wkrótce nastąpi otwarcie Biedronki w Radziejowicach. Czy odbierze klientów? „Na pewno tak!” – jest przekonana pani Marzena. Ale stara się optymistycznie patrzeć w przyszłość. Po drobne zakupy klienci zapewne będą woleli wstąpić do jej sklepiku, turyści podobnie, wszak jadą podziwiać pałac i park, a nie kolejną na mapie Biedronkę. „Pewnie będzie trochę trudniej, ale ja i tak lubię moją pracę, chociaż jest bardzo ciężka. W sklepie jestem już o piątej rano i pracuję do 20.00” – opowiada detalistka, która wcześniej, przed otwarciem własnego biznesu, pracowała jako sprzedawca w innym sklepie. „Chciałam spróbować jak to jest być u siebie, pracować na swoim. Po tych trzech latach jestem zadowolona i mam olbrzymią satysfakcję z prowadzonego biznesu” – z uśmiechem dodaje pani Marzena.





Okoliczni mieszkańcy i turyści stanowią klientelę sklepu

W święta sklep będzie zamknięty, co jest zrozumiałe – pani Marzena spędza w nim bardzo dużo czasu i kiedyś trzeba znaleźć chwilę dla najbliższych i na odpoczynek oraz – jak podkreśla – na odreagowanie. „Zarówno w Wigilię, jak i w Sylwestra, na wszystkich klientów czekać będzie miła niespodzianka. Każdy kto dokona zakupów na kwotę powyżej 50 zł otrzyma w prezencie wino musujące. Od samego początku mamy taką promocję i klienci są nią zachwyceni. Od wielu z nich dostają później drobne upominki – czekoladę czy własnoręcznie upieczone ciasto. Jest to bardzo miłe” – wspomina ubiegłoroczne promocje detalistka. – „Staramy się nie tylko przyciągnąć klientów, ale aby było jak najfajniej w naszym sklepie.” Z pewnością dużym atutem jest uśmiech i pozytywna energia pani Marzeny.

„Chciałam spróbować jak to jest być u siebie, pracować na swoim. Po tych trzech latach jestem zadowolona i mam olbrzymią satysfakcję z prowadzonego biznesu”

W świątecznej ofercie sklepu nie zabraknie tej dedykowanej Bożemu Narodzeniu, a pierwsze produkty powinny pojawić się już na początku grudnia. W tym czasie oczywiście jak co roku, do zakupów zachęcać będzie dekoracja – nie zabraknie Mikołaja, bombek, światełek. Będzie ładnie, zapewnia pani Marzena i z uśmiechem dodaje, że w tym czasie zawsze sprzedaje produkty w czapce Świętego Mikołaja, co spotyka się sympatią klientów.

A jak ocenia przedświąteczny handel w swojej placówce? W zasadzie bez zmian w porównaniu z pozostałymi miesiącami, z wyjątkiem wakacji, kiedy zwiększa się ruch turystyczny, a wraz z nim sprzedaż lodów i napojów. W Marsie klienci robią drobne zakupy. I tak jest zarówno w październiku, listopadzie, jak i w grudniu. „Ale nie jest gorzej przed świętami, co i tak jest całkiem niezłym wynikiem” – podkreśla detalistka i dodaje, że lubi kiedy jest duży mróz, bo wówczas mieszkańcy nie jeżdżą na targ, tylko warzywa i owoce kupują w Marsie. Zatem... życzymy srogiej zimy!

Mikołaj przywita

W okresie świątecznym każdy sklep przyozdobiony jest bombkami, światełkami, dekoracjami z motywami aniołków, reniferów, ale czy gdzieś jest placówka u progu której wesóło będzie przygrywał Św. Mikołaj?



reklama



Grający Św. Mikołaj witający klientów sklepu u jego progu, to pomysł Andrzeja Mirosza – Kupca z niewielkiej miejscowości Hipolitów w powiecie Mińskim (woj. mazowieckie). To właśnie w Hipolitanie państwo Miroszowie prowadzą rodzinny biznes – sklep spożywczy, który od roku działa w sieci ODIDO oraz punkt partnerski Alior Banku. W przedsięwzięcie zaangażowany jest pan Andrzej, jego żona, córka (która formalnie jest właścicielką sklepu) oraz zięć – odpowiedzialny za funkcjonowanie punktu Alior Banku.

Dlaczego wybór sieci padł na ODIDO? „Z Makro współpracuję od samego początku. Jest ona bardzo owocna, dlatego – chociaż miałem propozycje od kilku sieci – zdecydowałem się na zacieśnienie współpracy z Makro i na przystąpienie tym samym do sieci ODIDO. Makro pomogło mi we właściwej ekspozycji w sklepie, zarówno jeżeli chodzi o regały, jak i o produkty na półkach” – chwali pan Andrzej i dodaje, że w dobie ekspansji dyskontów, a zwłaszcza Biedronki, pojedynczy sklep nie ma szansy przeżycia. Z sentymentem wspomina lata dziewięćdziesiąte, co prawda wówczas – liczący obecnie około 5 tys. mieszkańców

Hipolitów – miał ich o połowę mniej, to sklep, a dokładnie sklepik z wędlinami był jedynym punktem handlowym w tej miejscowości. Dość szybko pan Andrzej sklep rozbudował, rozszerzył asortyment o produkty spożywcze. Obecnie konkurencja jest spora, a małych sklepów spożywczych jest kilkanaście, do tego relatywnie niedaleko znajduje się Biedronka, Lidl, Tesco, Marcpol.

„Ale nie dajemy się konkurencji!” – śmieje się pan Andrzej i po chwili dodaje, że z wyjątkiem... okresu świątecznego. Po duże świąteczne zakupy mieszkańcy, którzy są główną klientelą sklepu, jeżdżą do dyskontów. Dla „małych” detalistów zdecydowanie lepszym świętem jest majówka, kiedy rozpoczyna się sezon grillowy. „Podobnie jest przed Wielkanocą, chociaż trochę lepiej, aniżeli przed Bożym Narodzeniem” – mówi pan Mirosz i dodaje, że zdecydowanie większy ruch jest na wiosnę i latem.

Aby zachęcić klientów do zakupów w okresie przedświątecznym pan Andrzej nie tylko dba o właściwy klimat w sklepie, odpowiedni wystrój, to przede wszystkim stawia na promocje. „Co roku Makro

Działający od 1991 roku
sklep od 2011 należy do
sieci ODIDO

szkuje ciekawe promocje, nie inaczej będzie i w tym roku, już nie mogą się ich doczekać, chociaż zeszłoroczna oferta nie zwiększyła radykalnie zainteresowania klientów. Mam nadzieję, że w tym roku będzie lepiej” – mówi detalista, który asortyment sklepu poszerzy o świąteczne produkty, z naciskiem na słodczyce zwiększające w tym okresie sprzedaż. Mikołaj, który od kilku lat przygrywa w działającym od 1991 roku sklepie, jest nie lada atrakcją dla mieszkańców całej miejscowości. Uwielbiają go zwłaszcza dzieci.

W święta sklep będzie zamknięty, jak mówi mój rozmówca – to czas dla rodziny, a nie dla handlowania. Nie tylko Boże Narodzenie, Wielkanoc, pierwszy listopada – jak zaznacza pan Andrzej, we wszystkie święta sklep jest zamknięty. „Wystarczy, że pracujemy w niedziele” – mówi detalista,



Klientami sklepu są głównie okoliczni mieszkańcy



który pracę w sklepie zaczyna codziennie o piątej rano. To pora, kiedy mieszkańcy robią zakupy przed pracą. Później przychodzi personel, dwie osoby, po południu pracują trzy osoby, do późna, bo aż do 23.00, kiedy to sklep jest zamykany.

Sklep pana Mirosza, zlokalizowany przy ul. Warszawskiej 1 jest duży, zadbane, z bogatym asortymentem. Widać, że detalista dba

o atrakcyjność placówki. Dodatkowo, tuż przy wejściu znajdują się dwa automaty do gier. Produkty ładnie poukładane są na półkach, klienci nie znajdują braków w zatowarowaniu, tych jakże odstraszających pustek na półkach. Do tego sklepu warto wrócić, osobście z chęcią ponownie odwiedzę Hipolitów i sklep pana Andrzeja, a na przygrywającego Mikołaja już nie mogę się doczekać!

reklama

libella
Tradycja zobowiązuje

W każdym domu!

GWARANCJA ZADBANYCH POKOI:

- WEZYR - Piękne dywany
- CYPRYS - Czyste meble
- SAMLUX - Lśniące podłogi

GWARANCJA CZYSTEJ KUCHNI:

- SANSED - preparaty do trudnych zadań w kuchni
- KAMYK - AGD bez kamienia

GWARANCJA HIGIENICZNEJ ŁAZIENKI:

- WC SANSED - zdezynfekowane toalety
- SANSED - preparaty do trudnych zadań w łazience

Postaw na marki, które skutecznie zadbają o czystość w całym domu!

www.libella.com.pl

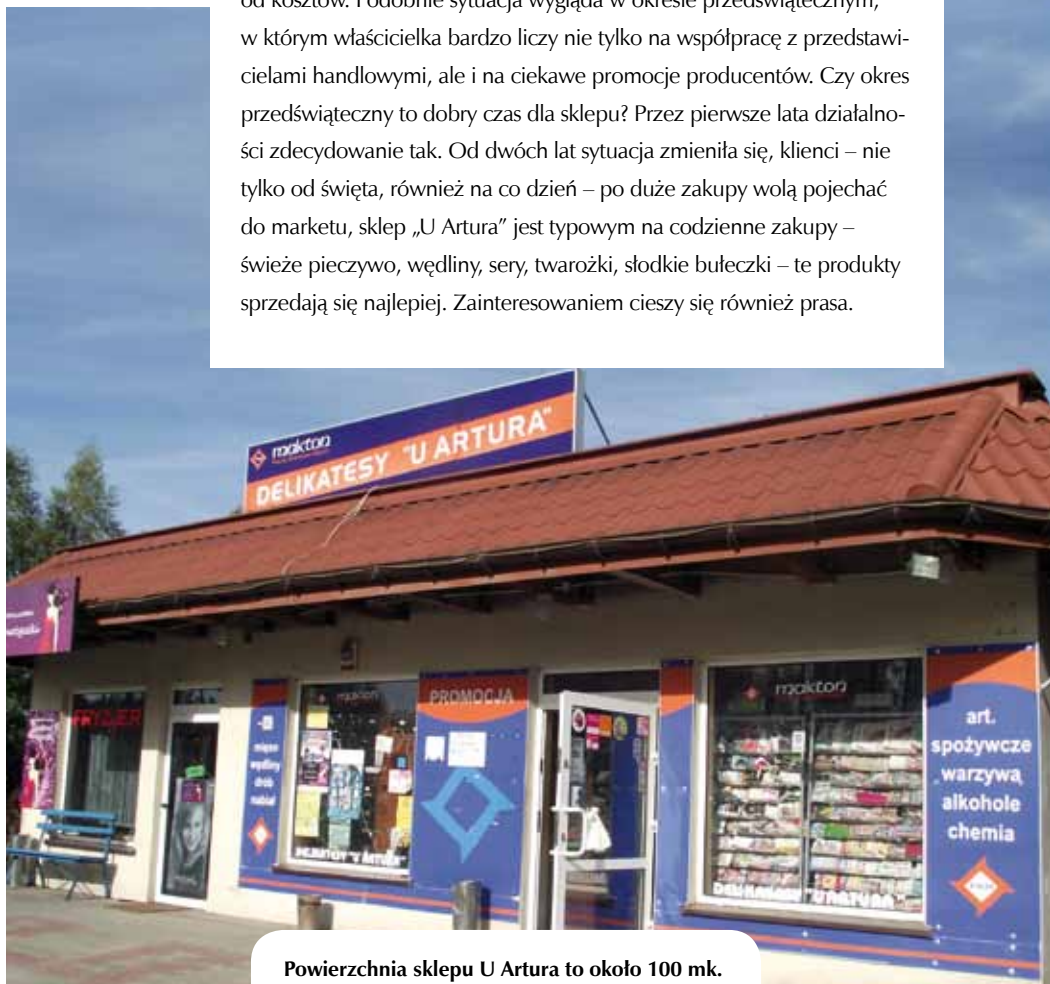
U Artura koło Marylki

W sklepie „U Artura” świąteczna atmosfera zagości jeszcze w listopadzie. Czy będzie to lukratywny czas? Z jakimi problemami zmierzają się właściciele? Jaka sieć stanowi największą konkurencję?

Prace Małe to wieś położona w gminie Tarczyn w sąsiedztwie Prac Dużych, Marylki, Gąski, a przede wszystkim działek rekreacyjnych, odwiedzanych przez turystów w zasadzie cały rok. Sklep Moniki Lenart „U Artura” w grudniu obchodzić będzie siódme urodziny. Jak podkreśla właścicielka, na przełomie tych lat sporo zmieniło się w handlu. Zmianą zdecydowanie na minus w życiu codziennym sklepu jest współpraca z przedstawicielami handlowymi. „Kiedyś do sklepu przyjeżdżali nasi zaprzyjaźnieni przedstawiciele producentów, znali potrzeby sklepu, klientów, wiedzieli, jak lubimy mieć ustawione produkty, aby nasz klient sięgał po nie chętnie. Obecnie co kilka miesięcy następuje rotacja wśród przedstawicieli, przyjeżdżają nowe osoby, na nowo „uczą się” naszego sklepu, a gdy już jesteśmy na dobrej drodze do wzajemnego zrozumienia, pojawia się nowa osoba i wszystko zaczyna się od początku” – opowiada Monika Lenart i dodaje, że w jej przekonaniu to chęć ucieczki od kosztów. Podobnie sytuacja wygląda w okresie przedświątecznym, w którym właścicielka bardzo liczy nie tylko na współpracę z przedstawicielami handlowymi, ale i na ciekawe promocje producentów. Czy okres przedświąteczny to dobry czas dla sklepu? Przez pierwsze lata działalności zdecydowanie tak. Od dwóch lat sytuacja zmieniła się, klienci – nie tylko od święta, również na co dzień – po duże zakupy wolą pojechać do marketu, sklep „U Artura” jest typowym na codzienne zakupy – świeże pieczywo, wędliny, sery, twarogi, słodkie bułeczki – te produkty sprzedają się najlepiej. Zainteresowaniem cieszy się również prasa.

Delikatesy „U Artura”
ul. Piaseczyńska 19
Prace Małe

reklama



Powierzchnia sklepu U Artura to około 100 mk.



Sieć Sklepów abc liczy już 5000 sklepów!



Najlepsze ceny w Twoim sklepie.



Atrakcyjny system rabatowy.



Kącik gastronomiczny w Twoim sklepie.



Budowa lojalności Twoich klientów.



Efektowna wizualizacja Twojego sklepu.



Serwis www dostępny przez komórkę.



5000 sklep abc - sklep „Jogi”
przy ul. Grunwaldzkiej w Plewiskach.

5000
sklep abc!

Sieć Sklepów abc
Dynamiczny rozwój
i najlepsza oferta na rynku!

Dowiedz się więcej na sklepyabc.pl



Beczka śledzi
korki z warzywami



Filety śledziowe
z suszonymi pomidorami



Filety śledziowe
po wiojsku



Filety śledziowe
z suszonymi ziołami



Filety śledziowe
z olejem wiojskim

Filety śledziowe
a'la matjas w oleju



Zasmakuj w Świątach

Śledź nas na: www.sekosa.pl

Barbara i Sławomir Soroczyńscy są stałymi klientami sklepu



Pani Monika odczuwa od jakiegoś czasu silną ekspansję sieci Biedronka, która mocno powiększa się i przejmując klientów. Piaseczno i Tarczyn, to miejscowości do których mieszkańcy jeżdżą po większe zakupy, gdzie konkurencję stanowią Biedronki, TOP Market, Lidl, Kaufland.

„Duże sklepy niszczą mały tradycyjny handel. Zwłaszcza Biedronka stała się dla niego dużym zagrożeniem. Jest wszechobecna” – mówi właścicielka sklepu. Ale to nie jedyne problemy dnia codziennego sklepu w Pracach Małych. Kolejny – to niemożliwość zrobienia pełnych zakupów w hurtowni. Pani Monika zaopatruje się w Maspolu, w którym często brakuje produktów przed świętami, zwłaszcza nabiałowych. Dotyczy to zarówno

Bożego Narodzenia, jak i Wielkiej Nocy. Czy zbliżające się święta przyniosą lukratywne zyski? Wszystko okaże się w grudniu, od kiedy pojawi się oferta świąteczna producentów. Pierwsze produkty świąteczne –

podobnie jak w latach ubiegłych – powinny być dostępne już w drugiej połowie listopada. Wówczas również i sam sklep będzie przypominał o nadchodzących świętach – pojawiają się ozdoby, bombki, światełka.

Chociaż w okresie świątecznym sklep będzie zamknięty, to pani Monika już się cieszy na zbliżającą się świąteczną atmosferę i podkreśla, że będzie to szczególny czas – czas dla rodziny.

Klientelę sklepu można podzielić na trzy grupy. Pierwsza to oczywiście mieszkańcy Prac Małych i sąsiadujących wsi. Drugą grupę stanowią działkowicze. „Od kilku lat mamy działkę w Pracach Dużych i zawsze jadąc na nią wstępujemy tu do sklepu” – opowiada małżeństwo o stażu 52 lat, Barbara i Sławomir Soroczyńscy, klienci sklepu. – „Sympatyczna obsługa, fajne produkty, uwielbiamy ten sklep!” Pan Sławomir preferuje wędliny, które można kupić „U Artura”, pani Barbara zawsze sięga po maślanek, bułeczki z jagodami i ze śmietaną. Trzecią grupę klientów stanowią przejezdni, tędy bowiem można dojechać z Warszawy do trasy Krakowskiej, a dalej do Grójca, Radomia, Krakowa. Sklep jest zadbane, chociaż gdzieś niedługo rażą pustki na półkach, czy bałagan w butelkach na podłodze. Ale jest czysto, oferta asortymentowa jest bogata, do zakupów zachęcają produkty świeże i oczywiście miła atmosfera.



Pan Sławomir uwielbia oferowane wędliny



„Duże sklepy niszczą mały tradycyjny handel. Zwłaszcza Biedronka stała się dla niego dużym zagrożeniem. Jest wszechobecna”

hurt&deta



Zofia Kaczmarczyk
Właściciel Sklepu Spożywczo-Przemysłowego
ul. Baśniowa 21, Wrzósów

**Miesięcznik Hurt & Detal
zawsze mam pod ręką.
Polecam !
bojęcsw i
- Zofia Kaczmarczyk**



W Tatry do Grójca

W dobie konkurencji z coraz popularniejszymi dyskontami, detaliści poszukują różnych sposobów na przyciągnięcie klienta. Miła obsługa, zadbane sklepy, dobrej jakości i świeży towar. A czy własna pasja również może pomagać zwiększyć zyski?

Przeniesienie fragmentu swojej pasji do sklepu doskonale sprawdza się w placówce Krzysztofa Adamskiego, Kupca z 17-letnim stażem, pasjonatem i miłośnikiem Tatr, zarówno polskich, jak i słowackich. Pan Krzysztof swój

sklep prowadzi w Grójcu, w polskim zagłębiu jabłkowym. Rocznie zbiera się tu około 900 tys. ton tych ulubionych przez Polaków owoców, a tradycja upraw jabłoni ma już ponad 500 lat! Sklep pana Krzysztofa zlokalizowany jest przy ulicy Poświętne 7, w październiku minęło równo 17 lat działalności placówki, która od czerwca 2011 roku należy do sieci abc. Przez te lata, jak podkreśla pan Krzysztof, handel bardzo się zmienił, zmienili się sami klienci. „Co prawda klient żył się z supermarketami i dyskontami, to jednak nadal lubi małe osiedlowe sklepy i sklepiki. Ale o klienta trzeba dbać, trzeba z nim rozmawiać, okazywać, że jest ważny, inaczej – jak nie pielęgnowana roślinka zmarnieje – on odejdzie” – podkreśla Krzysztof Adamski i dodaje, że klientowi trzeba okazywać szacunek, zapytać o zdrowie, co słyhać, grzecznie porozmawiać. „Z klientem trzeba się pobawić” – mówi Adamski. – „Sklep to jest również miejsce, gdzie toczy się życie towarzyskie, dlatego tak ważny jest indywidualny kontakt z każdą osobą.”

Pan Krzysztof jest zdecydowanie mistrzem rozmowy, opowiada barwnie, zwłaszcza o swojej pasji. Na jednej ze ścian w sklepie znajduje się duży ekran, na którym wyświetlane są na przemian zdjęcia produktów z ich aktualnymi najlepszymi cenami oraz zdjęcia z wypraw rodzinnych detalisty w Tatry, który swoją pasją zaraził nie tylko najbliższych, ale i wielu klientów. Ci ostatni do sklepu przychodzą nie tylko

po zakupy, ale również z chęcią oglądają piękne zdjęcia z gór i słuchają barwnych tatrzańskich opowieści pana Adamskiego.

„Tatry są przepiękne, są nasze, kochane! Teraz chodzimy po stronie słowackiej, całą stronę polską zesłaliśmy przez te 15 lat chodzenia po górach. Szczerze polecam spędzanie wolnego czasu w Tatrach. Należy zacząć górską przygodę od Tatr Zachodnich, gdzie są łatwiejsze trasy, podejścia, wejścia na szczyty. A widok z góry jest niepowtarzalny!” – z pełną pasją opowiada mój rozmówca i szczególnie poleca do zobaczenia widok na Jezioro Batorywieckie ze zbocza Gerlacha, Przełęcz Rohatka (2 290 m npm), Jezioro Szczyrbskie i Popradzkie, Dolinę Mięguszwiecką, czy Tatry Bielskie widziane z Jagnięcego Szczytu (2 230 m npm).

Krzysztof Adamski jest nie tylko pasjonatem gór, ale i... swojego sklepu. Zna klientów, zna produkty, jak podkreśla podczas rozmowy – etykiety towarowe są dla niego jak Biblia. Porównuje osobiście ceny produktów w sąsiadujących sklepach, w dyskontach, porównuje oferowane produkty z odpowiednikami marek własnych sieci dyskontowych, sprawdza skład produktów. A następnie swoją wiedzę przekazuje klientom, zachęca w sposób fachowy do zakupu danego produktu, edukuje. Podkreśla na co warto, a na co trzeba zwrócić uwagę z informacji zawartych na etykietach. Klienci, którymi są sąsiedzi, znajomi, okoliczni mieszkańcy, lubią to zaangażowanie detalisty. A pan Krzysztof lubi

reklama





**Dolina Zielonego Jeziora
w jesiennej szacie**



Zielone Jezioro

swoich klientów. „Do sklepu przychodzą również osoby, które 17 lat temu robiły u mnie zakupy w drodze do pobliskiej szkoły podstawowej, a teraz przychodzą do mojego sklepu z własnymi dziećmi” – podkreśla z dumą mój rozmówca.

W święta Bożego Narodzenia sklep będzie nieczynny, podobnie jak we wszystkie święta w historii działalności placówki. Jak zaznacza detalista, w ostatnich latach klienci nauczyli się nie robić zakupów podczas tych szczególnych dni, zatem mija się z celem spędzanie świąt za sklepową ladą. Kiedyś sklep był czynny w niedziele. „Ale my również jesteśmy ludźmi i potrzebujemy odpoczynku, zwłaszcza, że w tygodniu pracujemy z żoną po 17 godzin” – mówi pan Krzysztof, który pracę zaczyna chwilę po godzinie czwartej rano.

Świąteczne produkty i dekoracje pojawiają się w sklepie na początku grudnia, ale już od października pan Krzysztof pilnie obserwuje co z oferty świątecznej zaoferuje Eurocash, hurtownia, której jest klientem z racji przynależności do sieci abc. „Będzie to nasze drugie Boże Narodzenie z Eurocashem, w ubiegłym roku była ciekawa propozycja produktowa ze strony hurtowni, było w czym wybierać” – mówi pan Adamski i dodaje, że przed świętami w małych osiedlowych sklepach klienci poszukują najpotrzebniejszych produktów, po większe zakupy jadą do supermarketu. „W naszym sklepie klienci na święta zamawiają kapustę kiszoną, warzywa, pieczywo, niewielkie ilości pierogów. Kiedyś produktów typowo świątecznych sprzedawało się u nas bardzo dużo, teraz sprzedaż ta zauważalnie spadła. Kiedyś robiliśmy zapasy towarowe na święta, teraz mamy codzienne zatowarowanie” – opowiada Krzysztof Adamski i dodaje, że taka sytuacja zaczęła się jakieś pięć lat temu. „Teraz niewiele zarabiamy w okresie przedświątecznym, natomiast kiedyś były to tygodnie niezwykle lukratywne, jeżeli chodzi o obroty. Ale niestety stopniowo zaczęło się to zmieniać, klient ma dużo sklepów do wyboru” – dodaje pan Krzysztof. Jakich? Dwie Biedronki, Tesco, Stokrotkę, Trzynastkę oraz wiele sklepów osiedlowych, których ostatnio trochę ubyło. Czy z powodu kryzysu? Złej, trudnej sytuacji ekonomicznej mieszkańców? „Według mnie powodem zamknięcia tych sklepików było słabe zatowarowanie i brak dbałości o klienta. W sklepie musi być minimum trzy tysiące indeksów dostępnych w danej chwili, klient musi mieć odpowiedni wybór produktów, placówka musi być zadbaną, czystą, personel powinien indywidualnie traktować każdą osobę odwiedzającą sklep, z serdecznością i uprzejmością. I wówczas właściciel nie musi obawiać się zamknięcia sklepu. Lekiem na trudną sytuację jest również przystąpienie do sieci – duży może więcej!” – podkreśla Krzysztof Adamski.

zdjęcia Tatr: Krzysztof Adamski



Klienci z chęcią słuchają opowieści o górskich wyprawach oraz oglądają przepiękne zdjęcia z Tatr wyświetlane na ekranie



Świątecznie w hurtowniach



Dominik Kasperek,
Dyrektor Działu
Zarządzania Kategoriami

Ofertę bożonarodzeniową przygotowujemy z dużym wyprzedzeniem, na kilka miesięcy przed rozpoczęciem sezonu. Czas przedświąteczny to okres wzmożonych zakupów, dlatego szykujemy większe zapasy niż zwykle.

Ofertę w tym okresie uzupełniają także liczne promocje. Wspólnie z producentami przygotowujemy oferty łączone typu 2+1, często do zakupów dodajemy gratisy w postaci gadżetów. W okresie świątecznym staramy się przygotować atrakcyjne promocje cenowe. Promujemy zwłaszcza produkty najchętniej kupowane przez klientów, takie jak słodycze, alkohole, czy napoje. Produkty promocyjne często są specjalnie wyeksponowane, oczywiście dekoracje nawiązują do Bożego Narodzenia.

Istotnym elementem przygotowań Tradisu do świąt są działania realizowane w naszych Makroregionach. Przykładem akcji regionalnych są stacjonarne i wirtualne (na platformie eHurtownia) targi wystawiennicze, organizowane wspólnie z ogólnopolskimi oraz lokalnymi producentami. Na targach stacjonarnych klienci mają możliwość bezpośredniego zapoznania się z ofertą świąteczną, a także złożenia zamówienia. Dodatkową zachętą są atrakcyjne promocje oraz liczne konkursy z nagrodami przygotowywane wspólnie z producentami. Takie targi zawsze cieszą się ogromnym zainteresowaniem, uczestnicy chwalą sobie możliwość bezpośredniego kontaktu na płaszczyźnie kupiec – hurtownik – producent.

reklama



Magdalena Figurna,
Rzecznik Prasowy

MAKRO z okazji Bożego Narodzenia planuje szereg promocji dla franczyzobiorców ODIDO, przede wszystkim na asortyment świąteczny, m.in. na słodycze – czekoladowe mikołaje czy kalendarze adwentowe oraz ozdoby bożonarodzeniowe i gwiazdy betlejemskie. Gazetka ODIDO z promocyjnymi artykułami dostępna będzie w halach MAKRO od 30 listopada, ale wiele z produktów typowo bożonarodzeniowych będzie można dostać już wcześniej. Wraz ze świąteczną ofertą ODIDO do właścicieli sklepów sieci trafi również katalog z zabawkami oraz ozdobami świątecznymi.

Jak pokazują badania, które TNS OBOP przeprowadził na zlecenie MAKRO Cash&Carry w 2010 roku zakupy przed świętami Bożego Narodzenia Polacy najchętniej robią w dużych sklepach (59%), jednak co trzeci (30%) zamierza odwiedzić także swój sklep osiedlowy, przy czym 12% chce zrobić tam całość, a 18% część zakupów. Polacy doceniają przede wszystkim za możliwość kupna wszystkich potrzebnych produktów bez wydawania pieniędzy na niepotrzebne rzeczy, a także oszczędność czasu.



Leszek Bać,
Prezes

Dla sklepów święta Bożego Narodzenia to jeden z ważniejszych okresów w roku, który daje szansę na wzrost obrotów od kilku, do kilkunastu procent. Przygotowujemy się do tego czasu zwiększonych zakupów z dużym wyprzedzeniem. Oferta bożonarodzeniowa pojawia się w sklepach, u naszych klientów, już w listopadzie. My musimy być na nią przygotowani praktycznie od początku listopada. Od tego momentu nie powinno zabraknąć produktów do przyrządzenia typowych potraw bożonarodzeniowych. W tym okresie staramy się specjalnie eksponować asortymentem tradycyjnie świąteczny, np. słodycze, barszcz czerwony, majonez, chrzan, warzywa w puszkach czy dodatki do świątecznych wypieków. Opieramy się też o rekomendację świąteczną przygotowaną przez producentów. Staramy się kupować produkty z szatą świąteczną tych producentów, którzy gwarantują możliwość zwrotu

niesprzedanych towarów. Część produktów ma jedynie nakładki świąteczne, które później można usunąć i skierować produkty do regularnej sprzedaży. Rozmawiamy z producentami o potencjalnych problemach związanych z niesprzedanym zapasem wyrobów świątecznych. Rekomendujemy używanie standardowych produktów, z nakładkami świątecznymi. To rozwiązanie uniwersalne i elastyczne. Jeśli nasi klienci mają jakikolwiek problem z odsprzedażą, to razem z nimi szukamy optymalnych rozwiązań. Do każdego przypadku podchodzimy indywidualnie.

Szczerze mówiąc, jeszcze kilka lat temu, świąteczne wzrosty sprzedaży były dużo bardziej spektakularne. Zmieniają się preferencje konsumentów, co wpływa na sprzedaż w sklepach. Jest ona wyższa, ale podobne wzrosty jesteśmy w stanie wygenerować w innych okresach przez dużą aktywność promocyjną.



Cezary Furmanowicz,
Dyrektor Działu Marketingu

W naszej firmie przygotowania do świąt Bożego Narodzenia zaczynamy na początku września od zaplanowania poszczególnych kroków. Nasi klienci pierwszą gazetę z promocyjną ofertą bożonarodzeniową otrzymują na początku grudnia. Druga gazetka prezentująca promocję na święta i Sylwestra pojawia się około 15 grudnia. Promocje obejmują grono towarów kojarzonych ze świętami, takie jak słodycze w świątecznych

opakowaniach, bakalie, cukier, masy makowe czy zestawy upominkowe i inne. Poza tym planujemy, by w halach posiadających stoiska ze świeżymi rybami i owocami morza dostępny był także świeży karp. Stoiska te na okres Bożego Narodzenia znacznie poszerzają swój asortyment. Okres przed Bożym Narodzeniem to czas wzmocnionych zakupów zarówno u nas, jak i u naszych klientów i nie dotyczy to jedynie produk-

tów bezpośrednio związanych ze świętami. Dlatego staramy się w tym czasie objąć bardzo atrakcyjną promocją także szeroką gamę artykułów należących do produktów standardowych, najczęściej kupowanych w ciągu roku przez naszych klientów, właścicieli sklepów, małych hurtowni i punktów HoReCa. Tradycyjnie, jak co roku, w grudniu hurtownie Selgros Cash&Carry będą czynne dłużej niż zwykle.

Święta w sieciach handlowych

Sieci handlowe do świąt Bożego Narodzenia przygotowują się ze znacznym wyprzedzeniem, nie tylko kilkutygodniowym, niektóre prace z tym związane rozpoczynają się jeszcze podczas upalnego lata i wakacji. Szczyt sezonu, przypadający na pierwszą połowę grudnia to dla klientów ciekawa oferta produktowa, promocje oraz pomysły na nietypowe potrawy.

Sklepy **ODIDO** swoje przygotowania do świąt Bożego Narodzenia rozpoczynają w połowie listopada, a gwiazdkowa oferta jest w nich w pełni dostępna od początku grudnia. Prawdziwy szczyt sezonu rozpoczyna się dwa tygodnie przed świętami. „Ten okres będzie też największym wyzwaniem dla właścicieli sklepów, którzy jak co roku będą efektywnie konkurować z sektorem wielkopowierzchniowym i discountami. Sklepy sieci ODIDO, dzięki swojemu szerokiemu asortymentowi oraz dogodnej lokalizacji, którą w świątecznym pośpiechu tak bardzo doceniają konsumenci mają szansę na zatrzymanie ich u siebie na dłużej” – mówi Magdalena Figurna, Rzecznik Prasowy MAKRO Cash & Carry.

Sieć **Stokrotka** przygotowania do świąt zaczyna... już w lipcu (oferty Non Food), a całość przygotowań kończy w październiku.

Natomiast w samych sklepach przygotowania zaczynają się w listopadzie. „Jak co roku szczególną wagę przywiązujemy do kompleksowości oferty promocyjnej w grudniu. Nasi klienci, oprócz tradycyjnych produktów spożywczych w bardzo atrakcyjnych cenach (m.in. mąka, majonez, wędliny), będą mogli nabyć także formy do pieczenia, zabawki, alkohol, ozdoby choinkowe, zestawy kosmetyczne (prezenty) oraz produkty delikatesowe” – mówi Marcin Nowak, Dyrektor Zakupu ds. Produktów Suchych w Stokrotce i podkreśla, że największym problemem sklepów w okresie przed i w czasie trwania świąt Bożego Narodzenia jest – prozaicznie – brak miejsca na wyeksponowanie oprócz oferty świątecznej, również produktów spożywczych, których sprzedaż rośnie gwałtownie w ostatnich tygodniach grudnia.

Oferta bożonarodzeniowa pojawia się w sklepach **Intermarché** w listopadzie. Co roku sieć przygotowuje specjalne katalogi z asortymentem okolicznościowym, gdzie klient znajdzie bogaty wybór produktów na stół wigilijny,



„*Naszym atutem są produkty świeże*
Luiza Zaklika, Intermarché”

słodczyce, zabawki i dekoracje świąteczne oraz produkty na prezenty dla najbliższych. „Naszym atutem są produkty świeże, które są szeroko reprezentowane w naszych sklepach. Nasz klient wysoko ceni smak wędlin z Własnej Wędzarni, dlatego na Boże Narodzenie zawsze oferujemy naszym klientom dodatkowe promocje tego asortymentu. Ofertę zawsze uzupełniamy szerszą niż zazwyczaj gamą wykwintnych produktów” – mówi Luiza Zaklika, Dyrektor Departamentu Zakupów Intermarché.

Każdego roku ofertę bożonarodzeniową sklepów **Lidl** otwierają świąteczne słodczyce, które na sklepowych półkach pojawiają się... na przełomie września i października. Jest to wynikiem zmieniających się zwyczajów polskich konsumentów, które zbliżają się do standardów funkcjonujących w krajach Europy Zachodniej, jak również daje możliwość wielu gospodarstw domowym na rozłożenie zakupów świątecznych w czasie. Wraz ze zbliżającymi się świętami oferta jest rozszerzana o produkty tradycyjne, typowe dla polskiej kuchni świątecznej, a także produkty delikatesowe z wybranych kuchni świata. „Już od tygodnia 46. naszym klientom proponujemy produkty wyszukane, luksusowe, które uświetnią chwile spędzone w gronie najbliższych. Oferta będzie zawierała owoce morza – krewetki, homary, włoskie oliwy, octy balsamiczne, egzotyczne przyprawy, wykwintne



„*Szczególną wagę przywiązujemy do kompleksowości oferty promocyjnej*
Marcin Nowak, Stokrotka”

sery czy też belgijskie praliny. Warto podkreślić jej bardzo konkurencyjny poziom cenowy, dzięki któremu wiele osób będzie miało możliwość spróbowania zupełnie nowych smaków i aromatów. Oferta produktów spożywczych zostanie uzupełniona o wysokogatunkowe alkohole, w tym wina z uznanych regionów winiarskich Francji, Włoch czy Hiszpanii” – mówi Anna Biskup PR-Manager sieci Lidl. Dopelnieniem bożonarodzeniowego klimatu w sklepach Lidl będą z pewnością przepisy, które zaproponują Pascal Brodnicki oraz Karol Okrasa na dania świąteczne.

W sieci **Śloneczko** oferta bożonarodzeniowa pojawia się w sklepach w listopadzie. Od tego momentu nie powinno zabraknąć produktów do przyrządzenia typowych potraw bożonarodzeniowych, zdecydowanie urozmaicona jest oferta wędlin, szynki, ryb. Sieć przygotowuje specjalną świąteczną edycję gazetki, a także promocję billboardową kilku produktów w wybranych sklepach. „Sklepy zaczynają wzmożone zakupy 3-4 tygodnie przed świętami, właśnie po to, aby mieć czas na tworzenie dodatkowych ekspozycji. Opieramy się o ofertę świąteczną przygotowaną przez producentów (dodatkowe ekspozycje, standy z produktami świątecznymi)” – mówi Jolanta Sienkiewicz, Prezes sieci Śloneczko i dodaje, że najlepiej rotującymi pozycjami są: barszcz czerwony, majonez, chrzan, warzywa w puszkach czy dodatki do świątecznych wypieków, jak mak, bakalie, cukier, mąka.

Przygotowania do świąt Bożego Narodzenia w sieci **Groszek** rozpoczynają się w sklepach już od października. Obejmują wybór oferty produktowej, zaplanowanie miejsca na półkach oraz przygotowanie go na dodatkowe ekspozycje. Fizycznie oferta świąteczna pojawia się w Groszku dopiero na początku listopada, po Święcie Zmarłych. „Świąteczne promocje to przede wszystkim atrakcyjna oferta cenowa. W naszej sieci zaplanowaliśmy także inne formy aktywizujące sprzedaż, m.in. na przełomie listopada i grudnia klienci Groszka będą mogli wziąć udział w zabawie, w której za odpowiednie zakupy w sieci Groszek będzie można uczestniczyć w losowaniu samochodu osobowego. Generalnie okres

świąteczny to czas mocnej konkurencji cenowej pomiędzy sieciami handlowymi, sklepami. Każdy chce przyciągnąć jak największą liczbę konsumentów, zbudować jak najlepszą ofertę produktowo-cenową” – mówi Paweł Wardziński,



W tym szczególnym czasie, ogromnie ważna jest wzorowa ekspozycja

Jakub Jaremkó, Tesco



Świąteczne promocje to przede wszystkim atrakcyjna oferta cenowa

Paweł Wardziński, Groszek

Dyrektor Handlowy Konceptu Groszek i dodaje, że w tym okresie można się spodziewać szczególnie zaostrej walki cenowej sieci oraz wielu pomysłów na przyciągnięcie konsumenta.

Jak co roku, sprzedaż oferty świątecznej w sieci **Nasz Sklep** będzie wspierana gazetkami promocyjnymi. Klienci będą mogli zapoznać się z asortymentem, promocjami, ale nie tylko. „Podążając za trendami rynkowymi przedstawimy naszym klientom gotowe pomysły na niekoniecznie tradycyjne dania świąteczne. Poza tym po raz pierwszy w historii przygotowujemy dla naszych klientów coś specjalnego, poza regularną gazetką promocyjną. Dodatkowo skupimy się w tym okresie na ekspozycji kluczowych kategorii w sklepach, które zdecydowanie wpływają na większe zainteresowanie klientów ofertą oraz wprost przekładają się na wzrost sprzedaży w święta” – mówi Sylwia Martyniuk, Menadżer Zakupu – Delikatesy Premium, PSH Nasz Sklep. Kategorie na których skupi się uwaga sieci to: oferta na dzień Św. Mikołaja – słodycze, prezenty dla dzieci; przygotowania do świąt związane z domowymi porządkami – środki czystości; ostatnie dwa tygodnie przed świętami, gdy wzrasta sprzedaż artykułów spożywczych oraz prezentów na gwiazdkę – w ofercie sieci Nasz Sklep nie zabraknie m.in. zestawów kosmetyków oraz produktów do przygotowywania świątecznych potraw.

Tesco ofertę bożonarodzeniową zamawia na przełomie kwietnia i maja tak, aby klienci mogli zapoznać się z najnowszymi promocjami i trendami na początku listopada. „W tym roku, jak i w latach poprzednich, klienci Tesco mogą liczyć na tak popularne w naszych sklepach promocje „2 w cenie 1”, czy obniżki cen najpotrzebniejszych produktów do pieczenia i innych artykułów spożywczych. Nie zapomnieliśmy również o ofercie dla najmłodszych i ich rodziców. Dzięki wyjątkowym promocjom na zabawki, rodzice będą mogli zaoszczędzić pieniądze, jednocześnie kupując wymarzony prezent swoim pociechom. W tym szczególnym czasie, ogromnie ważna jest wzorowa ekspozycja, która zapewni klientom swobodny dostęp do najpotrzebniejszych produktów.

W tym celu, co roku przeprowadzamy prezentację asortymentu świątecznego w jednym z naszych hipermarketów. Dzięki niej, menadżerowie sklepów Tesco mogą zobaczyć pełną ofertę artykułów jeszcze przed pojawieniem się ich w sklepach” – mówi Jakub Jaremkó z biura prasowego Tesco Polska.

Raport ▶ zdaniem producenta



Agnieszka Balcerak

Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju
Libella

Półki sklepowe w okresie przedświątecznym wypełniają się po brzegi różnorodnymi produktami. Z oferty Libella nie powinno na nich zabraknąć w szczególności szamponów i odplamiaczy do czyszczenia dywanów marki WEZYR, specjalistycznych środków do czyszczenia powierzchni kuchennych i łazienkowych SANSED, tradycyjnych preparatów do czyszczenia i nabłyszczania podłóg SAMLUX, PAŁACOWA i FRO-

TOBELLA. Należy pamiętać również o produktach do czyszczenia mebli CYPRYS. W okresie świąt Bożego Narodzenia Libella wspiera sprzedaż swoich marek komunikacją skierowaną bezpośrednio do konsumentów, nie zabraknie również specjalnych ofert promocyjnych.



Jerzy Misiak

Prezes Zarządu
WSP „Społem”

Niezmiennie dużym zainteresowaniem wśród konsumentów cieszy się sztandarowy produkt Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem” - Majonez Kielecki. Wyrób charakteryzuje się bogatym, wyrazistym smakiem, dzięki czemu jest obecnie drugim najczęściej wybieranym majonezem w Polsce. Dlatego w okresie przedświątecznym warto pomyśleć o zwiększonym zatowarowaniu w tradycyjne produkty o wysokiej jakości,

takie jak Majonez Kielecki, który jest od przeszło 50-ciu lat przygotowywany według tradycyjnej receptury. Zauważalny jest także wyraźny wzrost zainteresowania słoikami o największej pojemności (w tym przypadku 500 i 700 ml). Jest to wynikiem atrakcyjniejszej ceny w przeliczeniu na kilogram.



Zuzanna Szymańska

PR&Marketing Director
Amazis.net

W okresie przedświątecznym nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach win musujących oraz spokojnych, pasujących do dań rybnych i kuchni polskiej. Należy zwrócić uwagę na zmieniające się preferencje zakupowe Polaków. Jeżeli chodzi o wina, konsumenci stają się bardziej „wybredni”, a przede wszystkim – świadomi dokonywanych wyborów. Wolą zainwestować kilka złotych więcej, by smakować

wino jakościowe, a nie stołowe. Podobnie z musującymi – metoda produkcji to czynnik, na który zwraca się coraz większą uwagę. Podkreślimy, że bardzo często cena wina stołowego, a wina jakościowego nie odbiega od siebie, w przypadku win musujących – różnice są często kilkuzłotowe, przy czym za jakościowy mus, produkowany np. metodą charmat, zapłacimy już ok. 20 zł brutto.



Ewelina Kawnik

Brand Manager Knorr
Unilever

Konsumenci już planują, jakie potrawy przygotują na świąteczny stół. Dlatego w okresie przedświątecznym na sklepowych półkach muszą znaleźć się najlepiej wówczas rotujące produkty Knorr. Wśród nich nie powinno zabraknąć zup do gotowania Knorr w tradycyjnych bożonarodzeniowych wariantach, czyli Barszczu czerwonego i Grzybowej z linii Domowe smaki oraz Kremowej zupy borowikowej z linii Rozkosze podniebienia.

Konsumenci w tym czasie chętnie sięgają także po buliony Knorr, zwłaszcza z kury i grzybowy, oraz Bulionetki Domowe (głównie Drobiową i Wołową). Ponadto warto, by w ofercie świątecznej detali-
stów znalazły się również przyprawy Knorr, m.in. Przyprawa do mięs i Przyprawa do kurczaka.

Z OFERTY PRODUCENTA

LIBELLA

Wezyr do dywanów
kwiatowy



WSP „Społem”

Majonez Kielecki



AMAZIS

Bohemia
Sekt Prestige
Brut Darkove
Baleni 0,75 l



UNILEVER

Przyprawa do mięs Knorr
Numer 1 w Polsce



Z OFERTY PRODUCENTA

PODRAVKA

Vegeta do bigosu



BROWN FORMAN

Finlandia Vodka Bombonierka



DOMAIN MENADA

Mezzek

Syrah



SEKO

Śledź w galarecie



Katarzyna Skrzypczak

Brand Manager

Podravka

W okresie świątecznym największą popularnością cieszą się przyprawy wykorzystywane do potraw typowo świątecznych – przede wszystkim uniwersalna Vegeta. Konsumenci poszukują także przypraw dedykowanych konkretnym świątecznym daniom – coraz większą popularność zyskują Vegeta do ryb, Vegeta do bigosu, czy też Vegeta Natur do dań z grzybów. Coraz częściej Klienci przekonują się również do wygodnych rozwiązań, przykładem mogą tu być suszone buraczki Warzywko, idealnie podkreślające smak świątecznego barszczu.

Przyprawy stanowią podstawę przygotowywanych na świąteczny stół posiłków, co wpływa na wzrost ich sprzedaży szczególnie w okresie przedświątecznym. Klienci przygotowują się do świąt od końca listopada, a bardziej intensywnie co najmniej 2-3 tygodnie przed Bożym Narodzeniem. Wtedy decydują o tym, jakie dania zaserwują podczas rodzinnych spotkań oraz zaczynają kupować produkty niezbędne do ich przyrządzenia.



Małgorzata Infeld

Senior Brand Manager Finlandia Vodka

Brown Forman

Okres świąteczny to szczególny moment do tego, aby przyciągnąć uwagę konsumentów. Przygotowywane specjalnie na tę okazję zestawy wyróżniają się atrakcyjnymi dodatkami. Wyjątkową propozycją w ofercie Finlandia Vodka jest zestaw Finlandia Vodka 500 ml z pięcioma mini wariantami smakowymi. To idealna propozycja dla osób, które cenią niezmiennie doskonałą Finlandia Vodka, a jednocześnie pragną odkryć bogactwo naturalnych smaków. Tak przygotowana kompozycja gwarantuje pełen wachlarz doznań smakowych. W roli oryginalnego prezentu świątecznego doskonale sprawdzi się również zestaw Finlandia Vodka z dwoma stylowymi szklankami.



Piotr Imach

Dyrektor Naczelny

Domain Menada

W okresie przedświątecznym na półkach sklepowych nie powinno zabraknąć win jakościowych – rekomendujemy bułgarskie wino Mezzek z naszej winnicy Katarzyna. Niezastąpione wino na każdą okazję - spotkania z rodziną czy przyjaciółmi. Różnorodność szczepów sprawia iż jest odpowiednie do wielu potraw. Marka znana i nagradzana przez polskich konsumentów. Należy również pamiętać o winach musujących, tutaj polecamy austriacką markę Schlumberger i bułgarską Jean Pierre Hottinger, znane już od lat na polskim rynku. Na zimne wieczory nieodłącznie Grzaniec Góralski Krzepki.

Izabela Babula

Marketing & Export Director

Stovit

W okresie przed świętami Bożego Narodzenia znacząco wzrasta zainteresowanie produktami, które ułatwiają konsumentom pracochłonne przygotowanie potraw na świąteczny stół. Z tego względu zachęcamy detalistów do zaopatrzenia sklepowych półek w produkty marki Stovit. Szczególniej uwagę polecamy nasze „Trio Premium do mięs i serów”, w skład którego wchodzi żurawina, jarzębina i borówka czerwona. To wyśmienite dodatki do mięs i wszelkich przystawek na zimno. Do świątecznych wypieków na półkach nie powinno zabraknąć wygodnych przetworów owocowych Fruta: „Jabłka prażone” (szeroka oferta dodatków i smaków), „Wiśnie drążone” oraz konieczne „Powidła śliwkowe”.

Raport ▶ zdaniem producenta



Adam Jęda

Kierownik Marki Carlo Rossi, Barefoot, Sutter Home
CEDC

Polacy sięgają przede wszystkim po wina półwytrawne o łagodnym smaku – takie jak np. Carlo Rossi, Barefoot czy Sutter Home. Głównie wybierane jest wino czerwone i różowe. Dla Polaków przy wyborze wina bardzo ważna jest jego marka i jakość która za nią stoi. Jest to szczególnie zauważalne w okresie świątecznym, kiedy to spędzamy czas z najbliższymi. Zwłaszcza wtedy stawiamy na stole produkty,

które znamy i którym ufamy. Nic zatem dziwnego, że Carlo Rossi jest najpopularniejszą marką wina w Polsce. Przed Świętami i Sylwestrem z całą pewnością klienci będą poszukiwali nowego wariantu smakowego od Carlo Rossi. Słodkie czerwone wino Carlo Rossi Sweet Red jest odpowiedzią na potrzebę posiadania silnej marki w dynamicznie rozwijającym się segmencie win o słodkim profilu stanowiący już 40% procent rynku. Szeroka kampania reklamowa tego produktu trwa już od września i z całą pewnością sprawi, że klienci będą szukali tego produktu na półkach. Obok nowego wariantu od marki numer 1 w Polsce klienci z całą pewnością szukać będą nowej marki na polskim rynku, która na świecie jest najszybciej rozwijającą i wiodącą – mowa o winie Barefoot z charakterystyczną stopą na etykiecie. Jest to obecnie jedno z najbardziej promowanych i poszukiwanych przez konsumentów win. Półwytrawny profil smakowy oraz niestandardowy koncept sprawia, że wino z sukcesem zdobywa uznanie klientów i konsumentów.



Urszula Drabik

Prezes Zarządu
Śnieżka-Invest

„Śnieżka”, będąca od wielu lat uznanym producentem słodczy wie, iż okres świąteczny to wyjątkowy czas, który pociąga za sobą wyjątkowe zakupy. Starając się spełnić oczekiwania Klientów przygotowaliśmy specjalną linię produktów okazjonalnych. Opakowania cechują różnicowane motywy graficzne co w połączeniu z zimowym krajobrazem oddaje klimat nadchodzących świąt Bożego Narodzenia. Na sklepowych półkach

pojawiają się produkty dobrze znane konsumentom tj. Michałki Oryginalne, Michałki z Hanki, Trufle, Mieszaneczka czekoladowa, Galaretki w czekoladzie oraz nowość w ofercie świątecznej - bombonierka Trufla z maczkiem, stworzona z myślą o wymagających koneserach czekoladowych przyjemności. Dla najmłodszych konsumentów „Śnieżka” przygotowała pyszne słodczyce w bajecznych opakowaniach. Szczególnie polecamy domek Królowej Śnieżki i krasnoludków wypełniony ulubionymi przez dzieci Michałkami. W naszej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie i swoich bliskich. Śnieżka to smak, którego się nie zapomina.



Katarzyna Brodowska

Senior Brand manager marki Fiore
Ambra

Okres świąteczny – noworoczny to czas wzmożonej konsumpcji win musujących. Większość z nich nie posiada jednak wyraźnych rozpoznawalnych cech smakowych, a ich picie postrzegane jest głównie w kontekście obowiązkowego wznoszenia toastów. Na rynku brakowało dotychczas produktu, który stanowiłby atrakcyjną kobiecą alternatywę podczas celebracji uroczystych momentów. Dlatego przygotowaliśmy zupełnie

unikatowy koncept - szampański koktajl Fiore. Jego mini wersje w poj. 200 ml, potocznie nazywane przez nas Fiorentynkami, to stu procentowy kobiecy Ready-To-Drink o przyjemnym owocowym smaku i tylko 7% zawartości alkoholu. Zamiast tradycyjnie strzelającego korka, posiadają wygodną zakrętkę. Podane w eleganckiej buteleczce, stanowią idealny wybór dla Pań podczas świątecznych okazji, umożliwiając konsumpcję „tu i teraz”, a nie tylko tradycyjne wznoszenie toastu zwykłym szampanem.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDC

Carlo Rossi
Sweet Red

Barefoot
Moscato



Sutter Home
White Zinfandel

ŚNIEŻKA-INVEST

Michałki



AMBRA

Fiore 2 x 0,2 l dwopak mix





Rodowód Żubra

„Rano kawka, wieczorem Żubr”, „Żubr czeka na polanie”, „Żubr w trawie puszczy” to tylko niektóre hasła, które sprawiają, że przed oczami widzimy jednocześnie żubra – mieszkańca puszczy i Żubra w butelce. Piwo Żubr to już stały element polskiego rynku piwa, a początki jego historii sięgają 1768 roku i okolic Białegostoku.

zyski właścicielom. Czas I Wojny Światowej był łaskawy dla Browaru Dojlidy, który nie ucierpiał w wyniku działań wojennych. Został jednak okradziony z wszelkich sprzętów niezbędnych do warzenia piwa. Po wojnie Browar Dojlidy został sprzedany księciu Jerzemu Lubomirskiemu, który go odnowił i sprawił, że Browar Dojlidy był siódmym co do wielkości browarem w Polsce. W czasie II Wojny Światowej Browar został przejęty przez Niemców, którzy warzyli w nim piwo na potrzeby swojej armii. Później w wyniku działań wojennych browar uległ całkowitemu zniszczeniu. Produkcję piwa wznowiono dopiero w 1954 roku i w Browarze zaczęło być rozlewane piwo Dojlidy Żubr.

Podlasie w całym kraju. Marka nie zapomniała o swoim pochodzeniu – Podlasie to jej region macierzysty, o który dba szczególnie pielęgnując więź z lokalną społecznością. W ciągu kilku ostatnich lat marka wspierała region w ramach takich akcji jak „Żubr budzi Podlasie” czy „Żubr ratuje lipy na ul. Lipowej”.

„Nie byłoby Żubra, gdyby nie Podlasie. Właśnie dlatego tak ważne dla nas są sprawy mieszkańców Białegostoku i okolic. Do tej pory wraz z miastem Białystok sadziliśmy lipy wzdłuż Alei Lipowej, przeprowadziliśmy renowację stawu Serce na Plantach i jesteśmy opiekunami białowieskich żubrów. Oczywiście mamy w planach kolejne inicjatywy, ponieważ Żubr nie zapomina o swoich korzeniach” – mówi Tomasz Kanton, kierownik ds. PR marek Kompanii Piwowarskiej.

Drzewo genealogiczne Żubra

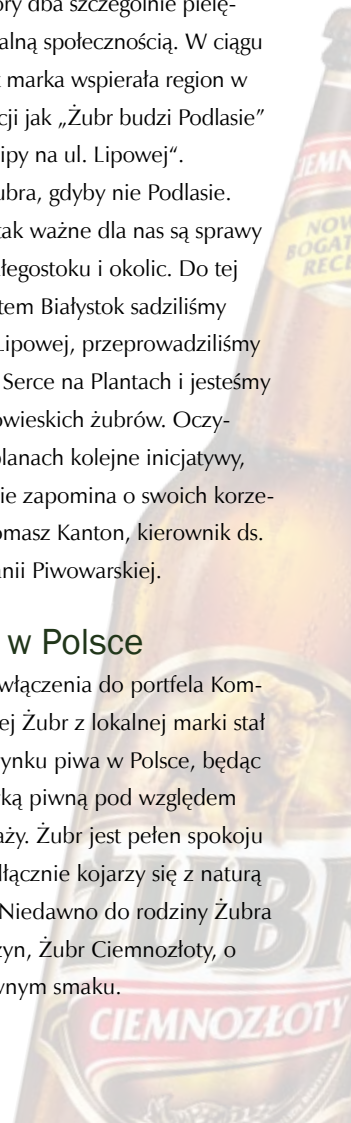
Jan Klemens Branicki to ojciec Browaru Dojlidy, który to browar powstał na jego zlecenie i niestety zakończył działalność wraz ze śmiercią założyciela – wdowa po księciu, Isabella, nie chciała dalej warzyć piwa. I tak do XIX wieku Browar Dojlidy trwał w bezruchu, aż zainteresował się nim hrabiowski ród Rudigerów i postanowił budynek browaru i tereny wkoło niego zaadaptować na pałac. W rezultacie pałac został połączony z Browarem, który zaczął być zasilany narzędziami parowymi i miał warzyć złoty płyn, przynosząc spore

Żubr pamięta o korzeniach

Odrodzenie Browaru było sukcesem. Warzone w nim piwo zdobywało nagrody w wielu konkursach piwowarskich na terenie kraju, co przyciągnęło inwestorów. W 2003 roku Kompania Piwowarska kupiła Browar Dojlidy i wprowadziła na rynek piwo Żubr w nowym wcieleniu. Żubr przestał być piwem lokalnym, a stał się ogólnopolskim. Bardzo szybko Żubr został uznany za wizytówkę

Żubr drugi w Polsce

Od momentu włączenia do portfela Kompanii Piwowarskiej Żubr z lokalnej marki stał się wiceliderem rynku piwa w Polsce, będąc dzisiaj drugą marką piwną pod względem wielkości sprzedaży. Żubr jest pełen spokoju i harmonii, nieodłącznie kojarzy się z naturą i spokojem lasu. Niedawno do rodziny Żubra dołączył jego kuzyn, Żubr Ciemnoziółty, o bardziej intensywnym smaku.



Świątecznik

Kanadyjska Żurawina Suszona

Atlanta Poland



Najwyższa światowa jakość produktu, dotychczas niespotykana na polskim rynku, zaskoczy nawet najbardziej wymagających klientów. Kanadyjska Żurawina Suszona marki Bakal jest absolutnie bezkonkurencyjna w swojej kategorii.

www.bakal.pl

Kukurydza Bonduelle

Bonduelle Polska

Kukurydza Bonduelle jest wyjątkowa, ponieważ, zbieramy ją wtedy, gdy jest najbardziej dojrzała, chrupiąca i pełna słodczy, ale tej w 100% naturalnej - bez dodatku cukru. Dlatego jest idealna do świątecznych sałatek, czy rybnych galaret. Co więcej, jest bogata w błonnik i jest źródłem cennej witaminy B9 (tj. kwasu foliowego). Puszka 425 ml zawiera aż 285 g kukurydzy!



www.bonduelle.pl

Papier do pieczenia

CeDo

Papier do pieczenia Paclan pokryty jest z obu stron silikonem, dzięki czemu nie tylko świąteczne wypieki udadzą się znakomicie - bez przypalenia i przywierania do blaszki. Papier można wygodnie ułożyć w foremkach o rozmaitych kształtach i rozmiarach.



www.paclan.pl

Smakołyki z Czekoladowego Ogrodu

Doti

Aromatyczne pomarańcze, słodkie figi oraz chrupiące migdały z cynamonem oblane zostały wymieszaną czekoladą. Owoce i migdały w czekoladzie z Manufaktury Draży Czekoladowych DOTI to doskonały przysmak na chłodne zimowe wieczory i wyjątkowy prezent dla najbliższych.



www.doti.pl

Rękaw do pieczenia

CeDo

Rękaw do pieczenia Paclan wykonany jest z najwyższej jakości folii, umożliwiającej pieczenie mięs lub ryb bez użycia tłuszczu. Dodatek warzyw i przypraw gwarantuje uzyskanie soczystej, aromatycznej potrawy.



www.paclan.pl

Aluminium Extra Strong

CeDo

Nowość od Paclana to najgrubsza folia aluminiowa na rynku! Pogrubiona o 20% względem swojej poprzedniej wersji (jak i konkurencji), Aluminium Extra Strong, to gwarancja trwałości i wygody użytkowania – przy zapiekaniu czy przechowywaniu.



www.paclan.pl

Tanie i zdrowe pieczenie z Anną Zaradną

Stella Pack

Rękaw do pieczenia 12m z ucinarką Anny Zaradnej pozwala na zdrowe pieczenia potraw bez użycia tłuszczu. Dzięki praktycznej ucinarce użycie dowolnej ilości rękawa nigdy nie było tak proste! Jest to jedyny na rynku ekonomiczny box zawierający aż 12 metrów rękawa. Sugerowana cena na półce to tylko 8,99 PLN, a więc 0,75 gr. za metr! Sprawdź czy jest tańsza alternatywa!



www.stella.com.pl

Paszteciki Virtu

Grupa Virtu

Paszteciki to doskonałe połączenie ciasta drożdżowego nadzienia przygotowanego według tradycyjnej kuchni. Idealne w połączeniu z barszczem czerwonym. Produkt dostępny w opakowaniach: 250g. Oferta asortymentowa: Paszteciki z grzybami; Paszteciki z mięsem; Paszteciki z kapustą i grzybami.



www.virtu.com.pl

Krokiety Virtu

Grupa Virtu

Krokiety to wysokiej jakości produkt wyróżniający się wyrazistym smakiem i aromatem. Idealny dla osób, które cenią oszczędność czasu oraz łatwość przyrządzania posiłków. Danie wymaga jedynie podgrzania w piekarniku lub kuchence mikrofalowej albo podsmażenia na patelni. Krokiety doskonale komponują się z tradycyjnym czerwonym barszczem.

Produkt dostępny w opakowaniach: 400 g, 1 kg. Oferta asortymentowa: Krokiety z mięsem, Krokiety z kapustą i grzybami, Krokiety z kapustą i mięsem, Krokiety z farszem ruskim, Krokiety ze szpinakiem.



www.virtu.com.pl

Uszka Virtu

Grupa Virtu

Uszka to wspaniały przysmak tradycyjnej kuchni polskiej. Uszka są idealnym uzupełnieniem barszczu czerwonego. Po podgrzaniu w gorącej wodzie, kuchence mikrofalowej lub podsmażeniu na patelni mogą być podane również jako potrawa samodzielna (z roztopionym masłem, tartą bułką bądź innym dodatkiem). Produkt dostępny w opakowaniach: 400 g, 1 kg. Oferta asortymentowa: Uszka z grzybami, Uszka z kapustą i grzybami, Uszka z mięsem.



www.virtu.com.pl

Stock Prestige Vodka

Stock Polska

Najlepsza wódka na czas zimowych spotkań w gronie przyjaciół i znajomych? Rośnie popularność Stock Prestige Vodka. Konsumenci cenią przede wszystkim jej neutralny smak i świetną jakość. Na półce sklepowej w grudniu również nie powinno jej zabraknąć!



www.stock-polska.pl

Masa makowa

Bakalland

Zapach Świąt Bożego Narodzenia to zapach... makowca. Masa makowa Bakalland jest gotowym nadzieniem wykonanym według tradycyjnej receptury opartej na mielonym maku, miodzie, aromacie migdałowym i bakaliach. Swoją wspaniałą smak zawdzięcza starannie dobranym składnikom.



www.bakalland.pl

Świątecznik

Świąteczne zestawy kosmetyków

www.bielenda.pl

Bielenda

Wyjątkowe zestawy kosmetyków Bielenda w eleganckich opakowaniach inspirowanych świąteczną tematyką – to doskonały pomysł na prezent dla bliskich.



Masa krówkowa

Helio

Marka HELIO wprowadza nową, dotychczas niespotykaną na polskim rynku – masę krówkową o smaku advocata. Połączenie kremowej konsystencji masy krówkowej z delikatnym aromatem i słodyczą advocata to odpowiedź producenta na rosnące zainteresowanie konsumentów nietypowymi, a jednocześnie łatwymi w użyciu produktami spożywczymi.



www.helio.pl

Bąbelki nie tylko na specjalne okazje...



Vinex Slaviansi Poland

Cote Sparkling to nowe wino musujące uzupełniające ofertę doskonale znanych i cenionych przez konsumentów półwytrawnych win Cote. Intensywny smak tropikalnych owoców z delikatną słodką nutą sprawiają, że Cote jest winem musującym, które sprawdza się, nie tylko jako akompaniament specjalnych okazji, ale przede wszystkim doskonałe uzupełnienie codziennych posiłków.

www.cote-wine.pl

Zbójckie Grzane

Jantón



Zbójckie Grzane zostało wyprodukowane według starannie opracowanej receptury. Jego wyjątkowe walory smakowe są wynikiem idealnego połączenia wina z soku gronowego z naturalnymi aromatami ziół, korzeni i przypraw. Wyśmienicie smakuje zimową porą jako towarzysz śniegowych atrakcji. Poj. 1l./cena ok. 14zł.

www.zbojckie.pl

Wino Celebro

Jantón



Celebro to wino, które powstało, by towarzyszyć posiłkom. Dobrze dobrane do potrawy podnosi jej walory smakowe i pozwala w pełni korzystać z rozkoszy podniebienia. Pod marką Celebro produkowane są dwie odmiany wina białego: Francuskie i Hiszpańskie oraz dwie czerwonego: Włoskie i Argentyńskie. Sięgając do tradycji wielu zakątków świata oferuje pełen wachlarz smaków i aromatów idealnie dopasowanych do różnorodności potraw. Poj. 1l./cena ok. 20zł.

www.celebro.com.pl

Wyjątkowy aromat świątecznych chwil

Prima-Sara Lee Coffee and Tea Poland

Crema Silk to nowa linia produktów marki Douwe Egberts. Kawy rozpuszczalne i mielone Crema Silk skomponowane z najwyższej jakości ziaren, palonych w sposób nadający im szczególnie charakter uwodzący zmysły jedwabistym smakiem i apetyczną pianką. Kawa rozpuszczalna Douwe Egberts Crema będzie doskonałym uzupełnieniem świątecznych chwil spędzonych w gronie najbliższych.



www.douwe-egberts.com.pl

Esencja smaku i aromatu świeżo mielonej kawy

Prima-Sara Lee Coffee and Tea Poland

Douwe Egberts Cafe Essence to nowa generacja kawy, która łączy w sobie kawę rozpuszczalną i mikrozmieloną kawę ziarnistą. Takie połączenie pozwala delektować się bogactwem smaku i aromatu świeżo parzonej kawy bez fusów, nie tracąc wygody przygotowania kawy rozpuszczalnej. Produkty dostępne są

w dwóch wersjach – Classic Sensation o klasycznym, harmonijnym smaku oraz Dark Sensation o mocnym i intensywnym smaku i aromacie.



www.douwe-egberts.com.pl

Świeży pomysł na drinki...

Vinex Slavianski Poland

Limone, Fragola i Grapefruit, to nowe owocowe smaki Ciociosanu – marki będącej od wielu lat jednym z liderów kategorii wermutów. Oryginalna receptura Ciociosanu wzbogacona intensywnymi owocowymi aromatami, to doskonała podstawa dla niezliczonej ilości świątecznych drinków i koktajli.



www.ciociosan.pl

Szynka dębowa - produkt z linii Spizarnia Dębowa

PEKPOL Ostrołęka

Szynka wyprodukowana z wysokiej jakości mięsa wieprzowego z dodatkiem naturalnych przypraw. Jej wyjątkowy smak jest zasługą tradycyjnej receptury. Odpowiedni proces tworzenia tej linii produktów pozwala na otrzymanie wysokiej jakości, aromatycznych produktów. Produkt wyśmienity na świąteczny stół. Jak przystało na produkty premium, opakowanie wędliny z linii Dębowa jest w kolorze czarnym, białym i złotym.



www.pekpol.pl

Ryba (śledź) po grecku

Dega

Ryba (śledź) po grecku firmy Dega to filety ze śledzia z warzywami w aromatycznym sosie.

Wystarczy otworzyć pojemnik i od razu można delektować się smacznym i pożywnym daniem. Idealny, tradycyjny produkt na Święta Bożego Narodzenia. Ryba (śledź) po grecku dostępna jest w następujących gramaturach: 170 g, 500 g, 2 kg, 3 kg.



www.dega.pl

Maseczka Hialuronowa

Spółdzielnia Inwalidów Świt

Maseczka Hialuronowa EXCLUSIVE COSMETICS

przeznaczona do pielęgnacji cery dojrzałej, a także z widocznymi oznakami starzenia. Zawiera kwas hialuronowy znany ze swych wyjątkowych właściwości opóźniających procesy starzenia. Pomaga tkankom skórnym odzyskać lepszą sprężystość oraz blask i nadaje skórę uczucie ujednolicona i sprężystości. Maseczka sprawia, że staje się ona elastyczna, odmłodzona i jedwabiste gładka w dotyku. Po takim zabiegu nikt nie zauważy naszego zmęczenia, a my same będziemy czuły się naprawdę komfortowo podczas świątecznych przyjęć.



www.switpharma.pl

Poradnik świątecznych wypieków

Święta to czas ciast, ciasteczek oraz najrozmaitszych słodkości. Wspólne pieczenie to frajda dla całej rodziny, prezentujemy zatem smakowite przepisy i życzymy udanych wypieków!



PYSZNY MAKOWIEC

500 g mąki; 50 g drożdży; 125 g margaryny; 250 ml Mleka; 150 g cukru pudru; 3 żółtka; szczypta soli; 1 jajko do posmarowania wierzchu ciasta

Drożdże rozetrzeć z 1 łyżką cukru, 1 łyżką mąki, 3 łyżkami letniego mleka, odstawić na ok. 15 minut w ciepłe miejsce do wyrośnięcia. Margarynę roztopić, odstawić do schłodzenia. Mleko lekko podgrzać. Żółtka utrzeć z cukrem, dodać mąkę, sól, mleko, rozczyn i dokładnie wszystko wyrobić. Na koniec dodawać po trochu wystudzoną, ale jeszcze płynną margarynę do całkowitego jej wchłonięcia. Ciasto odstawić w ciepłe miejsce do wyrośnięcia tak, aby podwoiło swoją objętość.

Wyrośnięte ciasto ponownie zagnieść, podzielić na połowę. Połowę ciasta rozwałkować na prostokąt o wym. ok. 30x25 cm, powierzchnię posmarować rozmażonym białkiem, na to równo rozsmarować połowę Masy makowej, zostawiając z każdej strony pusty, ok. 2 cm margines, strudel zwiniąć w rulon, brzegi zawinąć pod spód i przełożyć ją, zawiniętymi do spodu, na blachę z wyposażenia piekarnika, wyłożoną wcześniej papierem do pieczenia. Strudel odstawić do ponownego wyrośnięcia na ok. 10 min. Wierzch ciasta posmarować rozmażonym jajkiem i wstawić ją do nagrzanego piekarnika, piec ok. 35-40 min w temp. 170 °C. Drugą część ciasta i Masy makowej przygotować tak samo, jak pierwszą. Po wystudzeniu obie strudle udekorować lukrem przygotowanym z 1 szklanki cukru pudru utartego z 1 łyżką soku z cytryny i 2 łyżkami wody.

przepis: **Dr. Oetker**

PIECZONE JABŁKA

3 jabłka; 3 łyżki orzechów HELIO (orzechy włoskie, pekan, laskowe); 3 łyżki rodzynek HELIO; 3 łyżki brązowego cukru; cynamon
Jabłka umyć. Odciąć wierzchnią część i wydrążyć gniazdo nasienne. Orzechy HELIO wymieszać z rodzynekami HELIO i 2 łyżkami brązowego cukru. Tak przygotowane nadzienie nałożyć do jabłek. Na wierzchu posypać odrobiną brązowego cukru oraz cynamonem i nakryć „czapką”. Jabłka ułożyć w naczyniu żaroodpornym i piec w piekarniku nagrzanym do 180 °C przez około 30 minut. Można podawać z gałką lodów waniliowych.
przepis: **Helio**



CIASTECZKA CYNAMONOWE

2 szklanki mąki Puszystej Pszennej Lubella; 3/4 kostki masła; 3 żółtka; 32 g cukru waniliowego; 125 g cukru; 4 łyżki miodu naturalnego; 2 łyżeczki cynamonu; 2 łyżeczki proszku do pieczenia

Mąkę wymieszać z proszkiem do pieczenia, dodać masło i posiekać nożem, następnie dodać pozostałe składniki i zagnieść ciasto. Wstawić do lodówki na 30 minut. Potem rozwałkować na grubość 5 mm, wykrawać. Piec w temperaturze do 180°C, ok. 15 minut. Ciasteczka posypać cukrem lub cukrem pudrem.
przepis: **Lubella**



Dr.Oetker



Jakość przepisem na sukces

Świąteczny zestaw obowiązkowy.

Jak co roku w każdym domu na świątecznym stole z pewnością zagospodzą: sernik, piernik i makowiec. Specjalnie na święta Dr. Oetker - lider rynku w Artykułach do pieczenia i w Ciastach w proszku*, przygotował najwyższej jakości produkty, idealne do tych najpopularniejszych, polskich ciast. Już dziś przygotuj się na przedświąteczną gorączkę zakupów!



*Źródło: AC Nielsen, panel sklepów detalicznych, udziały wartościowe:
- rynek Artykułów do pieczenia Dr. Oetker 33% YTD 2012
- rynek Ciast w proszku Dr. Oetker 37% YTD 2012

TRADYCYJNA STRUCLA MAKOWA (MAKOWIEC)

Masa makowa: duża puszka masy makowej HELIO; **Ciasto:** 10 łyżek mleka, 4 łyżki cukru, 1 cukier waniliowy, 2 całe jajka + 1 żółtko, 5 dag drożdży, 1 kostka masła lub margaryny, 0,5 kg mąki pszennej; **Lukier:** sok z 1 cytryny, cukier puder (pół szklanki do jednej szklanki w zależności od upodobań); **Dekoracja:** skórki pomarańczowe HELIO oraz inne bakalie HELIO wg upodobań (np. wiórki kokosowe i płatki migdałowe HELIO)

Do miski wlać letnie mleko i dosypać 4 łyżki cukru i 1 cukier waniliowy. Następnie wbić 2 całe jajka i 1 żółtko. Na końcu wkruszyć 5 dag drożdży. Składniki dokładnie wymieszać i odstawić przygotowany zaczyn na 10 minut. Po 10 minutach dodać do zaczynu 1 masło i 0,5 kg mąki pszennej. Całość dokładnie wygnieść i odstawić na 10 minut do wyrośnięcia. Wyrośnięte ciasto rozwałkować na grubość ok. 1 cm. Masą makową HELIO posmarować ciasto. Zwinąć jak roladę. Tak przygotowany makowiec wyłożyć na blachę i posmarować roztrzepanym białkiem. Wstawić do rozgrzanego do 180°C piekarnika i piec ok. 45 minut. Ciasto wystudzić i polukrować (cukrem pudrem wymieszanym z sokiem cytrynowym). Udekorować skórkami pomarańczowymi HELIO Słoneczne Owoce lub innymi bakaliami HELIO wg upodobań. przepis: **Helio**



CIASTO CZEKOLADOWE Z POLEWĄ CZEKOLADOWĄ

125 g gorzkiej czekolady; 125 ml śmietany 18%; 300 g mąki; 3 lub 4 łyżki kakao; 1 łyżeczka sody; 1/2 łyżeczki proszku do pieczenia; 125 g margaryny Palma z Murzynkiem; 350 g cukru; 2 żółtka; 2 białka; woda 150 ml. Polewa: 140 g gorzkiej czekolady, połamanej na kosteczki; 110 ml śmietany 18%

Czekoladę roztopić na małym ogniu razem ze śmietaną i cukrem (150 g). Resztę cukru zostawić. Margarynę utrzeć mikserem na kremową masę, dodać cukier i żółtka. Miksując na niższych obrotach stopniowo dodawać przesianą mąkę i kakao, szczyptę soli i sodę. Stopniowo dodawać wodę oraz masę czekoladową. Do przygotowanej masy dodawać ubitą pianę z białek. Tak przygotowane ciasto przełożyć do wysmarowanej margaryną Palma z Murzynkiem formy oprószonej mąką. Piec w nagrzanym do 180°C piekarniku przez około 25 minut. Ostygnięte ciasto można dekorować polewą czekoladową. Polewa czekoladowa: czekoladę rozdrobnić i rozgrzewać na niewielkiej ilości wody. Śmietanę należy podgrzać w oddzielnym naczyniu. Wszystko połączyć ze sobą. Polać ciasto. Jako dekoracja sprawdzają się pomarańcze albo skórki pomarańczowe.

przepis: **Bielmar**

CIASTECZKA BEZOWE Z MIGDAŁAMI I ŻURAWINĄ

3/4 szklanki (60 g) płatków migdałowych HELIO; 3 białka; 1/2 szklanki (110 g) drobnego białego cukru; 1 łyżeczka drobno startej skórki z pomarańczy; 1 łyżka mąki kukurydzianej; 3/4 szklanki (105 g) suszonej żurawiny HELIO; 1 łyżka cukru pudru

Płatki migdałowe HELIO uprażyć na złoto na suchej patelni. Schłodzić. Ubić białka jajek mikserem. Pod koniec ubijania dodawać po trochu cukier. Dodawać porcjami mąkę, skórkę pomarańczową, żurawinę HELIO i prażone migdały HELIO cały czas delikatnie mieszając. Na blachę wyłożoną papierem do pieczenia nakładać łyżką ciastka zachowując 2 - 3 cm odstępy. Wstawić na pół godziny do piekarnika nagrzanego do 140 °C (z termoobiegiem). Po tym czasie zmniejszyć temperaturę do 100 °C i suszyć bezy kolejne pół godziny.

przepis: **Helio**



PYSZNY PIERNIK

80 g margaryna Kasia; 1,5 szklanki mąki; 2 łyżki mąki ziemniaczanej; szklanka cukru; 2 łyżeczki proszku do pieczenia; 5 jajek; łyżeczka przyprawy do piernika; 4 łyżki kakao; tabliczka czekolady gorzkiej; jedna szklanka śmietany 36%; 3 tabliczki deserowej czekolady; powidła śliwkowe; Syrop: 1/2 szklanki cukru, 1/2 szklanki wody, 3 łyżki rumu

Miękką Kasię utrzyj dokładnie z cukrem. Gdy masa będzie już gładka dodawaj po jednym jajku ciągle mieszając. Masę jajeczną wymieszaj mikserem z mąkami, proszkiem do pieczenia, kakao i przyprawą do pierników. Na koniec dodaj posiekaną czekoladę i delikatnie wymieszaj. Przygotowane ciasto przełóż do podłużnej formy i piecz w 170°C około 60 – 80 minut. Przygotuj krem. Śmietankę zagotuj. Do wrzącej dodawaj 1,5 tabliczki czekolady i mieszaj, aż powstanie gładki i gęsty krem. Krem odstaw do przestygnięcia, od czasu do czasu mieszając. Przygotuj syrop. Zagotuj wodę z cukrem, przestudź i wymieszaj z rumem. Upieczone ciasto przekrój na trzy białe i nasącz przygotowanym syropem. Kolejne białe ciasta smarujemy, jeden kremem czekoladowym, drugi powidłami śliwkowymi. Wszystkie części piernika złożyć w całość. Pozostałą czekoladę rozpuść w kąpieli wodnej i posmaruj nią wierzch piernika. Temperatura piekarnika : 170°C. Czas pieczenia: około 60-80 minut

przepis: **Unilever**



WADOWICKIE KREMÓWKI PAPIESKIE

1 opakowanie Wadowickich Kremówek Papieskich Gellwe; 4 jajka; 1 litr mleka; 200 g miękkiego masła lub margaryny; 150 ml przegotowanej wody; 1 łyżeczka cukru; sok z 1/4 cytryny

Ubić jajka, stopniowo wsypywać mieszankę do wypieku ciasta i miksować ok. 4-5 min. Gotową masę przełożyć do uprzednio wysmarowanej tłuszczem i posypanej mąką formy o wymiarach 25 x 28 cm, wstawić do lekko podgrzanego piekarnika i piec w temp. 180°C przez 30 minut. Z 1 litra mleka odlać szklankę, przelać do większego naczynia i rozmieszać w nim zawartość opakowania. Pozostałe mleko zagotować. Odsunąć mleko z ognia, wlać rozrobiony proszek i zagotować ciągle mieszając tak, aby nie powstały grudki. Całość pozostawić do ostudzenia. Zimny krem dodawać stopniowo do rozartego, miękkiego masła lub margaryny, cały czas miksując, aż do momentu otrzymania jednolitej masy. Upieczone i wystudzone ciasto przekroić poziomo na 2 równe części. Obydwie połowy ciasta nasączyć według uznania zimnym ponczem przygotowanym ze 150 ml przegotowanej wody, łyżeczki cukru i soku wyciśniętego z 1/4 cytryny. Rozsmarować na jednej części wcześniej przygotowany krem i przykryć drugą częścią ciasta. Gotową kremówkę można posypać cukrem pudrem. Tak przygotowane ciasto włożyć do lodówki na ok. 3 godziny.

przepis: **Gellwe**



Majonezowe inspiracje

Wspomnienia pachnących świąt są jednymi z przyjemniejszych, jakie towarzyszą nam podczas długich zimowych wieczorów. Wspólne szykowanie potraw to chwile bezcenne.



SCHAB W SOSIE MAJONEZOWYM

1 kg schabu; 4 łyżki oleju lub oliwy; 3 łyżki przyprawy do mięsa; 1 kieliszek białego wina; 5 łyżek Majonezu Kieleckiego; 2 ogórki konserwowe; 3 łyżki Ketchupu Kieleckiego łagodnego
Mięso umyć, natrzeć przyprawą do mięsa, pokropić olejem i winem. Odstawić na godzinę w chłodne miejsce. Smażyć na silnym ogniu, dodać 1½ litra wody oraz 2 łyżki pozostałej przyprawy do mięsa. Całość dusić przez 40 minut na wolnym ogniu. Pozostać do wystudzenia. Ogórki konserwowe pokroić w drobną kostkę, dodać Majonez Kielecki i Ketchup Kielecki łagodny, wymieszać. Schab pokroić w plasty, polać przygotowanym sosem. przepis: **WSP „Społem”**

SAŁATKA ANANASOWA Z CZOSNKIEM

Puszka ananasów; Majonez Kielecki; 1-2 ząbki czosnku; 30 dag miękkiego, łagodnego sera (np. edamski); puszka kukurydzy

Czosnek zgnieść w prasce lub drobno posiekać nożem. Odsączone kawałki ananasa pokroić w drobną kostkę. Ser zetrzeć na grube wiórki. Odsączyć kukurydzę. Wymieszać wszystkie składniki z Majonezem Kieleckim. Sałatkę udekorować zieloną pietruszką. przepis: **WSP „Społem”**



WYKWINTNA SAŁATKA ŚLEDZIOWA

2 filety śledzia marynowanego; 1 średni burak; 1 ziemniak; ser parmezan; 1 mała cebulka dymka; majonez HELLMANN'S Babuni lub Sandwich; sól i pieprz

Upiecz ziemniak i burak, zawinięte w folię aluminiową, w skórkach, w piekarniku w 180°C, aż będą miękkie. Śledzia pokrój w kostkę. Dymkę posiekaj drobno razem ze szczypiorkiem. Ostudzone upieczone warzywa obierz, pokrój również w kostkę i ułóż w przezroczystym naczyniu np. miseczce, posmaruj majonezem oraz przypraw. Ułóż warstwę śledzi, posmaruj majonezem, przypraw, a następnie posyp startym parmezanem oraz siekaną dymką. Górną warstwą będą pokrojone buraczki posypane także siekaną dymką. Sałatkę można urozmaicić dodatkową warstwą np. groszku, gotowanej marchewki, jabłka czy cebuli. przepis: **Unilever**



Majonez Kielecki

Nasz najlepszy!

Majonez Kielecki to klasyka smaku
o naturalnie aksamitnej konsystencji.

To tradycja najlepszej polskiej
kuchni i Twoja szansa na
zwiększenie zysku.

Już teraz!



WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV



INTERNET



OUTDOOR



PRESS





VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.



foto | Dariusz Polak, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co.

O rozwoju firmy VINPOL, jej sukcesach oraz o nowych produktach opowiada Dariusz Polak, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, VINPOL Sp. z o.o. Grupa Henkell & Co. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

Czy zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że wino wciąż jest dla Polaków produktem luksusowym i wciąż jeszcze mało odkrytym.

Powiedziałbym, że z jednej strony można się zgodzić, a z drugiej już nie. Jeżeli porównujemy się z krajami stricte winiarskimi jak Francja, Włochy, Niemcy czy Hiszpania, to rzeczywiście jeszcze nam daleko. Odnosząc się do krajów bliższych nam kulturowo jak Czechy czy Słowacja, to również spożycie jest tam wyższe niż w Polsce w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Z drugiej jednak strony z danych Nielsena oraz naszych szacunków wynika, że spożywamy około 120 mln butelek wina stołowego rocznie, co jest ilością większą niż wszystkie inne alkohole spożywane łącznie oprócz wódki i piwa, a zatem wino stołowe nie jest już kategorią dla wybrańców, czy też luksusową, choć jego cena jest wyższa niż na przykład średnia cena win musujących, czy wermutów.

Czy Polacy są wystarczająco wyedukowani w zakresie spożywania wina?

Powiedziałbym że jeszcze nie, mimo że Polacy już dużo czytają na temat serwowania win i znają podstawowe zasady, jak np. że wina czerwone podaje się do mięs a wina białe do ryb, choć tych reguł jest znacznie więcej. Osobiście przeczytałem wiele publikacji na temat win i przekonują mnie

dwie zasady, otóż: wina cięższe podajemy do cięższych potraw a wina lżejsze do lżejszych potraw. Poza tym istnieje też inna zasada mówiąca, że wino jest dobre jeśli po prostu nam smakuje, kierujemy się więc swoimi upodobaniami i nie komplikujemy sobie koniecznie rzeczy, które z natury nie są bardzo skomplikowane a nadmiar teorii z reguły nie jest niezbędny.

Oferta firmy VINPOL to nie tylko wina. To również likiery, koktaile, wódki, brandy i oczywiście słynny Gin Lubuski. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom aktualną ofertę VINPOL-u.

Nie wiem, czy mamy wystarczającą ilość czasu, aby omówić całą ofertę, ale skupmy się na najważniejszych kategoriach. Należą do nich wina deserowe, produkowane na bazie owoców i ekstraktów owocowych, do której to kategorii zalicza się słynna i wielokrotnie nagradzana Nalewka Babuni – lider rynku pod względem udziałów wartościowych oraz Special – wino z niższej półki cenowej – lider w kategorii pod względem udziałów ilościowych. Trzecią kategorią jest nasza „wschodząca gwiazda” – Grzane Starotoruńskie, które zostało nagrodzone również przez Państwa czytelników w konkursie Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich a zajmuje pozycję vicelidera w kategorii win grzanych. Kolejną pozycją w ofercie VINPOL-u jest Gin Lubuski, który ma ponad 50% udziałów w polskim



rynku ginu. Tak więc gin jest dla nas bardzo ważnym produktem, który będziemy w dalszym ciągu rozwijać. Henkell Trocken – wino musujące, które jest najlepiej sprzedającym się niemieckim winem musującym w Polsce a dostępne jest w ponad 80 krajach świata. Kolejny produkt, to wielokrotnie nagradzane wino ziołowe Totino, które według danych Nielsen jest w ostatnich latach najlepiej rozwijającym się w Polsce brandem w kategorii wermutów. Jest to dla nas niezmiernie ważny produkt z bardzo dobrą sprzedażą również na wielu rynkach europejskich, nagrodzony m.in. złotym medalem na Międzynarodowych Targach Prodepo w Moskwie. Dalej - likiery Canari, które zdobyły ostatnio 2 złote medale na międzynarodowej degustacji w Kijowie, w Polsce również były wielokrotnie nagradzane za swoją wysoką jakość. Jesteśmy też największym „podawcą” likierów w Europie spośród wszystkich podmiotów Grupy Henkell & Co. Ostatnią z najważniejszych marek jest Dalkowski Advocaat – produkt dostępny na rynku Polskim już od kilku lat. Jak już wspomniałem, produkty firmy VINPOL są laureatami wielu prestiżowych nagród i wyróżnień. Stawiamy na wysoką jakość produktów i dobrą cenę.

W roku 2010 wprowadziliście zupełnie nowy i innowacyjny produkt - Lubuski Gin & Tonic. Jak ocenia Pan rozwój tego produktu na tle całego rynku napojów RTD?

Wprowadzając ten produkt do sprzedaży, naszą intencją nie było zawojowanie rynku, ponieważ doskonale wiemy jak jest on trudny i bardzo konkurencyjny pod względem cenowym. Na rynku jest wiele produktów w tej kategorii, które są w niebywale niskich cenach a my nie zamierzaliśmy z nimi walczyć cenowo. Naszą intencją było zaproponowanie konsumentowi czegoś innego, chociażby inny rodzaj opakowania. Gin Lubuski & Tonic jest w butelce aluminiowej, co było dużą innowacją w tej kategorii. Jesteśmy świadomi, że dla części konsumentów wydanie dodatkowej złotówki za opakowanie będzie dużym wyzwaniem, jednak wielu uważa, że jest to ciekawa propozycja, którą traktują również jako oryginalny gadżet. Butelecza aluminiowa jest bardzo wygodna w przechowywaniu, nigdy się nie stłucze, można ją spokojnie wrzucić do torby bez ryzyka że coś się z nią złego stanie. Produkt miał wyglądać – i wygląda – młodzieżowo. Wprowadzając ten innowacyjny produkt, naszą intencją było również wsparcie naszego podstawowego brandu, jakim jest Gin Lubuski.

Wśród tegorocznych nowości pojawiła się Wódka Starotoruńska, która podczas Degustacji Wódek Czystych w Toruniu, okazała się najlepsza w kategorii cenowej od 25 do 50 zł... Jaką strategię rozwoju przyjęliście dla tego produktu, mając na względzie kurczący się rynek wódki w Polsce.

Jako firma z ponad 20-letnią historią próbowaliśmy już kilkakrotnie wejść na rynek wódki w kategorii ekonomicznej i mainstream. Każdy kto obserwuje ten rynek doskonale wie, jak ciężka jest tam konkurencja,

zwłaszcza cenowa. Uznaliśmy, że skoro nie możemy startować w łyzwiarstwie szybkim, będziemy startować w łyżwiarstwie figurowym. Dlatego też postawiliśmy na coś ekstra, coś ładnego – na kategorię Premium. Mając już doświadczenie w tym segmencie produktów, opracowaliśmy znakomite receptury trunku, stworzyliśmy bardzo elegancką butelkę i tradycyjne drewniane elementy opakowania. W ten sposób powstała Wódka Starotoruńska, która ma walor autentyczności i wywodzi się z miasta, w którym jest firma VINPOL. Zależy nam na tym, aby Toruń nie kojarzył się wyłącznie z piernikami, ale aby również Wódka Starotoruńska mogła na stałe wpisać się w krajobraz miasta. Wódka Starotoruńska to prawdziwie wyrafinowana propozycja, dla klientów z dużymi wymaganiami.

Ekspert wyrobów VINPOL stale rośnie. Toruńskie trunki znajdują wielbicieli nie tylko w Europie, ale nawet w Izraelu czy Stanach Zjednoczonych. Do którego kraju trafia najwięcej trunków firmy VINPOL?

Największa sprzedaż eksportowa VINPOL-u trafia do czterech krajów – Ukraina, Niemcy, Łotwa i Litwa. Kolejnymi kierunkami eksportu są: Rosja, Rumunia i Węgry. Z krajów najbardziej egzotycznych i odległych wymienilibym również Chiny i Izrael. Dostarczamy również nasze produkty do Kanady i USA.

Po wejściu do Grupy Henkell & Co – zwiększyły się obroty VINPOL-u, pojawiały się także nowe produkty, nowoczesny zakład produkcyjny. Jak układa się ponad 15-letnia współpraca?

Pracuję w tej firmie już 17 lat i dobrze pamiętam jakie było nasze portfolio w tamtych czasach. Na początku byliśmy skupieni wyłącznie na produktach tanich i najtańszych. Obecnie posiadamy co prawda w naszym portfolio również kilka pozycji z niższej i średniej półki cenowej, jednak jeżeli weźmiemy pod uwagę poziom cen w danej kategorii, to są to produkty najdroższe. Współpraca z firmą Henkell & Co. zmieniła nasze portfolio, zarówno kategorie produktów, jak i same produkty. Obecnie posiadamy zarówno produkty economy, mainstream, jak i premium. Bardzo się zmieniło jeżeli chodzi o design. Dbamy nie tylko o to co sprzedajemy, ale również jak to wygląda.

Oferta, którą wspólnie wypracowaliśmy jest ściśle dopasowana do potrzeb współczesnego konsumenta, a w niektórych przypadkach nawet wyprzedza jego oczekiwania. Dobrym przykładem jest omawiany wcześniej Gin Lubuski & Tonic. Dzięki podjętej 15 lat temu współpracy bardzo zmieniło się również nasze wyposażenie i możliwości techniczne oraz technologiczne. Potwierdzeniem tego jest wprowadzenie systemów jakościowych – HACCP, IFS i ISO. Funkcjonowanie w dużej grupie międzynarodowej powoduje, że mamy wiele ciekawych i wartościowych kontaktów na całym świecie, które pozwalają nam jeszcze mocniej podnosić zarówno jakość produkcji, jak i sprzedaż.

Dziękuję za rozmowę



foto | Marek Kmiecik, Dyrektor Marketingu, Członek Zarządu Hoop Polska Sp. z o. o.

Otwartość na klienta i umiejętność słuchania – to klucz do sukcesu

Rok 2012 dla Marka Kmiecika, Dyrektora Marketingu firmy Hoop Polska – to czas nagród i wyróżnień. W specjalnym wywiadzie dla miesięcznika Hurt & Detal opowiada o swoich sukcesach, a także ambitnych planach rozwojowych firmy Hoop Polska.

Dwa wyróżnienia przyznane Panu w tym roku: Dyrektor Marketingu Roku oraz Człowiek Roku „Brief” 2012 w kategorii Człowiek Marketingu i Sprzedaży – to z jednej strony bardzo ważne wyróżnienia osobiste, ale z drugiej to ukłon w stronę firmy Hoop Polska za jej dynamiczny rozwój na rynku napojów. Czym dla Pana jako osoby prywatnej, a czym dla Pana jako Dyrektora Marketingu były te wyróżnienia?

Dla mnie, jako dla Dyrektora Marketingu Hoop Polska, były to wyróżnienia za pracę nie tylko moją, ale także całego zespołu i poszczególnych Brand Managerów. Moją rolą było nadzorowanie oraz wskazywanie kierunków działań. Chciałbym tutaj podkreślić, że naszym celem są przede wszystkim pozytywne działania ukierunkowane na konsumentów, a także wzbogacające nasze

marki. Tytuły, nagrody czy wyróżnienia są oczywiście miłym dodatkiem, ale tylko dodatkiem. Osobiście są też potwierdzeniem, że w swoim życiu zawodowym zmierzam w dobrym kierunku.

Jakie cechy charakteryzują Lidera Marketingu w Polsce?

Nie nazwałbym tak siebie (śmiech). Wydaje mi się, że najważniejsze cechy w tym zawodzie, to otwartość na ludzi, na klienta i przede wszystkim umiejętność słuchania. Niezwykle istotna jest również zdolność uczenia się od innych, wyciągania wniosków zarówno z sukcesów, jak i porażek oraz wyznaczenie sobie konkretnego celu na przyszłość. Tak właśnie było ze mną. Propozycję pracy w firmie Hoop Polska, należącej do Grupy Kofola, otrzymałem cztery lata temu. Wcześniej

przez dwa lata pracowałem w centrali Kofola Holding w Czechach, gdzie byłem odpowiedzialny za strategię owocowych napojów i syropów na rynku polskim, czeskim, słowackim i węgierskim. Jako Dyrektor Marketingu Hoop Polska postawiłem sobie za cel, stworzenie konkretnych brandów, potrzebnych polskiemu konsumentowi.

Dyrektor Marketingu nie działa sam, a sukces projektu zależy od właściwie dobranej grupy zespołu. W jaki sposób działania Pańskiego zespołu wpłynęły na sukces rynkowy firmy Hoop Polska?

Mój zespół składa się z kilku osób odpowiedzialnych za poszczególne kategorie. Dodatkowym wsparciem jest osoba zajmująca się badaniami rynkowymi. Podstawą naszych wspólnych

działań i pracy zespołowej są dyskusje. Rozmawiamy o naszych możliwościach, szansach, ale także zagrożeniach. Zawsze staram się prowadzić polemikę otwartą, na forum całej naszej ekipy. To daje dobre efekty.

Marketing i sprzedaż, to strategiczne obszary działania każdej firmy. Skąd czerpie Pan inspiracje do nowych pomysłów i rozwoju już funkcjonujących projektów?

Takich źródeł jest wiele. Polski rynek bardzo dynamicznie się rozwija. Obserwujemy jednak nie tylko rynek, ale przede wszystkim polskiego konsumenta. To w jaki sposób się zmienia, jest dla nas bardzo cenną informacją. I tak na przykład zmiany w podejściu Polaków do produktu na przestrzeni ostatnich 10 lat są ogromnie widoczne. Gołym okiem widać różnicę w potrzebach oraz sposobie komunikacji. Uważam, że najważniejsze jest właśnie dobre zdefiniowanie potrzeby konsumenckiej. Produkt, niezależnie od tego, czy jest to napój, czy na przykład samochód, musi odpowiadać na konkretną potrzebę, która z upływem czasu zmienia się. Należy więc ten proces obserwować bardzo uważnie i szczegółowo. Można robić to za pomocą badań rynkowych. Innym źródłem inspiracji są produkty i konsumenci z zagranicznych rynków, z których niektóre są, w pewnym sensie, bardziej dojrzałe niż nasz i z których możemy czerpać wiele cennej wiedzy.

Do 2015 roku planujecie objąć pozycję jednego z trzech największych graczy w każdej kategorii napojów bezalkoholowych. Plan bardzo ambitny, w jaki sposób przeprowadzicie jego realizację?

W naszym portfolio jest obecnie kilkanaście marek. Niektóre z nich już obecnie zajmują znaczącą pozycję w swoich kategoriach. Wśród najbardziej strategicznych jest Hoop Cola – marka nr 3 w kategorii napojów gazowanych; Paola – marka nr 2 w kategorii syropów, Jupik – marka nr 2 w kategorii napojów dziecięcych. Nowy brand, który pojawił się w tym roku, to woda Białowiecki Zdrój. Produkt jest wynikiem wielu badań rynkowych w zakresie potrzeb konsumenckich. Dlatego też liczymy, że również w tej kategorii, chociaż charakteryzuje się ona dużą konkurencyjnością, znajdziemy swoje miejsce na półce. Z segmentów produktowych, w których nie ma dla nas miejsca, jak na przykład energetyki

czy też soki 100% - wycofaliśmy się. Koszty produkcji są niewspółmierne do korzyści, jakie możemy osiągnąć. Inwestycje w te kategorie w momencie, kiedy nie mamy silnej marki, przy jednoczesnym obniżeniu się ceny rynkowej za te produkty - nie rokują dobrze. Chcemy być w pierwszej trójce graczy nie we wszystkich kategoriach, ale w tych, które wyznaczaliśmy jako strategiczne. Jest to cola, syropy oraz napoje dziecięce. Chcemy powalczyć również o pozycję w kategorii woda.

W tym roku wprowadziliście na rynek także herbatę Pickwick Ice Tea oraz bardzo znany na czeskim i słowackim rynku napój Vinea ...

Rynek herbat mrożonych jest w Polsce zdominowany przez dwóch dużych graczy – PepsiCo i Coca-Cola HBC Polska. Dlatego też po gruntownych analizach uznaliśmy, że jest miejsce na trzeciego gracza. A mając podpisaną umowę licencyjną (wyłącznie na Środkowo-Wschodnią Europę) z właścicielem marki Pickwick Ice Tea – firmą SaraLee, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie tego brandu na polski rynek. Pickwick Ice Tea ma innowacyjne, eleganckie opakowanie i ciekawe smaki – to jeden z naszych czarnych koni na przyszły rok. Jeżeli chodzi o napój Vinea – wprowadziliśmy go na polski rynek bez wsparcia reklamowego. Produkt w Czechach i na Słowacji jest mocno zakorzeniony od wielu lat. W naszym kraju musimy jeszcze trochę odczekać i zainwestować w uświadamianie konsumentów. Chcemy o tę innowację powalczyć i teraz jesteśmy na początku drogi.

W jakim kierunku planujecie dalszą drogę w doborze oferowanych produktów?

Hoop był i jest producentem, który na całym rynku napojów zajmuje pozycję nr 5. Jeżeli dołączyć do tego napoje, które produkujemy pod markami prywatnymi, to zmienia się nasza pozycja i wskakujemy na miejsce 4. bądź nawet 3. w skali krajowej. Kategorię napojów znamy bardzo dobrze. Na przestrzeni lat zaobserwować możemy jej ogromną zmianę. Powoli kurczy się rynek dużych formatów, co jest trendem światowym. Małe, impulsowe formaty rozwijają się bardzo dynamicznie i w tej kategorii właśnie widoczny jest trend funkcjonalności. Konsumenci poszukują produktów wzbogaconych, z wartością dodaną - z witaminami, antyoksydantami, z różnego rodzaju

funkcjonalnymi dodatkami. I na takie produkty będziemy stawiać. Oczywiście nasze decyzje uzależniamy także od rozwoju świadomości społeczeństwa. Jednak optymistyczny jest fakt, że polski rynek powoli otwiera się na tego typu innowacje.

Jaka jest obecna pozycja na rynku napojów bezalkoholowych firmy Hoop Polska poza granicami kraju?

W tej chwili eksport nie stanowi bardzo znaczącej części naszej sprzedaży. Największą uwagę skupiamy na sprzedaży w naszym kraju. Mamy kilku odbiorców w Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, jesteśmy partnerem Tesco w Wielkiej Brytanii. Dystrybuujemy również nasze produkty do krajów bałtyckich. Podsumowując – ta gałąź jest w trakcie rozwoju.

Rozwój produktu powinien być wspierany różnego rodzaju akcjami marketingowymi. W jaki sposób wspieracie handel w placówkach detalicznych w formacie tradycyjnym, a w jaki sposób w wielkopowierzchniowym?

Według mnie klasyczny podział między handlem tradycyjnym i nowoczesnym zaciera się. Dlatego też stopniowo przestaje mieć znaczenie to, do jakiego kanału bezpośrednio kierowane są akcje. Konsument powoli przestaje już dostrzegać między nimi różnicę. Na osiedlu widzi dyskont, supermarket czy sklep franczyzowy - i w każdym kupi produkty markowe. Najważniejsze będą akcje, które mają na celu przyciągnięcie uwagi klienta i zaproponowanie mu produktu w podobnej formie dla obu kanałów sprzedaży.

Czy prasa handlowa, która docierając bezpośrednio do osób odpowiedzialnych za zakupy towarów do sklepu, spełnia Pana oczekiwania w przekazie informacyjnym i reklamowym?

Prasa handlowa jest nieodłącznym elementem kontaktu między producentami a klientem – detalistą. Jako osoba odpowiedzialna za marketing, w największym stopniu zwracam uwagę na konsumenta finalnego. Ale wiem dobrze, że bez poszczególnych ogniw, nie jest możliwa dobra komunikacja z konsumentem. Odbieram prasę handlową jako niezbędny element łańcucha komunikacyjnego, dzięki któremu możemy mówić o walorach produktu.

Dziękuję za rozmowę. Tomasz Pańczyk

Pracownicy i współpracownicy stanowią największy sukces naszego biznesu

Z Pawłem Kubiakiem, założycielem i właścicielem firmy Pilot, prywatnie pasjonatem sportów wodnych i szybkich samochodów – rozmawia Maja Świącka.



foto | Paweł Kubiak, Właściciel PUH Pilot

PUH Pilot - czy mógłby Pan nam przybliżyć genezę nazwy firmy. Jakie są jej początki?

Dlaczego Pilot – tak nazywają mnie znajomi i przyjaciele – Nick wywodzi się od mojej edukacji w szkole lotniczej w Dęblinie. Firma Pilot powstała w 2000 roku – założyłem ją wspólnie z moim ojcem. Jej początki stanowiła mała hurtownia napojów na warszawskiej Praskiej Giełdzie Spożywczej. Było ciężko, jednak nie brakowało nam energii i determinacji w prowadzeniu biznesu.



A jak prezentuje się Pilot dzisiaj?

Bardzo rozwinęliśmy się od tamtych czasów. Obecnie obrót roczny firmy to około 500 mln złotych. Prowadzimy sprzedaż hurtową artykułów spożywczych, w tym nabiału, produktów chemicznych, kosmetyków, artykułów higienicznych. Ale to nie wszystko. Dodatkowo posiadamy sieć sklepów spożywczych działających na terenie Warszawy. I co ważne – cały czas otwieramy nowe placówki. Mamy mnóstwo pomysłów na rozwój i wciąż szukamy najlepszych rozwiązań na rozszerzenie naszej działalności. W najbliższych planach mamy otwarcie dwóch kolejnych hurtowni Cash&Carry.

Jest Pan młodym człowiekiem. W jaki sposób w tak krótkim czasie osiągnął Pan taki sukces? Proszę zdradzić naszym Czytelnikom tajemnicę Pana powodzenia w biznesie.

Moje sukcesy zawdzięczam przede wszystkim ludziom, z którymi pracuję na co dzień. Wyniki i pozycja Pilota są również sukcesami moich bliskich przyjaciół i współpracowników. To z nimi i dzięki nim firma Pilot jest taka, a nie inna. Duży wpływ na

nasz rozwój mają również nasi kontrahenci, z którymi od lat łączą nas partnerskie stosunki. Pracownicy i współpracownicy stanowią największy sukces każdego biznesu, dlatego tak ważna jest rodzinna atmosfera, którą staram się zapewniać na co dzień. I tak na przykład każdego ranka siadamy w kuchni i przy wspólnej kawie omawiamy bieżące sprawy.

Co jeszcze stanowi receptę na udany biznes w branży FMCG w Polsce?

Należy być szczerym, otwartym, mieć odrobinę szczęścia, mnóstwo samozaparcia i parę pomysłów, a przede wszystkim – jeszcze raz podkreślę – należy trafić w swoim życiu na odpowiednich ludzi. Dlatego chciałbym ze szczerego serca podziękować wszystkim tym, którzy mieli chociaż minimalny wkład w rozwój firmy Pilot – naszym kontrahentom, a przede wszystkim ludziom, którzy pomogli i pomagają mi tworzyć nowe rozdziały w historii Pilota – moim przyjaciołom, których widzę każdego ranka w firmie – całemu zespołowi firmy Pilot!

Dziękuję za rozmowę





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

TARGI SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	20 – 22 stycznia
ISM	NIEMCY	KOLONIA	27 – 30 stycznia
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	6 – 8 lutego
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	11 – 15 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	13 – 16 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	5 – 8 marca
EUROPAIN & INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	3 – 7 marca
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	14 – 18 marca
IFE LONDYN	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	17 – 20 marca
FOODTECH	BULGARIA	PŁOWDIW	15 – 18 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	12 – 15 marca
PLIN INDIA	INDIE	BOMBAJ	28 – 30 marca
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	7 – 8 kwietnia
ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	14 – 17 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	10 – 12 kwietnia
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	17 – 19 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	25 – 27 kwietnia
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	7 – 9 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	28 – 29 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	15 – 17 maja
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	21 – 23 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	4 – 6 czerwca
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	30 czerwca – 02 lipca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25 – 28 czerwca
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	9 – 12 września
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011
W KATEGORII
**NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ**





Gdzie ci mężczyźni...? – na zakupach!

O kobiecie buszującej między półkami powiedzieliśmy już chyba wszystko. Nie możemy więc pominąć mężczyzny, który wbrew powszechnym opiniom i stereotypom nie jest mechanizmem prostym. Czy również bywa zmienny i niezdecydowany, czy zawsze wie co kupić i czy lubi porady od sprzedawców? Pytamy polskich kupców!

Poradniki zakupowe dla mężczyzn informują, że do sklepów najlepiej udawać się najedzonym, ponieważ głodny Polak kupuje znacznie więcej niż Polak najedzony, żeby zawsze przychodzić do sklepu z listą, kupować to co niezbędne, itp.

Czy panowie takich porad słuchają? Bywa różnie. I niestety, a może na całe szczęście dla nas kobiet oraz polskich kupców – mężczyźni są zupełnie różni. Każdy jest inny i wyjątkowy na swój sposób. A cechy wspólne dla gatunku? – zapytałaby niejedna feministka. Oczywiście i takie się znajdują, o czym będzie mowa za chwilę, ale pamiętajmy – nigdy nie uogólniamy i nie wrzucamy do jednego worka. Kobiet, mężczyzn, dzieci, seniorów czy feministek lub szowinistów – każdy z nich i każdy z osobna jest inny. A więc jaki jest mężczyzna XXI wieku?

Kto z Marsa a kto z Wenus?

Profesor Zbigniew Lew-Starowicz w swoim bestsellerze „Lew-Starowicz o mężczyźnie”, który jest kontynuacją książki tego autora „O kobiecie” pokazuje jaki jest

mężczyzna w XXI wieku – czego się boi, co lubi.. Ujawnia kryzys męskości i męski strach przed emancypacją kobiet.

O kryzysie męskości we współczesnym świecie opowiada także raport „Gdzie ci mężczyźni...?” sporządzony na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez OBOP. Debata stała się również okazją do przedstawienia kampanii „Powstań i zdobywaj” towarzyszącej relaunchowi marki Maximus® Vodka. W raporcie stwierdzono jednoznacznie – mamy kryzys męskości. Czy jednak jest to wina samych mężczyzn? Zdecydowanie nie, bo kreowanie nowych form relacji i postaw damsko-męskich wynika poniekąd z chęci dopasowania się i po prostu bycia atrakcyjnym.

Kiedyś było łatwiej – wystarczyło pójść do lasu i upolować dziką na skóry i mięso, a dziś trzeba go jeszcze oprawić, przygotować kolację, zmyć naczynia i położyć dziecko na poobiednią drzemkę. Współczesny mężczyzna, zwłaszcza młody skazany jest na samotne poszukiwania odpowiedzi na pytanie – jaki powinien być, aby stać się SUPERmanem.

Z OFERTY PRODUCENTA



KOMPANIA PIWOWARSKA

Żubr
Ciemnozłoty

BROWAR NAMYSŁÓW

Namysłów
Pils



BROWN-FORMAN

Jack Daniel's
Tennessee
Whiskey



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

Stwierdzone z dnia 28 października 1982 r. w wykonaniu w Olsztynie.



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

Stwierdzone z dnia 28 października 1982 r. w wykonaniu w Olsztynie.

CEDC

Żubrówka
Palona



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).



foto | Piotr Woś, Prezes sieci supermarketów „Piotr i Paweł”

Jak zachowuje się mężczyzna na zakupach w placówkach handlu nowoczesnego?

„Z mojego ponad dwudziestoletniego doświadczenia na rynku sieci handlowych wynika, że mężczyźni podchodzą do robienia zakupów w sposób zupełnie inny niż kobiety. Dokładnie wiedzą, jakich produktów szukają i dzięki temu spędzają w sklepie znacznie mniej czasu. Często stawiają na znane i sprawdzone marki, polegając raczej na swoim doświadczeniu, a nie opinii innych osób. Wyjście do sklepu traktują jak zadanie, które trzeba wykonać przy możliwie niewielkim wysiłku. Z tego powodu znaczny odsetek klientów sklepu internetowego „Piotr i Paweł” stanowią mężczyźni. Panowie doceniają wygodę i bogaty wybór produktów, który możemy zaproponować w ramach sprzedaży internetowej. Częściej niż kobiety decydują się na zakup oferowanych produktów alkoholowych. Panie w tym czasie sięgają po świeże warzywa i owoce.

Oczywiście wymienione zachowania i preferencje nie odnoszą się do wszystkich mężczyzn. Każdy z nas ma indywidualne upodobania, dlatego jesteśmy otwarci na wszystkie sugestie, które do nas trafiają. Kierujemy się zasadą, że w supermarketach „Piotr i Paweł” to klient jest najważniejszy i powinien znajdować się w centrum uwagi” – mówi Piotr Woś, Prezes sieci supermarketów „Piotr i Paweł”.



Szeroki wybór alkoholi – z różnej półki cenowej – to dla klientów ważny atut placówki w Kozienicach.

W obecnej chwili na nieszczęście nie ma ani dobrego kompasu, ani łatwej do zrealizowania recepty. Pozostaje wiara, że mężczyźni mają w sobie to coś, co nie pozwoli im ustawać w walce, a i kobiety na tym z pewnością zyskają!

Przychodzi facet do sklepu

W sklepie Bliźniak należącym do Teresy Suszek, ku mojemu zdziwieniu, klientami w przeważającej większości są właśnie mężczyźni. Sklep istnieje od 20 lat, więc ma wielu stałych klientów. Jednak dużym atutem bądź też niedogodnością tego punktu jest fakt, że wielu klientów to mężczyźni będący w tym miejscu przejazdem. Sklep znajduje się bowiem przy trasie. Fakt ten może być atutem ze względu na zwiększoną liczbę klientów, natomiast niedogodnością może być w tym sensie, że nigdy nie przewidzi się, co taki nieznajomy pan sobie zażyczy, może swoją ulubioną whisky, której na półce nie ma?

Jak więc kompletować asortyment w tego typu placówce? „Mój sklep jest nieprzewidy-

zdaniam **PRODUCENTA**



Tomasz Kanton

Kierownik ds. PR
Kompania Piwowarska

W życiu ważna jest rodzina i praca, obowiązki domowe, ale trzeba w nim znaleźć też czas, by odpocząć, chwilę odechnąć. Piwo Żubr jest idealne na właśnie takie okazje. Piją go głównie mężczyźni, dla których chwile spędzone przy piwie są odpoczynkiem po ciężkim dniu. Nasi konsumenci cenią piwo wysokiej jakości w uczciwej cenie – Żubr spełnia i takie wymagania. Wielbiciele tego złotego trunku, kupują Żubra zazwyczaj

w drodze z pracy, w małym sklepie blisko domu – zwykle 2 butelki.

Ciekawym zjawiskiem jest to, jak preferencje konsumentów piwa dopasowują się do zmieniającej się aury – latem wolimy piwa lekkie, orzeźwiające, a jesienią i zimą szukamy piw bardziej ekstraktywnych, bogatszych. Dlatego właśnie wracamy z wariantem piwa Żubr – Żubrem Ciemnozielonym. W tym roku ma on nową, bogatszą recepturę, która gwarantuje intensywny smak idealnie pasujący do dłuższych jesiennych i zimowych wieczorów. Pracując nad recepturą, chcieliśmy stworzyć piwo o intensywnym smaku, mające to, co najlepsze z piw jasnych i to, co najszlachetniejsze z piw mocnych. Dzięki temu na rynku powstała nowa podkategoria piw o intensywnym smaku, której prekursorem jest właśnie Żubr Ciemnozielony.

Z OFERTY PRODUCENTA



**BROWAR
AMBER**

Kozłak

informacja handlowa

walny, nigdy nie wiem kto do niego wejdzie i co będzie chciał kupić” – opowiada właścicielka i dodaje, że na to nie ma rady. Trzeba być w miarę możliwości elastycznym i mieć na półce to, co akurat jest na topie.

Jaki jest mężczyzna na zakupach w Bliźniaku? „Byłam wychowana w zupełnie innym świecie. Na zakupy chodziła mama, albo wysyłała swoje dzieci.. A teraz? Klienci mojego sklepu to w większości mężczyźni!” – mówi Teresa Suszek. Z czego to wynika? Właścicielka sklepu może tylko przypuszczać. „Może nie dają żonom pieniędzy albo wolą sami decydować co znajdzie się w lodówce” – mówi z uśmiechem pani Suszek. „Mężczyzna nie robi bałaganu na półce. Przychodzi po konkrety. Kupuje potrzebne produkty i wychodzi” – dodaje.

Jakie alkohole kupują panowie w sklepie w Aleksandrówce? Bardzo różne. „Zależy kto akurat przejeżdża obok mojego sklepu. Stali klienci zazwyczaj wybierają małe pojemności 100 ml, najczęściej Lubelską Miętówkę lub Cytrynowkę” – opowiada właścicielka. Jak przyznaje pani Teresa zdarzają się także przejezdni klienci, którzy kupują na przykład Metaxę. „Czasami odwiedzają mój sklep panowie, w celu zakupu alkoholu z wyższej półki, głównie koniaku, brandy czy whisky.

Pierwsze miejsce zajmuje Jack Daniel’s, drugie – Ballantine’s, trzecie – Johny Walker” – dodaje.



Kategorie Produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**



Paweł Gręda-Szarzyński

Kierownik Marki Żubrówka
CEDC

Mężczyźni są bardzo samodzielnymi konsumentami. Rzadko proszą o radę sprzedawców lub znajomych. Zwykle kierują się własnymi doświadczeniami, decydując się na wysokiej jakości produkty, do których mają zaufanie. Nowocześni mężczyźni nie pozostają jednak obojętni na nowinki rynkowe. Wręcz przeciwnie, są poszukiwaczami nowości i podążają tam, gdzie nikt przed nimi nie był, są kreatywni, optymistyczni i lubią

sięgać po nowe warianty znanych marek. Produktem, który jest skierowany przede wszystkim dla mężczyzn, jest nowość w portfolio marki Żubrówka – Żubrówka Palona. Doceniają ją wszyscy, którzy poszukują głębokiego smaku whiskey oraz lubią wódki smakowe z segmentu premium. Mężczyźni chwalą nie tylko jej unikalny smak, ale również fakt, że produkt ten nie wymaga popijania, więc idealnie sprawdza się w picu na lodzie lub w shotach.

Wśród piw kiedyś panowie najchętniej kupowali Warkę, teraz w sklepie Bliźniak bardzo dobrze sprzedają się Żubr, Tyskie Lech, Żywiec, Zamkowe, czy piwo Żywe Browaru Amber. „Całkowicie spadł obrót win bardzo tanich. Teraz jedną paletę – 24 sztuki sprzedajemy nawet przez 3 miesiące. Dobrze sprzedają się nalewki” – mówi detalistka. Wśród wódek prym wiedzie kilka marek: Żubrówka Biała, Krupnik, Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka, Stock, Maximus, Sobieski Vodka. Staramy się zawsze dbać o stałego klienta, zwłaszcza o tych wzorowo robiących zakupy – mówi z uśmiechem właścicielka sklepu. „Jak dostaniemy jakieś gadżety od producentów, często wręczamy je naszym ulubionym kupującym” – dodaje. Nie tylko panie lubią upominki, mężczyźni także chcą być obdarowywani prezentami, zwłaszcza przez sympatyczne panie. A otwartości i uprzejmości z pewnością nie brakuje całej załodze ze sklepu Bliźniak w Aleksandrówce koło Kozienic.

Także drodzy detalściści – wpuszczając do sklepu klienta płci męskiej pamiętajcie o szerokim

wyborze... produktów różnorodnych! Szczególnie warto mieć, w miarę możliwości placówki detalicznej, szeroki asortyment alkoholowy. W sklepach znajdujących się w centrum większych miast Polski, zwracając uwagę na profil klienta, można spróbować z różnego rodzaju

zdaniem **PRODUCENTA**



Katarzyna Rzepecka

Senior Brand Manager
Brown-Forman

Alkohol dla prawdziwego mężczyzny? To zdecydowanie tequila – trunek, którego ojczyzną jest Meksyk. To właśnie w promieniach meksykańskiego słońca dojrzewa niebieska agawa – serce tequili. Czuwa nad nią Jimador – mistrz uprawy agawy. Dzięki jego ciężkiej pracy oraz sztuce odpowiedniego cięcia agawy, powstaje wyrafinowany smak tequili, która zyskała sobie już wielu koneserów na całym świecie.

W produkcji prawdziwej tequili najbardziej liczy się zaangażowanie el Jimadores. Ich praca jest powszechnie poważana w Meksyku, gdzie sięga się po tequilę El Jimador najczęściej. Tworzona w 100% z agawy, swój bogaty, łagodny i zaskakujący smak zawdzięcza naturalnym metodom wytwarzania.

PRZYŃĘTA NA REKINY

**40 ml wódki Maximus Pieprzna Malina;
80 ml soku z czarnej porzeczki; odrobina
na soku z limonki**

Szkło: niska szklanka barowa z dwoma kostkami lodu

Ozdoba: jedna męska papryczka chilli
Do niskiej szklanki z lodem wlej wódkę Maximus Pieprzna Malina. Uzpełnij so-
kiem z czarnej porzeczki oraz odrobiną
soku z limonki. Nie mieszaj, wymiesza się
w brzuchu. Drinka przyozdób męską pa-
pryczką chilli.

ŻUBRÓWKA PALONA

NAJLEPSZA NA LODZIE

Składniki:

50 ml Żubrówki Palonej
Lód

asortymentem tytoniowym – zaczynając od
cygaretek, a kończąc na cygarach.

W pewnym nowojorskim sklepie Westside Market właściciel wpadł na pomysł, aby wygospodarować miejsce na dział „tylko dla mężczyzn”. Jak donosi nowojorski kurier – klienci ten pomysł chwalą, klientki czują się pokrzywdzone. Co znajduje się w męskiej sekcji sklepu? Różnorodne produkty – od sosu do pieczenia z grilla, przez piwo, alkohol mocne po prezerwatywy i chipsy. George Zoitas, właściciel sklepu, informuje, że tego typu dział ma ułatwić mężczyznom robienie zakupów. Jednak szybko okazało się, że panowie poculi się bardzo wyróżnieni i docenili ten pomysł. Zoitas zamierza wprowadzić identyczną sekcję w innych lokalizacjach sklepu zarówno na Manhattanie, jak i w New Jersey. Czy będzie to nowy trend w handlu detalicznym i czy taki pomysł sprawdziłby się w polskim sklepie spożywczym? Na to pytanie odpowiedzi będzie wiele i każdy z polskich kupców odpowie na nie sam. Zapraszamy też do dyskusji na naszym forum.

Monika Dawiec



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).

Energia na topie

W supermarkecie, osiedlowym sklepie czy na stacji benzynowej – w tego typu placówkach możemy kupić napoje energetyczne. Szybko podnoszą wydolność organizmu, poprawiają koncentrację i zwiększają szybkość reakcji.



Napoje energetyczne mają wielu wiernych fanów, zwłaszcza w niewielkich sklepach spożywczych w Polsce. Klienci mają swoje ulubione marki, które kupują od lat, jednak, jak podkreślają właściciele sklepów – chętnie próbują także nowości w tej kategorii.

Wśród marek energetyków obecnych w sklepach spożywczych, które odwiedziliśmy, na półkach były dostępne: Red Bull, Tiger, Burn, Black, Demon, Monster Energy Drink, Las Vegas Energy Drink, Green-Up.

Składowe przeboje

W poszukiwaniu energii w puszcze czy butelce wybrałam się do kilku placówek detalicznych. W delikatesach Mini Max w Mińsku Mazowieckim klienci najchętniej kupują napój Tiger i Black. „Jeżeli na rynku pojawiają się nowości, które wspierane są licznymi działaniami PR, chętnie zamawiamy takie energetyki, ponieważ reklamy, zwłaszcza telewizyjne bardzo oddziałują na klientów w tej kategorii” – mówi Anna Wójcik, kierownik sklepu.

Marka Tiger cieszy się dużą popularnością również w sklepie, który prowadzi Bogumiła Łukasiewicz w Pruszkowie. „Energetyki bar-

dzo dobrze sprzedają się w naszej placówce. Tiger jest na pierwszej pozycji, tuż za nim Black. Również marka Red Bull od wielu lat jest produktem na topie. Jednak z powodu wysokiej ceny, klienci kupują ten napój w większych ilościach wtedy, kiedy jest na niego promocja” – mówi właścicielka sklepu.

W placówce handlowej w Grójcu na półce jest Tiger, Demon i Red Bull i Black. „Najlepiej sprzedają się Black i Tiger, ze względu na niską cenę. Demon to nowość, sprzedaje się jeszcze w niewielkich ilościach, ale mam jednego klienta, który kupuje tylko ten energetyk” – opowiada pani Małgorzata, właścicielka sklepu.

Natomiast w osiedlowym sklepie w Warszawie pierwsze miejsca zajmują Tiger i Red Bull. „Klienci chętnie kupują także Las Vegas Power Energy Drink, Monster i Burn” – przyznaje Lucyna Byczek, ekspedientka.

Energetykami, które cieszą się największym powodzeniem wśród klientów Carrefour, jest napój energetyzujący marki własnej Carrefour, a także Kicker i Ronin, które są oznaczone jako najtańszy produkt. W przypadku napojów markowych, do liderów sprzedaży w Carrefour należą Black oraz Red Bull 250 ml. „W zakresie

wspierania sprzedaży w punktach detalicznych Carrefour, głównymi działaniami są promocje katalogowe (cotygodniowe) oraz tzw. promocje przypółkowe. Polegają one na proponowaniu klientom ofert takich, jak: 1+1 za grosz, 1+drugi za 50% ceny lub 3 produkty w cenie 2” – mówi Armen Papazjan, Dyrektor Handlowy Carrefour Polska.

Na swoim miejscu

Energetyki nie mają swojego stałego miejsca w sklepach. Ważne, aby nie były wymieszane z napojami izotonicznymi, które trzeba oddzielić od energetyków grubą kreską.

W sklepie Mini Max jak przyznaje pani Anna – nie ma osobnej półki na napoje energetyczne. „Izotoniki mają swoje miejsce na półce, natomiast energetyki ustawione są w strefach przykasowych oraz lodówce” – dodaje pani Wójcik.

W sklepie w Grójcu, który jest placówką niewielką, miejsca na energetyki również jest mało. Po jednym produkcie z każdej marki znajduje się w lodówce, reszta ustawiona jest na półce, w towarzystwie słodczy. „Takie ustawienie wynika z bardzo ograniczonej powierzchni na produkty.



**TIGER
NAPĘDZA ZYSKI!
ZARABIAJ
Z LIDEREM!***



WSPARCIE: TV

PRASA

INTERNET

POS

* ŹRÓDŁO: AC NIELSEN, SIERPIEN 2012:
TIGER ILOŚCIOWYM LIDEREM SPRZEDAŻY

Kategorie Produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**



Lukasz Langer

Dyrektor Trade Marketingu - Soki, nektary, napoje
Grupa Maspex Wadowice

Nie ma jednoznacznej, ścisłej odpowiedzi na to pytanie, szczególnie w przypadku, gdy mówimy o tak szerokiej i zróżnicowanej grupie, jak niewielkie sklepy spożywcze. Niemniej jednak na pewno warto zwrócić uwagę na dwa aspekty, aby poprzez sposób i miejsce prezentacji towarów skutecznie wpływać na zachowania nabywców w celu maksymalizacji sprzedaży.

Po pierwsze powinno się stosować podstawowe zasady merchandisingu, które mówią o umieszczaniu produktów w ich kategorii, zasadzie „wysokości wzroku”, kolorach i formach jako optycznej kotwicy, itd. Po drugie potrzebna jest wiedza na temat zachowań nabywcy w interesującym nas miejscu sprzedaży. To pozwoli pełniej wykorzystać możliwości jakie dany sklep nam stwarza. Jeśli mamy do dyspozycji - dedykowaną naszej marce - lodówkę na napoje energetyczne, to trzeba je tam umieścić, choćby ze względu na to, że bardziej smakują, jak są schłodzone. Zapewne takich konsument będzie szukał w najpopularniejszym formacie 250 ml, który należy do grup określanych jako „single serve” i „on the go”. Strefa przy kasie jest optymalną dla niewielkich, impulsowych produktów spożywczych. Napoje energetyczne w puszcze także się w nią wpisują. Natomiast skuteczność sprzedaży z półki dedykowanej, w największym stopniu zależy od jej lokalizacji.



Nie jest to sklep samoobsługowy, a klienci wchodząc tu zazwyczaj wiedzą czego chcą, więc nie narzekają na słabą widoczność energetyków” – tłumaczy pani Małgorzata.

„U nas napoje energetyczne mamy jedynie w lodówce, czasami jeżeli produkty są w promocji wystawiamy je przy ladzie. Jeżeli klient wchodzi do sklepu po dodatkową energię – udaje się wprost do naszej lodówki z napojami” – mówi z uśmiechem Lucyna Byczek, ekspedientka ze sklepu w Warszawie.

W większych sklepach typu delikatesy miejsca na energetyki jest dużo więcej. Mają swoją osobną półkę, dostępne są w strefach przykasyowych i na wyspach oraz w lodówkach.

Energetyczny klient

Jak zgodnie przyznają właściciele sklepów, napoje energetyczne zazwyczaj kupują ludzie młodzi, w wieku maturalnym, studenckim. Dużo obowiązków, nauki, pracy, często do pogodzenia w jednym czasie wymaga od nich efektywności i dużych pokładów energii. Jak opowiadają młodzi klienci sklepu w Warszawie przy ul. Bodycha – energetyki często piją przed nauką do kolokwium bądź też po ciężkim egzaminie na uczelni. Tego typu napoje poprawiają efektywność w nauce czy pracy. „Czasem jest też tak, że tuż po porannych zajęciach na uczelni pędzę do pracy i tam,

czeka mnie ciężki dzień. Wtedy zawsze po drodze wstępuję do sklepu, kupuję energetyk i piję go w biegu albo w autobusie” – mówi 23-letnia studentka.

Młode osoby częste kupowanie napojów energetycznych tłumaczą także jego smakiem. „Z energetyką łatwiej jest przeżyć ciężki dzień, ale lubimy także jego smak” – przyznają zgodnie Kasia i Mateusz, tegoroczni maturzyści.

Jak mówi właścicielka sklepu przy ul. Promyka w Pruszkowie, rano przed pracą napoje energetyczne kupują osoby dorosłe, zwłaszcza mężczyźni w wieku około 30-40 lat, często w parze z paczką papierosów. „Jak opowiadają, piją energetyki zamiast porannej kawy, na którą często nie mają czasu” – dodaje pani Łukasiewicz. Natomiast w godzinach późniejszych energetyki kupują młodzi ludzie. „Młodzi, mam na myśli oczywiście studentów, ponieważ zdają sobie sprawę, że tego typu napoje są niewskazane dla dzieci w wieku szkolnym, poniżej 16 roku życia” – mówi nasza rozmówczyni.

Detaliści obserwują także pewną regułę – osoby dorosłe zazwyczaj wierne są jednej marce, natomiast młodzi ludzie, na przykład studenci, chętnie próbują nowości. Pojemności, które są najchętniej kupowane to puszka 250 ml. Chociaż w sklepach klient ma do wyboru także butelki oraz większe pojemności – 0,5 l a nawet 1 l.

Uniwersalnej porady dla każdego właściciela sklepu w kategorii energetyków niestety nie mam. Należy przede wszystkim otworzyć się na klienta i słuchać jego potrzeb oraz bacznie obserwować jego preferencje. W większości sklepów, które odwiedziłam prym wiedzie marka Tiger, dobrze sprzedaje się także Black i Red Bull. W jednej placówce jest jeden klient, który polubił nowy napój Demon – i tylko dla niego detalista zamawia ten produkt do swojej placówki. Czy każdego polskiego kupca stać na takie podporządkowanie się jednostkowemu klientowi? Odpowiedź zna każdy z Was, z osobna...

Monika Dawiec

Pomysł jest záložkiem sukcesu

ArtDruk
drukujemy Twój sukces

My go drukujemy!



DRUKARNIA OFFSETOWA

ArtDruk

05-230 Kobylka, ul. Napoleona 4
tel: (22) 786 04 05, 786 08 30, fax: (22) 786 89 04, www.artdruk.com

Oferujemy kompleksową obsługę poligraficzną od prepress po dystrybucję

Produkty świąteczne

Święta tuż tuż, a to dla większości z nas oznacza, że nadchodzi pora na zakup prezentów i świątecznych dekoracji. Boże Narodzenie to dla producentów i detaliistów jeden z najważniejszych sezonów w roku. Biorąc pod uwagę fakt, że nowe produkty świąteczne pojawiają się na rynku niemalże z tygodnia na tydzień, a niekiedy nawet z dnia na dzień konsumenci będą mieć w tym roku szczególnie duży wybór, a producenci nie lada wyzwanie na przyszły sezon, by stworzyć produkt, którego jeszcze w ofercie nie było.

zdaniem **EKSPERTA**



Kamil Kędzierski

Account Director
Mintel Group Ltd.

Okres Bożego Narodzenia zawsze utożsamiał ideę dzielenia się z innymi tym, co posiadamy. Stąd też często kupujemy produkty, którymi po prostu łatwiej będzie nam się podzielić i poczęstować naszych bliskich, gości, kolegów w pracy, czy przyjaciół, a przy okazji przypomnieć sobie i innym, że czasami najlepszym i najmiłym aspektem świąt jest spędzenie tego czasu we wspólnym gronie.

tel.: +44 7973 813 457 e-mail: kamilk@mintel.com Twitter: @mintelnews

Przykłady innowacji w zakresie produktów świątecznych



Owocowe żelki w kształcie mikołajów (Tesco, UK, cena: £0,50)



Odświeżacz powietrza o zapachu maślano-waniliowych ciasteczek. Magnes ułatwia przymocowanie na metalowych powierzchniach. (Yankee Candle, USA, \$5,49)



Czekolada świąteczna z migdałami, cynamonem i kolendrą (Hachez, Niemcy, cena: €2,95)



Świąteczne ciasteczka Mulino Bianco Pan di Stelle do zawieszenia na choinkę (Barilla, Włochy, cena: €3,50)



Czekoladowa choinka Aero: "Making Christmas Enjoyabubble" (Nestlé Aero, RPA, cena €0,84)

Fakty z Europy

Czekolady i praliny, od lat świąteczne klasyki, stanowiły ponad 30% wszystkich nowych produktów sezonowych w kategoriach spożywczych (dane z okresu październik 2011 – październik 2012), wyprzedzając ciasta i inne wyroby cukiernicze (14% świątecznych nowości) oraz przekąski (10%).

Choinki, bałwany, mikołaje, gwiazdki i wszelkie inne motywy świąteczne czy bożonarodzeniowe widzieliśmy od początku 2012 r. najczęściej na produktach w Wielkiej Brytanii, Niemczech, we Francji i w Rosji.

Dominujące claimy to m.in.: sezonowe,

bez konserwantów, edycja limitowana, premium, dla dzieci, ekologiczne opakowanie.

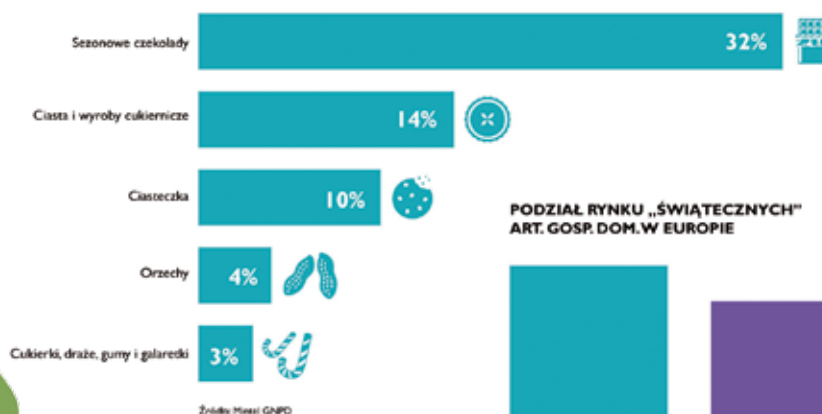
Święta to jednak nie tylko przyjemność jedzenia i picia. Musimy też zadbać o to, aby zapraszając gości do naszych domów lśniły one czystością, a ich zapach poprawiał nam nastrój i na długo przypominał mile spędzone chwile w gronie najbliższych. W kategoriach non-food, na szczególną uwagę zasługują artykuły gospodarstwa domowego. Tradycyjnie już, także i w tym roku zaobserwowaliśmy wzrost liczby świątecznych i pięknie zdobionych serwetek papierowych oraz dekoracyjnych świec zapachowych w przeróżnych kompozycjach aromatycznych

(od suszonych pomarańczy i cynamonu, przez piernikowo-ciasteczkowe, aż po te bardziej tajemnicze, takie jak np. żurawinowa rozkosz czy migocący śnieg). Pojawia się też coraz więcej elegancko zdobionych i „świątecznie” pachnących papierów toaletowych. W tym segmencie nie brakuje również ciekawych pomysłów na przyciągnięcie uwagi kupujących. Już w poprzednim sezonie jeden z austriackich producentów na opakowaniu papieru toaletowego zachęcał klientów do udziału w konkursie, w którym nagrodami były żywe choinki dostarczane do klientów przed Wigilią lub maskotki w przypadku mniejszego szczęścia w losowaniu.

NAJBARDZIEJ „ŚWIĄTECZNE” ARTYKUŁY GOSP. DOM. W EUROPIE (10/2011 – 10/2012)



NAJBARDZIEJ „ŚWIĄTECZNE” KATEGORIE SPOŻYWCZE W EUROPIE (10/2011 – 10/2012)



PODZIAŁ RYNKU „ŚWIĄTECZNYCH” ART. GOSP. DOM. W EUROPIE



NAJBARDZIEJ „ŚWIĄTECZNE” SMAKI W EUROPIE (10/2011 – 10/2012)



Źródło: Mintel GNPD

Sklep obok sklepu. Każdy prawie taki sam. W jednym bloku funkcjonują obok siebie cztery placówki spożywcze. Tuż obok, w kolejnym budynku – następne dwie. Niedaleko sieciowe sklepy, market i dyskont Biedronka. Jakie są szanse na przetrwanie dla małego przedsiębiorcy w tak skrajnie trudnych warunkach?

Trudny los kupców z Helleńskiej

Radom miastem Twojej szansy! Niedługo tego typu plakaty widoczne były przy wjeździe do tego miasta. Niestety z prawdą mają one niewiele wspólnego. Mieszka tu około 230 tysięcy osób. Bezrobocie jest wysokie. W lipcu ogółem osób bezrobotnych było ponad 36 tys. – w mieście 20 tys. 202 osoby, natomiast w powiecie 15 tys. 872 osoby. W Radomiu bezrobocie wzrosło o 211 osób. W powiecie zmalało o 25. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego stopa bezrobocia w czerwcu w powiecie radomskim wynosiła 29,4%, natomiast w Radomiu 21,3%.

Małoformatowy detal

Handel detaliczny jest w tym mieście na coraz niższym poziomie. Mowa oczywiście o małych przedsiębiorcach w branży FMCG. Coraz więcej sklepów jest zamykanych, na wszystkich radomskich osiedlach znajduje się po kilka supermarketów lub dyskontów. To, że mały sklepik detaliczny nadal funkcjonuje, mimo że otoczony jest sieciami placówek handlowymi – wydaje się niemożliwe. Tym bardziej, jeżeli takich małych sklepików jest w obok siebie kilka. I właśnie taką anomalię spotkać można na radomskim osiedlu Połu-

dnie. Przy ul. Helleńskiej w pasażu handlowym w jednym z bloków mieszkalnych obok siebie funkcjonują 4 sklepy ogólnospożywcze – w tym Żabka i delikatesy mięsne oraz sklep chemiczny. W bloku bezpośrednio przylegającym przy ul. Polickiej dodatkowo jest niewielki warzywniak oraz kolejny sklep ogólnospożywczy. Łącznie 6 sklepów spożywczych w promieniu kilku metrów. W pobliżu znajdują się także Delikatesy Centrum oraz Biedronka, niedaleko popularny wśród mieszkańców osiedla supermarket E.Leclerc.

Przy ul. Helleńskiej i Polickiej – z wyjątkiem Żabki i sklepu mięsnego – żadna z placówek detalicznych nie jest w żaden sposób oznaczona czy wyeksponowana. A wydawałoby się, że tak duża konkurencja do czegoś zobowiązuje. Nie znając tego miejsca i przejeżdżając jedynie w jego pobliżu, ciężko stwierdzić co to za sklepy i czy w ogóle są otwarte.

Ale jak zgodnie przyznają detaliści z ulicy Helleńskiej – tutaj przychodzą tylko stali klienci, a i oni pojawiają się niezbyt często. Najwerniejszymi są miłośnicy piwa, którzy niechętnie spędzają wolny czas w domu, a bardzo cenią sobie osiedlowe znajomości i atrakcje spod bloku. I właśnie po takich grupkach osób stojących

to przy jednym, to przy drugim sklepie, można domniemywać, że w tej placówce można kupić na przykład piwo..

Jak żyć.. Panie Premierze?

Sklep spożywczy Marzeny Król z zewnątrz także nie wyróżnia się niczym spośród pobliskich palców. Wchodząc do środka – widoczna jest spora przestrzeń i dość szeroki wybór produktów. W sklepie JANMAR znajduje się także totalizator Lotto, który przyciąga klientów. W czasie 2 godzin, w sklepie swój kupon postawiło 5 osób, natomiast zakupów dokonały 3 osoby.

Pani Marzena jest bardzo rozgoryczona. Czuje się odrzucona przez państwo, dla którego uczciwie pracuje od wielu lat. „O nas – małych detalistów nikt nie dba. W wieku 55 lat mogę z całą pewnością i przekonaniem powiedzieć – żałuję, że jestem Polką. Obcokrajowcy mają w naszym kraju lepiej niż niektórzy Polacy. Czuje się zgnębiona przez nasze państwo” – mówi dość dobitnie i z dużymi emocjami pani Król. Mówiąc o tym wszystkim pani Marzena jest bardzo zdenerwowana, jednak kiedy w sklepie pojawia się klient, od razu zmienia się w niezwykle miłą i ciepłą osobę. „Dla klientów, tych którzy mi zostali, staram się robić



Właścicielka sklepu spożywczego JANMAR czuje się odrzucona przez państwo, dla którego uczciwie pracuje od wielu lat.

wszystko co mogę. Nie mam do nich pretencji. Całą winą za taką sytuację obarczam nasz rząd” – dodaje. Właścicielka sklepu nie ma też nadziei, że powrócą dobre lata w handlu detalicznym. „Gdybym była młodsza, zostawiłabym to wszystko i wyjechała za granicę, żeby móc żyć z godnością, a nie czuć się jak intruz we własnym kraju” – dodaje.

Kilka sklepów w okolicy zbankrutowało. Pani Król swój sklep prowadzi od 17 lat i o przyszłości nie chce myśleć. Właścicielka nie chciała także nigdy wstąpić do sieci. „Jestem takim typem człowieka, że nie lubię pracować dla kogoś, ani na kogoś. Żaden rodzaj franszyzy mnie nie urzęduje. Nie chcę być zależna od nikogo” – odpowiada stanowczo pani Marzena. „Gdybym tylko ja miała tutaj sklep, byłoby o wiele łatwiej. Ale z czasem sklepów przybywało. Od jakiegoś czasu obok funkcjonuje także Żabka, delikatesy mięsne z asortymentem spożywczym i sklep ogólnospożywczy oraz mój. Tak nie da się funkcjonować” – mówi właścicielka.

A jednak sklepy istnieją. Jak długo jeszcze detaliści wytrzymają taką konkurencję? Oczywiście markety, dyskonty to zмога większości małych punktów handlowych, ale czy zakładanie kolejnego sklepu spożywczego obok już istniejących dwóch to dowód na zdrowy rozsądek?

Wymarłe osiedle

W pasażu sklepów pod blokiem przy ul. Helleńskiej 2 znajduje się także placówka o profilu chemicznym. Jest jedynym tego typu punktem w okolicy, jednak właścicielka i tak bardzo narzeka na brak klientów. W sklepie oprócz

artykułów z kategorii chemii gospodarczej, znajdują się także kosmetyki pielęgnacyjne, kosmetyki kolorowe oraz prasa, przybory szkolne, a nawet zabawki. Detalistka zwiększała asortyment w celu przyciągnięcia mieszkańców z osiedla Południe. „Człowiek próbuje naprawdę wszystkiego. Nie ma takiej możliwości, żeby ograniczyć się do jednej kategorii produktowej. Robię wszystko, co w mojej mocy, ale i tak z dnia na dzień jest coraz gorzej” – żali się Halina Kucińska. Pani Halina prowadzi sklep od 20 lat, lokal w którym znajduje się placówka należy do niej, jednak czynsz spółdzielczy to kwota 700 zł, która w trudnej sytuacji nie jest małą sumą. „Do tego ZUS, opłaty za media, księgowość.. Od ostatnich 3 lat ledwo wiąże koniec z końcem. Myślałam o likwidacji sklepu, jednak to też nie jest takie proste. Mam bardzo dużo towaru i nie mam gdzie go przechowywać. Musiałabym zrobić wyprzedaż, ale nie wiem ile trwałoby sprzedanie towaru, a z pewnością też nie wszystko udałoby się sprzedać” – opowiada. Pani Kucińska podobnie jak inni detaliści za wszystko winią markety, które znajdują się w zbyt bliskiej odległości od ich sklepów. „Ludzie czasem nawet nie zwracają uwagi na ceny, idą do marketu z przekonaniem, że tam wszystko jest tańsze. A to nieprawda. Ostatnio nawet to sprawdziłam. Produkty, które są akurat w promocji – są tańsze niż u mnie, jednak reszta artykułów jest droższa niż w moim sklepie” – mówi zdenerwowana pani Halina. „Często rozmawiam także z osobami, które obok prowadzą sklepy spożywcze, narzekają tak samo jak ja. To wymarłe osiedle” – mówi ze smutkiem. „Z tego co wiem, na innych ra-

domskich dużych osiedlach jest inaczej, mimo obecności marketów i dyskontów. Nie wiem co jest przyczyną takiej sytuacji tutaj” – dodaje.

Nic nie wskazuje na to, żeby sytuacja kupców z Helleńskiej zmieniła się. Wejście do Unii Europejskiej przyniosło wiele korzyści dla naszego kraju, jednak wzrost zagranicznych inwestorów w Polsce, w tym potężnych sieci marketów, mocno ograniczył małoformatowy handel. Nazwijmy rzeczy po imieniu – polski rząd takimi działaniami wbił nóż w plecy małym przedsiębiorcom. Jednak bez winy nie są także poszczególni detaliści, którzy otwierali – jeden obok drugiego – placówki handlowe o takim samym profilu. To z pewnością nie ułatwiło im funkcjonowania.

Monika Dawiec



„Często myślę o likwidacji sklepu” – mówi Halina Kucińska.

A jakie są ceny w Twoim sklepie?

Koszyk wybranych produktów:

- Woda Nałęczowianka 1,5 l bg.
- Sok pomarańczowy 100% Tymbark 1 l
- Olej Kujawski 1 l
- Mleko Łaciate 1 l, 3,2 tł.
- Napój energetyczny Tiger 250 ml
- Kawa Jacobs Krönung 200 g
- Herbata Lipton 100 saszetek
- Makaron Lubella nitki 500 g
- Płatki Nestle Corn Flakes 250 g
- Masło roślinne 250 g
- Margaryna Kasia kostka 250 g
- Pasztet Podlaski 155 g

Jak wiadomo ceny artykułów spożywczych w sklepach kształtują się różnie. Wpływ na to mają oczywiście ceny po jakich zakupowane są w hurtowniach, organizowane przez producentów promocje, ale również poziom marż handlowych narzucanych przez same sklepy. Jeżeli placówka znajduje się w dużej odległości od sklepu konkurencyjnego, a w szczególności od sieci dyskontowej, to jej właściciel ma duże pole do manewru w zakresie ustalania cen sprzedaży. Postanowiliśmy sprawdzić, jaki jest poziom cen detalicznych i dostępność podstawowego asortymentu w czterech sklepach znajdujących się w dwóch lokalizacjach. Do tej próby celowo wybraliśmy placówki, które oddalone są od siebie nie więcej niż 100 metrów.



foto: redakcja



Lokalizacja: Garbów (woj. lubelskie)
Sklep "Groszek" vs. Sklep "Delikatesy Centrum"

W miejscowości Garbów (woj. lubelskie) zlokalizowane są dwie placówki należące do Eurocash: Groszek i Delikatesy Centrum. Jak widać na zdjęciu, sklepy oddalone są od siebie jedynie o ok. 50 metrów. Obydwa są bardzo dobrze zaopatrzone, dzięki czemu mogliśmy zrobić zakupy pełnej listy produktów. Jeżeli chodzi o komfort zakupów, to zdecydowanie wyższą jakość oferuje sklep "Groszek", zarówno pod względem samego wyposażenia, oświetlenia, jak i obsługi. Jeżeli jednak zwrócimy uwagę na poziom cen, to jak wynika z naszej kalkulacji, Delikatesy Centrum są zdecydowanie tańszym sklepem. Z 12 zakupionych przez nas produktów aż 7 miało niższą cenę detaliczną, 2 produkty były w takich samych cenach jak w Groszku, a 3 produkty były droższe. Na zakupach w Delikatesach Centrum zaoszczędziliśmy 5,69 zł. No cóż, jakość kosztuje!

Ceny detaliczne	Groszek	Delikatesy Centrum
Woda Nałęczowianka 1,5 l bg.	↑ 1,99 zł	↓ 1,89 zł
Sok pomarańczowy Tymbark 1 l	↑ 4,59 zł	↓ 4,19 zł
Olej Kujawski 1 l	↑ 6,99 zł	↓ 6,76 zł
Mleko Łaciata 1 l, 3,2 tl.	↑ 2,59 zł	↓ 2,39 zł
Napój energetyczny Tiger 250 ml	↓ 2,29 zł	↑ 3,19 zł
Kawa Jacobs Krönung 200 g	↑ 35,99 zł	↓ 31,89 zł
Herbata Lipton 100 saszetek	↑ 18,99 zł	↓ 17,15 zł
Makaron Lubella nitki 500 g	↑ 3,49 zł	↓ 3,45 zł
Płatki Nestle Corn Flakes 250 g	3,29 zł	3,29 zł
Masło roślinne 250 g	↓ 2,29 zł	↑ 2,35 zł
Margaryna Kasia kostka 250 g	2,39 zł	2,39 zł
Paszтет Podlaski 155 g	↓ 1,99 zł	↑ 2,25 zł
Razem	↑ 86,88 zł	↓ 81,19 zł
Różnica		↓ 5,69 zł



Lokalizacja: Lublin, ul. Pogodna 42
Sklep "Top Market" vs. Sklep "Żabka"

W Lublinie, przy ulicy Pogodnej 42 - po sąsiedzku - znajdują się dwie placówki detaliczne: "Top Market" i "Żabka". Są to na tyle różne formaty, że zrobienie porównywalnych zakupów jest praktycznie niemożliwe. W sklepie "Top Market" zrobiliśmy prawie całe zakupy, poza napojem energetycznym "TIGER". Nie oznacza to, że w sklepie nie kupimy napoju energetycznego. Na półce dostępny był "BLACK" w kilku odmianach. Format sklepu Żabka, zapewnia dużą gamę produktów, jednak występują one w innych (mniejszych) gramaturach (Kawa Jacobs, Herbata Lipton) lub w innych markach producenckich. Ceny oferowane przez Żabkę są zdecydowanie wyższe od tych, które ma Top Market, jednak Żabka dostępna jest dla klientów o 2 godziny dłużej, bo aż do godziny 23. Jeżeli odniesiemy cenę pełnego koszyka sklepu Top Market do tych z Garbowa, to lubelska placówka jest najdroższa i przewyższa wartość Groszka o 1,81 zł. No cóż, życie w dużym mieście kosztuje!

Ceny detaliczne	Top Market	Żabka
Woda Nałęczowianka 1,5 l bg.	↓ 2,29 zł	↑ 2,75 zł
Sok pomarańczowy Tymbark 1 l	↓ 5,19 zł	↑ 5,65 zł
Olej Kujawski 1 l	6,99 zł	inne marki
Mleko Łaciata 1 l, 3,2 tl.	↓ 2,59 zł	↑ 3,15 zł
Napój energetyczny Tiger 250 ml	inne marki	inne marki
Kawa Jacobs Krönung 200 g	38,49 zł	inne gramatury
Herbata Lipton 100 saszetek	18,29 zł	inne gramatury
Makaron Lubella nitki 500 g	2,99 zł	inne marki
Płatki Nestle Corn Flakes 250 g	↓ 4,49 zł	↑ 5,49 zł
Masło roślinne 250 g	↓ 2,39 zł	↑ 2,49 zł
Margaryna Kasia kostka 250 g	↓ 2,69 zł	↑ 3,65 zł
Paszтет Podlaski 155 g	2,29 zł	inne marki
Razem	88,69 zł	-

O rozwoju sieci Stokrotka, największych wyzwaniach w najbliższej przyszłości oraz o tym, jak konkurować z sieciowymi graczami rynku FMCG opowiadają: Dariusz Kalinowski, Prezes Zarządu i Witold Sarzyński, Dyrektor Rozwoju i Gospodarki Nieruchomościami, Członek Zarządu, Stokrotka Sp. z o.o.



foto | Dariusz Kalinowski, Prezes Zarządu

Na przełomie czerwca i lipca br. Emperia Holding podjęła strategiczną decyzję o dalszym rozwoju segmentu supermarketów Stokrotka. 11 września powołany został nowy zarząd spółki. Jaki kierunek rozwoju sieci Stokrotka wyznaczony został na najbliższe miesiące?

Dariusz Kalinowski: Kierunek rozwoju Stokrotki nie ulega istotnej zmianie. Zarząd Grupy Kapitałowej Emperia, w ramach której działa Stokrotka, zaakceptował wszystkie strategiczne kierunki rozwoju oraz działania, ponieważ jest to kluczowa spółka naszej grupy. Zmiany w zarządzie podyktowane są przede wszystkim tym, aby wzmocnić skład obecnego zespołu poprzez obecność nowych osób, a nie zmianą strategii. Od dłuższego czasu Stokrotka konsekwentnie realizuje swoje plany rozwojowe. Działamy wciąż w tym samym formacie, kończymy kilka projektów mających na celu przygotowanie lepszej oferty dla konsumenta oraz optymalizujemy rozwiązania operacyjne.

Witold Sarzyński: To co się zmieniło – stały przed nami nowe wyzwania i możliwości związane z rozwojem sieci Stokrotka, również pod względem ilościowym. Ożywiły się kontakty z deweloperami, mamy propozycje nowych lokalizacji.

Ile sklepów z logo Stokrotki powstanie do końca tego roku?

Witold Sarzyński: W tym roku otworzymy jeszcze 5 nowych lokalizacji. Mając dobre perspektywy na dalszy rozwój sieci, od przyszłego roku mamy zamiar powrócić do dawnych lat świetności Stokrotki, kiedy to otwieraliśmy nawet 30 nowych lokalizacji rocznie.

Czy planowany rozwój sieci nastąpi w oparciu o nowe lokalizacje, czy również poprzez dotychczasowe lokalizacje sieci Delima.

Witold Sarzyński: Podjęta została decyzja, że formatu delikatesowego, który obecny był głównie w galeriach handlowych, nie będziemy rozwijać. Naszym planem jest sukcesywne przechodzenie z brandu Delima na brand Stokrotka, co akceptują również wynajmujący. Jesteśmy w trakcie tego procesu.

Największym wyzwaniem jest z pewnością właściwa organizacja zaopatrzenia dla całej sieci Stokrotka, dotychczas realizowana przez Eurocash z magazynów Tradis. W jaki sposób pracujecie nad przejściem na własną dystrybucję?

Dariusz Kalinowski: Stokrotka w pierwszej fazie swojego rozwoju bardzo mocno związana była z Tradisem i tak jest również dzisiaj. Działając jeszcze w obrębie grupy kapitałowej Emperia zastanawialiśmy się nad przejściem Stokrotki na własną logistykę. Dystrybucja i detal to dwa różne światy. Jesteśmy zadowoleni z podpisania umowy dystrybucyjnej z Eurocashem, natomiast co do strategicznego kierunku – wierzymy, że uszyte na miarę rozwiązanie logistyczne jest jednym z elementów podnoszącym konkurencyjność sieci. W ramach wewnętrznej logistyki można zaoferować więcej optymalnych rozwiązań, niż w typowej relacji między dystrybutorem a detalistą. Dlatego też intensywnie przygotowujemy się do przejścia na własne rozwiązania logistyczne. Obecnie jesteśmy na etapie tworzenia koncepcji. Jest to duże wyzwanie, ale wiemy, że przełoży się ono na jakość oferty dla konsumenta.

Jak będzie wyglądał rozwój terytorialny sieci Stokrotka?

Witold Sarzyński: Dotychczas nasz rozwój koncentrował się głównie na wschodzie Polski, gdzie od kilku lat nasza pozycja jest silna. W dalszym ciągu tak będzie. W przyszłości planujemy również ekspansję na terytorium całego kraju.



foto | Witold Sarzyński, Dyrektor Rozwoju i Gospodarki Nieruchomościami, Członek Zarządu

Czy zamierzacie wprowadzić zmiany w wizualizacji swoich placówek?

Witold Sarzyński: Oczywiście, że tak. Rozpoczęliśmy już ten proces, jednak ze względu na skalę będzie on rozłożony na kilka miesięcy.

Jak pozycjonujecie sklepy Stokrotka – tzn. kto jest klientem sieci?

Dariusz Kalinowski: Klient Stokrotki to członek przeciętnego gospodarstwa domowego. Pamiętajmy, że Stokrotka nie jest ani sklepem Premium, ani sklepem oferującym produkty gorszej jakości po najniższych cenach. Uważam, że koncept w którym działamy jest gwarantem sukcesu. Supermarket powinien zaspokajać potrzeby otoczenia w którym funkcjonuje. Z jednej strony są to ludzie młodzi, z drugiej starsi, o różnicowanych dochodach. Szeroki asortyment pozwala nam w większym stopniu zaspokoić potrzeby i oczekiwania dużego grona konsumentów, niż formaty – nazwijmy je – specjalistyczne, które mają zdecydowanie mniejszy asortyment. Stokrotka daje możliwość wyboru produktów, zarówno markowych jak i marki własnej, których poszukują klienci.

W jaki sposób format supermarketu Stokrotka będzie konkurował z hipermarketami, a w jaki z wszechobecnymi dyskontami?

Dariusz Kalinowski: Z hipermarketami konkurujemy czasem – zapewniamy dokonanie zakupów w krótkim czasie, równocześnie dając możliwość wyboru spośród szerokiego asortymentu. Natomiast, konkurencja z dyskontami opiera się na tym, że nasza oferta zawiera produkty markowe w rozsądnych cenach.

Wyniki finansowe za I półrocze nie były satysfakcjonujące. Poprawę wyników w II półroczu miało zapewnić zmniejszenie asortymentu towarowego w sklepach oraz zmniejszenie poziomu zapasów. Bardzo ważnym elementem miał być również proces negocjacji umów handlowych z producentami. Na ile przyjęte strategie są realizowane?

Dariusz Kalinowski: Realizujemy wszystkie te procesy równolegle. Po pierwsze dopasowujemy asortyment do potrzeb konsumenta – jest to jeden ze strategicznych procesów rozpoczętych na początku roku. Powinniśmy go zakończyć do końca roku. Jest on o tyle istotny, ponieważ pozwoli nam zwiększyć sprzedaż. Jeżeli chodzi o poprawę warunków zakupowych, to jesteśmy w trakcie rozmów z naszymi partnerami handlowymi.

Jak według Pana będzie rozwijał się handel detaliczny w Polsce w ciągu najbliższych lat?

Dariusz Kalinowski: Najlepiej powinien rozwijać się format convenient, który jest wygodny do robienia codziennych zakupów. Dodatkowo posiada bardzo dogodne lokalizacje, w których z sukcesem mógłby działać każdy format sklepu. Przyszłość to również współistnienie różnych formatów wzajemnie się uzupełniających. Hipermarket był kiedyś niezwykle ciekawym konceptem dla klienta, był niejako galerią handlową. Obecnie, kiedy w każdym większym mieście mamy centra handlowe, hipermarkety stały się mniej atrakcyjne.

Witold Sarzyński: Na rynku nie unikniemy też konsolidacji.

W jaki sposób będzie się rozwijał, bądź zmieniał handel tradycyjny?

Dariusz Kalinowski: Według mnie utrzyma się tendencja zmniejszania liczby małych niezależnych sklepów spożywczych. Coraz częściej muszą one konkurować z supermarketami, dyskontami i jest im trudno zaoferować korzystną i odpowiednio szeroką ofertę cenową. Konkurencyjność małych placówek z dużymi obiektami jest trudna - muszą bowiem dać konsumentowi coś, co jest niedostępne w każdym innym formacie, mogą to być np. godziny otwarcia. Stanowi to duże wyzwanie dla małego handlu tradycyjnego.

Fundusz private equity Mid Europa Partners, właściciel sieci Żabka poinformował, iż zamierza powrócić do rozmów w sprawie zakupu sieci Stokrotka...

Dariusz Kalinowski: Private equity Mid Europa Partners był jednym z funduszy zainteresowanych przejęciem Stokrotki. Po wielomiesięcznych negocjacjach poinformowaliśmy, że zrealizujemy własny scenariusz rozwoju, który według nas jest najkorzystniejszy dla akcjonariuszy Emperii. Teraz koncentrujemy się na realizacji naszej strategii rozwoju, na zakończeniu projektów optymalizacyjnych oraz na poszukiwaniu spółek, które to my moglibyśmy kupić. Aktualnie prowadzimy takie rozmowy, ale jest za wcześnie, aby mówić o konkretach.

Dziękuję za rozmowę
Tomasz Pańczyk

Mercedes-Benz dla handlu i dystrybucji



W dniu 18 października w fabryce Daimlera w Düsseldorfie odbyła się prezentacja samochodów marki Mercedes-Benz, skierowanych do handlu hurtowego i dystrybucji. W spotkaniu uczestniczyło wielu dziennikarzy z kilku krajów europejskich, w tym również z Polski. Przedstawiciele firmy Daimler zaprezentowali szeroki wachlarz samochodów dostawczych, umożliwiając dziennikarzom samodzielną jazdę testową modelami: Mercedes-Benz Antos, Sprinter, Vito E-Cell oraz Fuso Canter Eco Hybrid. Dodatkową atrakcją dla dziennikarzy stanowiła wycieczka po fabryce Daimlera i możliwość zapoznania się z procesem powstawania samochodu Mercedes Sprinter. Miesięcznik Hurt & Detal reprezentował Redaktor Naczelny - Tomasz Pańczyk.

Mercedes-Benz Antos - nowa klasa w ciężkim transporcie dystrybucyjnym

Nowy Antos sprawia, że praca w ciężkim transporcie dystrybucyjnym jest po prostu łatwiejsza i bardziej ekonomiczna. Kabiny kierowcy mają jednakową szerokość 2300 mm – stwarza to optymalne warunki do spełnienia wszelkich wymagań w zakresie długości zabudowy, ładowności, organizacji wnętrza oraz widoczności. A w środku? Ergonomiczne, dostosowane do potrzeb kierowcy stanowisko pracy umożliwia prostą, precyzyjną obsługę funkcji pojazdu. Za doskonały przykład może tu posłużyć montowany standardowo automatyczny system przełączania biegów Mercedes PowerShift 3. W połączeniu z szeroką ofertą spontanicznie reagujących silników Euro VI o mocy do 375 kW (510 KM), zoptymalizowanych pod kątem różnych zastosowań skrzyń biegów oraz przełożeń osi tylnej, stwarza on doskonałe warunki do ekonomicznej i dynamicznej jazdy. Nowo zaprojektowane i precyzyjnie ze sobą zestrojone komponenty układu jezdnego zapewniają szczególnie bezpieczne i stabilne prowadzenie oraz unikalne wrażenia z jazdy. Bogata oferta systemów asystujących i bezpieczeństwa pozwala odciążyć kierowcę i zwiększyć bezpieczeństwo jazdy.



foto: redakcja

Nowy Citan

Profesjonalizm w trzech rozmiarach.

Już od **25.660** zł netto
w kredycie 50/50*



Mercedes Citan to wytrzymały i ekonomiczny zawodowiec, który z łatwością dostosuje się do Twoich potrzeb. Kompaktowy, pakowny samochód użytkowy oferowany będzie w odmianie osobowej – Kombi, a także w wersji dostawczej Furgon i osobowo-towarowej Mixto. Występuje również w różnych długościach nadwozia: kompakt, długi i ekstradługi. Nie ma lepszego specjalisty do wykonywania zadań w miejskiej dżungli.

www.mercedes-benz.pl/citan

*przy cenie 63.124 zł brutto



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

Spalanie (l/100 km): w mieście 5,2-4,7 / poza miastem 4,5-4,2 / cykl mieszany 4,7-4,3; emisja CO₂: (cykl mieszany) 123-112 g/km.

Auto w handlu



Fuso Canter Eco Hybrid - alternatywna technologia napędu

O 23 procent niższe zużycie paliwa i zaledwie umiarkowanie wyższa cena za wzmocniony hybrydowy napęd - to właśnie jest nowy Fuso Canter Eco Hybrid, który chroni zarówno środowisko jak i portfel użytkownika. Inne wyróżniające cechy pojazdu, to system podwójnego sprzęgła Duonic, automatyczna funkcja stop-start i elektryczny rozruch. Nowy pojazd ma również znakomitą ładowność i jest niesamowicie wytrzymały. Jeżeli do tego dodać długie okresy międzyprzeglądowe i znakomitą ergonomię oraz wyjątkowy komfort jazdy – to jest to znakomita propozycja dla handlu i dystrybucji.

Sprinter z 7-biegową automatyczną skrzynią biegów - dynamiczny, oszczędny i komfortowy

Mercedes-Benz Sprinter to jedyny na świecie van w tej klasie wyposażony w technologię 7-stopniowego hydrokinetycznego automatycznego systemu przekładniowego. Nowy system transmisji jest dynamiczny, oszczędny i komfortowy. Dłuższe przełożenia szóstego i siódmego biegu obniżają prędkość obrotową oraz zużycie paliwa i emisję – w cyklu mieszanym skrzynia umożliwia w Sprinterze Furgon osiągnięcie zużycia paliwa na poziomie 7,7 l/100 km. Inne zalety nowego Sprintera, to m.in. pakiet BlueEFFICIENCY, długie przełożenia zapewniające oszczędność jazdy i dodatkowa funkcja Adaptive ESP w standardzie.



Vito E-CELL - elektryczny pojazd miejski

Vito E-CELL to pierwszy van wyposażony w elektryczny układ napędowy produkowany seryjnie przez firmę Mercedes-Benz. Jest dostępny w dwóch wersjach: van i 7-miejscowe kombi. Jazda tym pojazdem sprawia wielką przyjemność zarówno pod względem braku hałasu, jak i oszczędnej jazdy. W pełni naładowany akumulator zapewnia pokonanie trasy o długości do 130 km. Do pełnego naładowania baterii potrzebuje jednak 5-godzinny postój. Jest to pojazd na dzień dzisiejszy bardzo futurystyczny, jednak można go już spotkać na niemieckich drogach.

Świąteczny zajac

Fot. Rafał Czupailo

Świąteczny to może być Mikołaj, ewentualnie renifery, cudne śnieżynki, sanie na kuligu, bałwan ustrojony w choinkowe bombki, nawet biały niedźwiedź w Zakopanem na Krupówkach i oczywiście karp na wigilijnym stole, ale zajac? A to właśnie będzie opowieść świąteczna o zajacu. I to jakim! Ale po kolei.

Wszyscy uwielbiamy ten precudny moment, gdy rodzina jest już w komplecie i można spokojnie zasiąść do wieczerzy wigilijnej. Zdarzenia które miały miejsce wcześniej można opisać jednym słowem: Armagedon. Kupowanie prezentów to zadanie, które jednych doprowadza do rozpacz, innych do sklepowego orgazmu. Do sprawy powinniśmy podejść mocno filozoficznie i z dystansem. Przecież miło jest dostawać nawet rzeczy niechciane. Książka, którą już mamy, bluzeczka, której nigdy nie włożymy, czy gustowny bibelot na półeczce, który po świętach ukryjemy głęboko w piwnicy.

Robienie zakupów jest jak praca w elektrowni. Jedna zła decyzja i napięcie rodzinne spada lub się niebezpiecznie podnosi. Nietrafione prezenty, to tylko jedno z niebezpieczeństw świątecznych, które na nas czyha jak sprzedawca cegły w ciemnej bramie. Inne, równie bolesne to porządki domowe i prace kuchenne. Warto na święta uporządkować własne kąty, ale nie jest to sprawa prosta i nie chodzi wcale o trzepanie dywanów. Żony wpadają w szał odświeżania domostwa i każą nam posprzątać nasze męskie, święte zakamarki.

Nasze gabinety, w których trzymamy tak wiele niepotrzebnych, ale jakże istotnych dla nas szpargałów, nasze piwnice, w których mamy nie tylko doborowe wina, ale także jakieś kartony z bardzo ważnymi pamiątkami z liceum czy studiów. Niestety z okazji nadchodzących świąt, domowe zakamarki samców, siłownie, piekielka rozrywkowe z barkami, miejsca uprawiania hobby, studia

dumania, czytelnie, nasze święte kąciaki, które są jedynym miejscem w którym naprawdę czujemy się wolni, a więc te wszystkie niezwykle ważne męskie tereny tracą swą eksterytorialność. Ich granice zostają brutalnie naruszone, a ich duma podbita przez przedmioty tak banalne jak odkurzacze i szmata do ścierania kurzu.

Święta to także moment, w którym kuchnia nie jest już zwykłą kuchnią, a poligonem. Na poligonie tym często jesteśmy, my faceci traktowani jak pospolici szeregowcy. Wykorzystuje się nas do prac siłowych (zwykle mieszanie czegoś z czymś, co się absolutnie nie chce mieszać). Gdy przytomnie zauważamy, że przecież jest w domu praktyczny robot kuchenny, w odpowiedzi słyszymy zwykłe pytanie w stylu: A kto to potem będzie mył? W telewizji wszyscy najsłynniejsi kucharze to faceci, ale w naszych domach generałami na poligonach między lodówką, a piekarnikiem to są kobiety. My niczym marni podwładni tylko kroimy cebulę, obieramy ziemniaki i w kółko mieszamy jakieś rzeczy słabo mieszalne. Zdarzają się podobno, zgodne zajęcia wspólne przy kuchennych manewrach, ale jest to tak samo wiarygodne, jak informacja o tym, że wieloryby można hodować w domowym akwarium.

Te wszystkie czynniki oraz fakt, że zimny klimat daje nam w kość, a krótkie dni i szybko zapadająca ciemność, nie nastrajają zbyt pokojowo (a u co bardziej wrażliwych powodują nawet chwilową depresję) stały się przyczyną nowej, polskiej mody. Coraz więcej osób wyjeżdża na święta do ciepłych krajów, żeby mieć z głowy ten cały świąteczny ambarys. Ucieczka pod palmy, ma swoje bardzo dobre strony. Siedzenie w czapce świętego Mikołaja na słonecznej plaży to uroczy widok, a ścadowanie wigilijnych przysmaków na kucharzy hotelowych, to fortel wręcz bezcenny.

Nawet na piaskach Egiptu, czy plażach Tajlandii nie unikniemy, w czas świąteczny, zwyczajów kupowania sobie prezentów, ale przyznajmy, że na wyjeździe jest to, o wiele łatwiejsze, bo wystarczy zakupić pierwszy z brzegu użyteczny gadżet turystyczny lub coś z tzw. miejscowych pamiątek i zawsze będzie to trafione. Wypadek turystyczny ma swoje prawa i nawet słomkowy kapelusz, czy dmuchana kaczuszka do kąpeli jako prezent się obroni.

Ja również, jak tysiące Polaków, uległem kilka razy tej modzie na świąteczne eskapady do miejsc, gdzie w grudniu można chodzić w krótkich spodenkach. W Egipcie było miło i sympatycznie, choć atmosfery świąt za grosz. Obsługa hotelu powiadomiła nas, że w wieczór wigilijny proponują uroczystą kolację i dyskotekę. Z dyskoteki zrezygnowaliśmy, ale uroczysta kolacja z opłatkiem przywiezionym z Polski zapowiadała się bardzo miło. Wspólnie z grupą rodaków wybraliśmy połączony stół, były świece, Mikołaj dla dzieci i nawet kolędy z laptopa. Przed wejściem do restauracji witał nas duży napis „Marry Christmas” i sztuczny bałwan z bombką przy uchu.

Nieco niepokoiła nas kuchnia serwowana tego dnia, ale w końcu nie zawsze na wigilię trzeba jeść barszczyk z uszkami i karpia. Gdy z talerzami i duszą na ramieniu zbliżyliśmy się do eleganckich szwedzkich stołów ukazał się nam wszystkim ON. Był wielki i górował nad stołem. Nie był to osiołek z szopki dzieciątka zrobiony z ciasta drożdżowego. Nie byli to też trzej królowie zrobieni z lukru. Nie był to nawet święty Mikołaj wyrzeźbiony z owoców. Był to sporych rozmiarów, czekoladowy zajac wielkanocny.

Od czasu tej kulinarnej bożonarodzeniowej przygody, święta staram się spędzać w Polsce z daleka od zajaków z czekolady.

Targi SIAL Paryż



W dniach 21-25 października 2012 roku w Paryżu odbywały się Międzynarodowe Targi Spożywcze SIAL. Z informacji uzyskanych od organizatorów wynika, że tegoroczna edycja targów zgromadziła blisko 6 tysięcy wystawców z całego świata, a wśród nich 116 z Polski. W ciągu 5 dni paryskie targi odwiedziło ponad 150 tys. profesjonalistów, z czego 62,8% stanowili goście spoza Francji. Podczas targów dostępny był zarówno dla zwiedzających, jak i wystawców - nowy numer magazynu Food from Poland.



foto: redakcja



Uwagę przyciągały duże polskie wyspy zorganizowane w narodowym pawilonie, w którym odrębne stoiska miały m.in. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (promocja Polski Wschodniej) oraz Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP we Francji. Zaskakujący, nowoczesny i artystyczny wystój stoiska zaprezentowały firmy zrzeszone w Krajowej Radzie Drobiarstwa. Celem KRD było rozpropagowanie informacji na temat zalet polskiego drobiu oraz poszukiwanie nowych rynków zbytu, co biorąc pod uwagę liczbę odwiedzających zapewne zostało zrealizowane.

I tak jak na większości tego typu imprez, w których my też bierzemy od kilku lat czynny udział, pojawiły się firmy dopiero rozpoczynające przygodę z eksportem i takie, dla których jest to miejsce spotkań ze stałymi klientami. Szczególnie kibicujemy tym nowym i mamy nadzieję spotkać się z nimi na kolejnych targach.

Polagra Food

Najsmaczniejsze z targów. Słodczy polskiego wystawiennictwa. Zbyt ogólnie? 1500 wystawców z 27 krajów, 44 600 zwiedzających z 21 krajów, 6 dni targowych w 14 pawilonach, 450 nowości, 41 Złotych Medali – tak przedstawia się skrót statystyk dotyczących targów POLAGRA FOOD, POLAGRA GASTRO, SMAKI REGIONÓW, INVEST-HOTEL, POLAGRA-TECH, TAROPAK. To tylko suche dane, ale odzwierciedlają niezaprzeczalny fakt, że październikowe wydarzenia to największe święto branży horeca w Europie Środkowo-Wschodniej.

Tegoroczna ekspozycja stworzyła najbardziej kompleksową platformę biznesowo-marketingową dla wszystkich firm działających w branży spożywczej – począwszy od technologii produkcji, poprzez gotowe

wyroby, sposoby ich przyrządzania i serwowania w branży gastronomicznej i hotelarskiej, aż po pakowanie i logistykę produktów spożywczych. Pierwszego dnia targów tłumy poznaniaków odwiedziły pawilon zwany czteropakiem. Również tego dnia targami Smaki Regionów zainaugurowany został cały blok wydarzeń dla branży. Podczas sześciu dni targowych kupcy, detaliści, hurtownicy, przedstawiciele sklepów sieciowych czerpali pełnymi garściami z oferty, którą na ten czas przygotowały Międzynarodowe Targi Poznańskie. Jednym z wiodących tematów tegorocznych targów POLAGRA FOOD była żywność ekologiczna. Prezentowane produkty mleczarskie, mięsne i wyroby wędliniarskie oraz żywność typu convenience cieszyły się zainteresowaniem profesjonalistów.



Aby w sklepie było ciepło!



Prawidłowa temperatura w sklepach jest niezbędna zarówno dla pracowników, klientów, jak i produktów spożywczych. To spory wydatek w budżecie każdej palcówki, ale także wyzwanie techniczne, ponieważ nie każdy system ogrzewania będzie efektywny do wielkości danego obiektu.

Straty ciepła wpisane są w codzienność każdego sklepu. Na szczęście można je minimalizować. Pamiętajmy, że w zależności od charakteru budynku, zapobieganie im regulują specjalistyczne normy i przepisy. Dla tych użyteczności publicznej wprowadzono zapis prawny mówiący o ochronie wejść z zewnątrz, za pomocą m.in. kurtyn powietrznych, które ograniczają dopływ chłodu i mrozu do środka. No właśnie... Niestety tylko ograniczają. W efekcie...

...przy wejściach powstają strefy chłodniejsze, mało przyjazne dla ludzi, już nie wspominając o produktach spożywczych, które nie powinny być narażane na ciągłą zmianę temperatur – ciepło, chłód, ciepło, mróz.

Dobrodziejstwo techniki dostarcza nam gotowe rozwiązania, jakimi są moduły grzewcze podgrzewające strefy przydrzwiowe.

Firma FLOWAIR w odpowiedzi na zimowe problemy m.in. sklepów detalicznych, stworzyła urządzenie łączące w sobie funkcję kurtyny powietrznej oraz nagrzewnicy (nagrzewnica jest alternatywnym rozwiązaniem dla tradycyjnych grzejników). ELIS DUO jest produktem zapewniającym barierę powietrzną w płaszczyźnie otworu drzwiowego, a także podstawowym źródłem ciepła dla ogrzewanego pomieszczenia. To opatentowane rozwiązanie sprawdza się w wielu obiektach, zapewniając komfort cieplny w całym pomieszczeniu. ELIS DUO zapewnia barierę ochronną dla otworów drzwiowych o mak-

Firma FLOWAIR w odpowiedzi na zimowe problemy m.in. sklepów detalicznych, stworzyła urządzenie łączące w sobie funkcję kurtyny powietrznej oraz nagrzewnicy (nagrzewnica jest alternatywnym rozwiązaniem dla tradycyjnych grzejników).

symalnej wysokości 2,5m. Szerokość otworu nie ma w tym przypadku znaczenia, ponieważ ELIS DUO są przystosowane do tworzenia zespołu wspólnie działających kurtyno-nagrzewnic. Zaadoptowana automatyka sterująca umożliwia niezależne sterowanie dla obu strumieni powietrza. „Dzięki temu możemy skorzystać z funkcji poprawiających jakość działania bariery ochronnej otworu drzwiowego. Możliwość ustawienia biegu jałowego zapewnia jeszcze szybszą reakcję kurtyny na sygnał otwarcia drzwi. Dodatkowo przełączniki czasowe pozwalają ustawić opóźnienie czasowe wyłączenia wentylatorów. Układ sterowania ELIS DUO posiada wbudowany moduł umożliwiający podłączenia do systemu BMS, który pozwala na zdalne zarządzanie parametrami pracy urządzenia. Do automatyki można również podłączyć zawór dwu- lub trójdrogowy oraz zadajniki w postaci przełączników zmiany biegów z termostatem lub czujniki krańcowe drzwi” – mówi Maciej Dunajski, Product Manager w firmie FLOWAIR.

Kierunkowanie strugi powietrza nawiewanej z części nagrzewnicy odbywa się za pomocą kierownic powietrza, które umożliwiają skierowanie ciepłych warstw powietrza w najchłodniejsze miejsca. Kąt wylotu strugi powietrza

kurtyny również podlega regulacji, co pozwala na odpowiednie dopasowanie bariery ochronnej do profilu drzwi. Trójbiegowe wentylatory w obudowie z tworzywa sztucznego pozwoliły obniżyć masę urządzenia oraz znacznie wpłynęły na zmniejszenie poziomu głośności.

„Obudowa urządzenia jest połączeniem elementów tworzywowych ze stalowymi. Taka kombinacja pozwoliła na uzyskanie kompaktowej bryły o kształcie elipsy. Dla najbardziej wymagających i poszukujących niebanalnych rozwiązań klientów dedykowana została usługa PERSONALIZACJI naszych produktów. Pozwala ona na zamówienie kurtyno-nagrzewnicy o unikatowym wzorze lub w dowolnym kolorze z palety RAL” – dodaje Maciej Dunajski.

Maja Świącka

Zima to trudny czas dla właścicieli sklepów – to znaczny wydatek na jego ogrzewanie, jak i ciągłe sprzątanie nanoszonego śniegu, błota, wody. To również walka z wciąż wpadającym zimnym i lodowatym powietrzem do środka. Dlatego warto zastosować sprawdzone rozwiązanie dostępne na rynku, dzięki któremu zima nie będzie aż tak sroga!

Czy tak wygląda Twój pracownik?



Mamy dla Ciebie rozwiązanie!
Zaoszczędź do 70% rocznych
wydatków na ogrzewanie
z ELIS DUO!

2 w 1

Ergonomiczne rozwiązanie
systemu grzewczego z ochroną
termiczną pomieszczenia

Automatyka

Możliwość podłączenia
pod zintegrowany system
zarządzania budynkiem

Oszczędność

Niższe koszty instalacji
oraz montażu

Dowiedz się więcej na www.kurtyny.pl

Poradnik Kupca

Plastikowy pieniądz

Liczba terminali rośnie i będzie wciąż się zwiększała. Polacy coraz chętniej płacą kartą i chcą mieć możliwość płacenia bezgotówkowego dosłownie wszędzie.

W większości sklepów spożywczych taka możliwość jest, jednak wciąż w mniejszych miejscowościach czy niewielkich placówkach detalicznych do sklepu musimy przynieść gotówkę. I jeżeli jeszcze w małych wsiach, gdzie jest niewielka liczba mieszkańców, a tym samym niewielka liczba klientów – jesteśmy w stanie to zrozumieć, tak w większych miastach nie powinniśmy się spotkać z odmową transakcji bezgotówkowej.

Jak odstraszyć klienta

Sklep przy ul. Szklanej w Radomiu – niewielka osiedlowa placówka detaliczna, niedaleko centrum miasta. Można tutaj kupić każdego ranka świeże pieczywo, jakieś słodycze, napoje i inne artykuły spożywcze pierwszej potrzeby. Wyboru dużego nie ma, ale stali klienci wiedzą po jaki asortyment można tu przyjść. Niestety zdają sobie także sprawę, że w tym sklepie za produkty mogą zapłacić tylko gotówką. Często ten fakt zniechęca ich do zrobienia zakupów w tym sklepie. W takim wypadku, zamiast szukać bankomatu, którego w pobliżu nie ma, wybierają znajdujący się całkiem niedaleko market Lewiatan bądź sklep Żabka, gdzie bez problemu zapłacą kartą za wszystko. Dodatkowo mają także możliwość na przykład opłacenia rachunków czy doładowania telefonu komórkowego na kartę. Co na to właściciele sklepu osiedlowego? „Konkurencja nas przytłacza, nie potrafimy stanąć do walki z tak potężnymi sieciami” – tłumaczy się właścicielka. Pytana o możliwość wprowadzenia terminali płatniczych do swojej placówki



Magdalena Konieczna, Agentka sklepu Żabka w Poznaniu

odpowiada „nic to nie da”. Na szczęście opornych detalistów jest coraz mniej.

Sklep nowoczesny

Kielce, ul. W. Sikorskiego 24. Placówka w tym miejscu istnieje już od 20 lat. Jej właścicielka – Katarzyna Bartos – handlem detalicznym zajmuje się od 2007 roku. Z wykształcenia jest nauczycielem i być może pedagogiczne podejście do klienta ułatwia prowadzenie sklepu. Panuje w nim spory ruch i na pierwszy rzut oka widać, że wszystkie ekspedientki mają doskonały kontakt z kupującymi. W sklepie pracuje 6 osób na dwie zmiany. „Mamy stałych klientów, którzy lubią odwiedzać nasz sklep, ponieważ mają gwarancję, że kupią tutaj zawsze świeże mięso, pieczywo, warzywa i inne produkty” – mówi właścicielka. Siłą takich sklepów jest również obsługa – miła, znajoma i chętna do pomocy. Większość ekspedientek pracuje w palcówce w Kielcach od początku istnienia sklepu, więc kontakty z klientami są bardzo dobre, można powiedzieć, że panuje tu rodzinna atmosfera. „Oczywiście nie ma teraz mowy o dochodach takich, jak kiedyś, jednak nie możemy aż tak bardzo narzekać na stan finansowy” – opowiada

detalistka. „Kiedy powstały markety postanowiliśmy uatrakcyjnić nasz sklep – wykonaliśmy remont i wstąpiliśmy do sieci ODIDO. To nas trochę postawiło na nogi. Po remoncie przekształciliśmy sklep na samoobsługowy – co również dodatkowo przyciągnęło klientów” – przyznaje. Zapytana co sądzi o braku terminali płatniczych odpowiada, że nie wyobraża sobie takiej sytuacji. „Mimo iż sklep nie znajduje się w samym centrum miasta, tylko jest osiedlowym punktem detalicznym, to w dzisiejszych czasach płatność kartą to podstawa. Gdyśmy nie mieli takiej możliwości, klienci na pewno wybieraliby pobliskie markety znacznie częściej” – mówi właścicielka.

Terminal terminalowi równy?

„Jeżeli chodzi o techniczne zalety terminali nie widzę dużych różnic między produktami jednej czy drugiej firmy. Asortyment jest w tym względzie bez zastrzeżeń. Wiem to, ponieważ pracowaliśmy na sprzęcie różnych producentów. To do nas należy zapewnienie dobrego łącza, żeby klienta nie odstraszyć” – przyznaje Katarzyna Bartos.

„Dla mnie jako właściciela najważniejsze są

Czy terminale płatnicze sprawiają trudności?

„Dotychczas nie miałam problemu z terminalem. Dziennie obsługuje kilkaset transakcji realizowanych kartami zarówno magnetycznymi, chipowymi, jak i zbliżeniowymi. Nie martwią mnie jednak ewentualne trudności. Każdą usterkę, czy nieprawidłowość w funkcjonowaniu terminala zgłaszam do Centrali Firmy Żabka Polska, która naprawia ją najszybciej jak to możliwe” – mówi **Magdalena Konieczna**, Agentka sklepu Żabka w Poznaniu.

zdaniem **EKSPERTA**



Grzegorz Brydak

Dyrektor Departamentu Biznesu
Polskie ePłatności

Stwierdzenie, że terminale płatnicze służą jedynie do dokonywania płatności kartowych przestaje być aktualne. Na terminalach POS instalowanych przez Polskie ePłatności funkcjonują już takie usługi, jak możliwość opłacania rachunków, cashback – wypłata gotówki podczas zakupów czy doładowania telefonów komórkowych. Najnowszym pomysłem wdrożonym przez PeP jest wydruk kuponów rabatowych z poziomu terminala płatniczego. Taka usługa pozwala właścicielom placówek handlowych na prowadzenie działań marketingowych niewielkim nakładem sił i kosztów. Terminale POS Polskich ePłatności stały się narzędziem, dzięki któremu właściciel placówki handlowej może monitorować swoje akcje marketingowe, budować lojalność stałych klientów, a także przyciągnąć nowych zainteresowanych promocją.

warunki handlowe. Staramy się, aby płatność kartą odbywała się od 10 zł, ponieważ kwoty poniżej – są absolutnie dla nas nieopłacalne, ze względu na koszty stałe związane z każdą transakcją. Ale są to nasze wewnętrzne ustalenia, od firmy nie mamy takich ograniczeń. Rzeczywistość jest też taka, że klienci raczej

nie płacą kartą jeżeli kupują na przykład 2 bułki i pomidora” – opowiada detalista.

Ważny operator

Jednak jak przyznaje pani Katarzyna na początku współpracy z jednym z operatorów były nieporozumienia na temat płatności.

„Firma miała system, który wystawia faktury w niedzielę i termin płatności przypada również na ten dzień, więc w praktyce dla detalisty data płatności to piątek. I tak co tydzień. Czasami występował błąd w połączeniu, jakaś faktura nie wyszła wcale, ponieważ było ich za dużo, nie wyrabialiśmy się z ich drukowaniem. I wtedy terminale zostały blokowane. Jednak były to początkowe problemy. W tej chwili dostaję faktury na maila, więc jest dużo łatwiej to wszystko kontrolować” – opowiada pani Bartos. „Z jednej strony była to kompletna bezduszość ze strony firmy, jednak z drugiej byłam w stanie ich zrozumieć, ponieważ sama mam często problemy z płatnikami” – dodaje.

Nie da się ukryć, że XXI wiek do czegoś zobowiązuje. Możliwość płacenia kartą to już nie powinien być przywilej, za który klient będzie dozgonnie wdzięczny. Transakcje bezgotówkowe w sklepie to podstawa prawidłowego funkcjonowania takiej placówki oraz wyraz troski o klienta i jego potrzeby.

Monika Dawiec

reklama

**Polskie ePłatności**

Twój partner w biznesie

Wypróbuj
proste i efektywne
narzędzie marketingowe

Drukuj kupony rabatowe
bezpośrednio
z terminala
płatniczego



TEST PREZENTACJA
REGULOWANIE
POS-5147 AGRESOR
POS-10: 00015609
PISD: 00004-00000-00001
ORCHANEK NR: 000000

WYDANIE KUPONU
KOD: 41548361
KWOTA: 100.00 zł

NR SERII: 478
OKRES WARTOŚCI KUPONU:
• OD 17.10.2012
• DO 17.11.2012

Tekst marketingowy Klienta.
DATA: 17.10.2012
APLIKACJA: KUPONY
KIOSK: 9999
GODZINA: 11:49:00

**Sprawdź inne
usługi oferowane
przez Polskie ePłatności
na www.pep.pl**

Po szczegóły oferty skontaktuj się z Centrum Obsługi Akceptanta PeP: coa@pep.pl tel. (17) 859 69 69 lub z najbliższym biurem regionalnym www.pep.pl

Systemy IT w logistyce

Czasy logistyka, którego narzędziami pracy były kartka i ołówek, dawno odeszły w zapomnienie. Najnowocześniejsze technologie pomagają obecnie w optymalizacji procesów logistycznych, organizacji pracy, zwiększaniu wydajności oraz podwyższaniu jakości. W przypadku firmy Dachser, działającego globalnie operatora logistycznego, zastosowanie nowoczesnych systemów jest jednym z głównych założeń strategii rozwoju.

Jednorodny system

Dachser dostarcza rocznie ponad 49 milionów przesyłek o łącznej wadze przekraczającej 37 milionów ton. Sprawna obsługa tak ogromnego wolumenu wymaga zastosowania najlepszych rozwiązań informatycznych. Dachser w każdym oddziale na całym świecie ma jeden, ten sam system do zarządzania transportem drogowym – Domino, jeden do zarządzania magazynem – Mikado oraz jeden do zarządzania transportem morskim i lotniczym – Othello. Dodatkowo są one między sobą kompatybilne i połączone. Są systemami autorskimi, stworzonymi i aktualizowanymi przez programistów z Dachser. Dzięki nim firma może sprawnie obsługiwać wszystkie, nawet najbardziej skomplikowane operacje. Jej klienci natomiast mogą spokojnie powierzyć swoją logistykę firmie, która wyznacza nową jakość w branży.

„Analitycy są zgodni – przyszłość technologii informatycznych w logistyce to globalna sieć, a my w Dachser już taką mamy” – mówi Grzegorz Lichocik, Prezes Dachser w Polsce. – „Wielu z naszych klientów to światowe koncerny oraz firmy działające międzynarodowo. Sytuacja, w której korzystamy z takiego samego systemu w każdym kraju, jest dla nich bardzo komfortowa”.

Zastosowanie jednego systemu może ułatwić podjęcie decyzji biznesowych klientom Dachser związanych z przeniesieniem lub rozszerzeniem działalności do innych krajów. Dzięki jednorodności systemu, takie rozwiązanie może być wyjątkowo łatwe – w każdym kraju współpraca w Dachser wygląda tak samo, a kwestia skorzystania z usług operatora w kolejnym kraju sprowadza się właściwie do podpisania umowy oraz wykonania kilku prostych operacji w systemie.

Optymalizacja

Dzięki jednorodnemu systemowi oraz wieloletniemu doświadczeniu firmy, koszty jego wdrożenia lub przystosowania dla nowego klienta są minimalizowane. „W Dachser nie tworzymy nowych nakładek dla każdego klienta, ale korzystamy z gotowych, sprawdzonych wcześniej rozwiązań” – mówi Prezes Grzegorz Lichocik. – „Klienci dzięki systemom IT otrzymują więc nie tylko wyjątkowo sprawną i bezpieczną obsługę, ale także nasze wieloletnie doświadczenie oraz know-how, którym również chętnie się dzielimy”.

Zastosowanie jednorodnego systemu usprawnia nie tylko obsługę zleceń, ale także ułatwia działanie w ramach firmy oraz wykonywanie zadań pracownikom. Fakt, iż system w każdym kraju wygląda tak samo, różniąc się jedynie językiem sprawia, że pracownicy mogą być przenoszni między oddziałami w różnych krajach. Ułatwia to także nowym pracownikom uczenie się działania całej organizacji. Taki sam system w całej firmie poprawia optymalizację procesów logistycznych oraz łańcucha dostaw. Pomaga również w utrzymaniu wysokiego poziomu świadczonych usług.

Standaryzacja

Dzięki takiemu systemowi przesyłki mogą mieć jeden numer na całym świecie, co wcale nie jest takie oczywiste w branży. Dachser jest pionierem nie tylko w przypadku zastosowania jednego, globalnego systemu informatycznego. Jako pierwszy operator na świecie stosował kontenery wymienne oraz kody kreskowe na etykietach przesyłek i dokumentacji. Te innowacyjne rozwiązania były kamieniami milowymi w rozwoju branży logistycznej. Dachser od lat wyznacza w branży najwyższą możliwą jakość oraz standardy działania.

W 2011 roku Dachser, międzynarodowy operator logistyczny, wygenerował obrót w wysokości 4,3 miliarda euro, zatrudniając 21.000 pracowników w 315 oddziałach na całym świecie. Firma dostarczyła 49,3 miliony przesyłek o łącznej wadze 37,1 milionów ton.



Rozwiąż krzyżówkę

Dzieło Aleksandra Fredry	Niezwykły, osobiwy pojazd	Odgłos kół pociągu	Niewielki lasek W ręku kelnera	Kojący środek	Wbijają kule do luzu	Bokobrody, faworyty	Logika wypo-wiedzi	Bucha z pieca	Łatwo wpada w złość	Głęboka na żupe
	4			Imię Andrycz, aktorki					Ramię ośmiornicy	Zakryte grzywką
Izraelski kolchoz	16	Rzecz ukryta Napoleon I				Mezo-zoik			Potrawa z mielnego mięsa	
				Troja Przypra- wa ko- rzenna				10		
		1					Iglaste gałązki Hektar ranczera			
Wśród narko- tyków						Karmi młode mlekiem			Szumią- cy pas zboża	Rucho- ma zasłona w oknie
Jedyn- kowy Fiat			Model auta z Turynu				Żegluga przy- brzeżna			11
			Podróżo- wała ze Stasiem		Spieko- ta, upał	Szczod- ry upominek		5		
Kawał tkaniny	Sterta drewna		Wnęka				Płynie przez Weronę	George, przyja- ciółka Chopina		
Wojsko- we buty z krótką cho- lewką			Kraj z Limą	6		Na dnie statku Orzeł przedni		22		
Ptasi śpiew		9								
Zbir	3			Szeroka szarfa				15	12	
			Podatek od towarów i usług	8		Tomasz, filomata		18		
Stolica Korei Połud- niowej	17			Podwod- na skała koralowa	20			2	Pokój pielęgn- niarek	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



VARTA to marka o ponad 125-letniej tradycji. Od lat jest wiodącym innowatorem w kategorii energii mobilnej. Oprócz wieloletniego doświadczenia stoi za nią solidna, niemiecka jakość.

VARTA High Energy to wysokiej jakości baterie alkaliczne, idealne do zasilania zabawek oraz nowoczesnych urządzeń o dużym zapotrzebowaniu na energię.

VARTA – Twój ekspert w dziedzinie baterii.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma 5 zestawów produktów VARTA ufundowanych przez Spectrum Brands Poland Sp. z o.o.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Halina Budzyńska** – Sklep Firmowy Piekarni Kajzerka, Lubartów • **Wacław Barth** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Nowy Sącz • **Marta Nakoneczna** – Sklep Wielobranżowy, Jeziorzany • **Piotr Lipa** – Sklep Warzywniczo-Spożywczy, Lublin • **Adam Ponikowski** – "Jacus" Mini Delikatesy, Puławy

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.



Wafle przekładane sercem

Wafelek TIK TAK to kwintesencja klasycznego, pysznego wafelka o smaku kakaowym zanurzonego w delikatnej, mlecznej czekoladzie. Zamknięty w kolorowym, radosnym opakowaniu, budzący pozytywne emocje wafelek warto mieć pod ręką, gdy nadchodzi ochota na coś słodkiego - uprzyjemni każdą popołudniową kawę i dopełni każde drugie śniadanie. Wafelek TIK TAK nie tylko przepysznie smakuje, ale dodatkowo dostarcza 100% radości z pomagania.

www.TIKTAKJESTEMNATAK.pl



Poznaj nowego

Żubr Ciemnoziółty to nowe piwo w portfolio Kompanii Piwowarskiej. Charakteryzuje się intensywnym smakiem, czerpiąc najlepsze cechy z najbardziej popularnych w Polsce piw jasnych oraz piw mocnych, tworząc w ten sposób nową podkategorię na rynku. Nowy Żubr Ciemnoziółty to piwo o bogatym aromacie słodowo-karmelowym, gdzie na pierwszy plan wybija się karmelowo-miodowa słodycz. Wyczuwalne jest lekkie przypalenie i szlachetna chmielowa gorycz. W tle pojawiają się nuty biszkoptu oraz aromaty chmielowo-ziółte. Jest to piwo które jest pełne i rozgrzewające dlatego warto pić je powoli, najlepiej w długie jesienno-zimowe wieczory. Produkt jest dostępny w sprzedaży od początku listopada 2012 roku.

www.ZUBR.pl



Figurki dorszowe

Mięso chudych ryb morskich jest zalecane wszystkim, którzy promują zdrową dietę. SEKO S.A. poleca mrożone figurki dorszowe przygotowane z dodatkiem naturalnych przypraw, zawierające również cenny w odżywianiu błonnik. Najważniejszymi zaletami tego produktu są: gotowość do szybkiego przyrządzenia na ciepło oraz jego niezwykle atrakcyjny wygląd. Mrożonki uformowane są w figurki zwierząt i atrybutów morskich – zachęcają do spożycia, szczególnie dzieci. Produkt pakowany w kartony od 3 do 5 kg.

www.RYBKI-SEKO.pl



GELLWE o smaku multiwitaminy

Marka Gellwe rozszerzyła portfolio galaretek o nowy, oryginalny smak. Po raz pierwszy na polskim rynku pojawiła się Galaretka Multiwitamina, wzbogacona o witaminę C, B12 i kwas foliowy. Wspaniały, niepowtarzalny smak sprawi, że galaretka przypadnie do gustu wielbicielom produktów tej marki. Wybór nowego wariantu galaretki nie jest przypadkowy. Multiwitamina jest bowiem jednym z najpopularniejszych smaków na rynku soków i napojów. Portfolio galaretek Gellwe to aktualnie 9 smaków: truskawkowy, wiśniowy, cytrynowy, agrestowy, pomarańczowy, malinowy, brzoskwiński, owoce leśne oraz multiwitamina.

www.GELLWE.pl



Sztuka ozdabiania ciast

Marka HELIO przygotowała nowość – ekspresowe polewy do ciast i deserów w formie okrągłych pastylek. Polewa w takiej postaci jest nie tylko łatwa i szybka w użyciu, ale również umożliwia dodatkowe formy dekoracji. Czekoladowymi pastylkami możemy posypać gotowy deser, przyozdobić nimi wierzch lub boki ciasta, albo przy ich pomocy ułożyć okolicznościowy napis. Polewy HELIO dostępne są w czterech wariantach smakowych: o smaku czekolady mlecznej, o smaku czekolady deserowej, o smaku czekolady białej oraz o smaku toffi. Po rozpuszczeniu pastylek polewy HELIO zyskują gładką i kremową konsystencję, która ułatwia równomierne pokrycie całego ciasta. Polewy HELIO posiadają eleganckie stojące opakowanie, ozdobione wizerunkami smakowych tortów.

www.HELIO.pl



Świąteczna edycja bakalii



Goplana (Jutrzenka

Colian) wprowadza na sklepowe półki limitowaną wersję bakalii w czekoladzie.

Eleganckie opakowanie w kształcie półksiężyca kryje w sobie Rodzynki w czekoladzie mlecznej, Rodzynki w czekoladzie oraz unikalne kompozycje bakalii i białej czekolady z dodatkowymi nutami smakowymi: Orzechy

laskowe w białej czekoladzie z kawą oraz Migdały w białej czekoladzie z cynamonem. Produkt jest już dostępny w sprzedaży. Świąteczna propozycja ucieszy zarówno wielbicieli mlecznej, jak i deserowej czekolady.

www.GOPLANA.pl

Światowe inspiracje kulinarne Bonduelle

Francuska, meksykańska, włoska i węgierska kuchnia stały się inspiracją dla Bonduelle, który stworzył gotowe sosy o unikalnych smakach charakterystycznych dla kulinarnych zakątków świata.

Nowe sosy pełne dużych kawałków warzyw przyrządzone są z naturalnych składników, przypraw i ziół, bez dodatku konserwantów. Idealnie komponują się z ryżem, makaronem czy kaszą oraz dodatkiem ulubionych ryb i mięsa.

Bonduelle proponuje cztery smaki kryjące się pod oryginalnymi nazwami: Pikantny Meksyk, Słoneczna Italia, Węgierska Uczta i Aromatyczna Prowansja.

www.BONDUELLE.com.pl



Pełnia smaku w kurczaku

Tworząc Fix Knorr Soczysty kurczak z patelni, swoje siły połączyli szefowie kuchni Knorr oraz eksperci marki Jan Niezbędny. Kucharze stworzyli aromatyczną kompozycję ziół i przypraw do przygotowania marynaty do kurczaka w dwóch wariantach smakowych – Fix Soczysty kurczak z patelni z papryką i rozmarynem oraz Fix Soczysty kurczak z patelni w ziołach z cytrynową nutą. Natomiast prawdziwą innowacją są dołączone do Fixu torebki do smażenia stworzone specjalnie dla marki Knorr. Pozwalają bowiem na smażenie kurczaka na patelni bez dodawania tłuszczu.

www.KNORR.pl



Tyskie Klasyczne w całym kraju

Po sukcesie sprzedażowym w 6 województwach Polski, Kompania Piwowarska wprowadza alternatywny wariant największej polskiej marki piwnej – Tyskie na rynek ogólnopolski. W ciągu 4 miesięcy Kompania Piwowarska sprzedała blisko 17 mln butelek oraz 7 mln puszek Tyskiego Klasycznego. Skład Tyskiego Klasycznego stworzony został w oparciu o ustanowione w XVI wieku prawo czystości piwa.

Tyskie Klasyczne warzone jest wyłącznie ze stuprocentowego słoju jęczmiennego, chmielu i wody. Debiut klasycznej edycji piwa na rynku ogólnopolskim wsparty będzie kampanią handlową i reklamową. www.TYSKIE.pl



Doskonałe pierogi Virtu

Świeże Pierogi o doskonałym smaku i aromacie. Produkt o wysokiej jakości przygotowany według staropolskiej starannie opracowanej receptury. Danie wymaga jedynie podgrzania w gorącej wodzie, kuchence mikrofalowej lub podsmażenia na patelni.

Pierogi to doskonały pomysł na szybki i odżywczy obiad dla całej rodziny. Oferta asortymentowa: Pierogi z kapustą i grzybami, Pierogi z kapustą i mięsem, Pierogi z mięsem, Pierogi ruskie, Pierogi z serem, Pierogi ze szpinakiem, Pierogi z owocami.

www.VIRTU.com.pl



Akuku! Składaki

Jutrzenka Colian wprowadza na sklepowe półki innowacyjne żelki Akuku! Składaki. Pierwsze na rynku żelki, pozwalające z dwóch różnych smaków uzyskać trzeci. Nowe produkty są dostępne w sprzedaży od października tego roku.

Akuku! Składaki zaskakują trzecim owocowym smakiem, powstającym z połączenia dwóch żelków. Jednoczesne zjedzenie żelków o smaku jabłkowym i bananowym pozwala poczuć intensywny smak gruszkowy, a połączenie żelków o smaku ananasowym oraz malinowym owocuje smakiem dojrzałych truskawek.

www.AKUKU.net



Twaróg Aksamitny

Dr. Oetker jako specjalista w pieczeniu oferuje Twaróg Aksamitny, który nie wymaga mielenia, bez dodatku żadnych ulepszczy i zagęstników. Jednolita, gładka konsystencja i naturalny, kwaskowy smak Twarogu Aksamitnego Dr. Oetkera sprawiają, że najpopularniejsze polskie ciasto – sernik będzie puszysty i delikatny. Najwyższa jakość Twarogu Aksamitnego Dr.

Oetkera doceniana jest szczególnie w okresach bożonarodzeniowym i wielkanocnym, kiedy konsumenci zwracają większą uwagę na jakość produktów do pieczenia.

www.OETKER.pl



Kurtyno-nagrzewnica ELIS DUO

Kurtyno-nagrzewnica ELIS DUO jest jedynym urządzeniem na rynku, które zapewnia barierę otworu drzwiowego przy jednoczesnym ogrzewaniu pomieszczenia. Pozwala zabezpieczyć pomieszczenie przed napływem zimnego powietrza z zewnątrz w okresie zimowym, jak również przed dostawaniem się ciepłego powietrza do klimatyzowanego pomieszczenia latem. Strumień powietrza wytwarzany przez ELIS DUO jest na tyle skuteczny, że zatrzymuje również zanieczyszczenia w postaci kurzu, pyłu i dymu. Dzięki ELIS DUO klient otrzymuje ponad 30% oszczędności poprzez maksymalne wykorzystanie powierzchni handlowej, uzyskanie niższych kosztów eksploatacyjnych oraz zmniejszenie kosztów instalacji. ELIS DUO przeznaczone jest dla klientów ceniących sobie nie tylko estetyczny wygląd, ale przede wszystkim oczekujących urządzeń niezawodnych o wysokiej jakości wykonania.

www.FLOWAIR.com/pl



Żel o hipoalergicznym zapachu

Hipoalergiczny żel do prania JELP (Dramers) już od 2 lat cieszy się dużym powodzeniem wśród polskich konsumentów. Obecnie receptura żelu została udoskonalona o dodatek hipoalergicznego zapachu. Żel JELP nie zawiera wybielaczy, ani żadnych sztucznych środków barwiących, które mogłyby powodować alergie skórne. Jego złocisty kolor to naturalny efekt kompozycji składników najwyższej jakości.

www.JELP.pl



CIEMNOZŁOTY W BARWIE, BOGATY W SMAKU

**Żubr Ciemnozłoty to nowa kategoria piw
o intensywnym smaku.**

**Zasmakują w nim miłośnicy „jasnych pełnych”,
jak i poszukiwacze głębokiego
smaku piw mocnych.**

Zwiększ swoje zyski z Nowym Żubrem!

SILNE WSPARCIE DLA NOWOŚCI



Nowa reklama w TV



Billboard



Prasa



Internet



Materiały reklamowe



Specjalne oferty handlowe

NOWY CIEMNOZŁOTY



W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOLU

www.abcalkoholu.pl



wystarcza
nawet na

50% dłużej!*

FAIRY to:

Najlepsze wsparcie

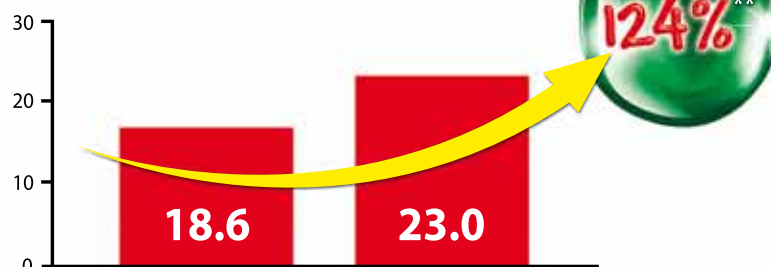
Wydatki na reklamę



Za okres: 01 stycznia 2012 r. - 31 sierpnia 2012 r.;
źródło: Mediacom, dane estymowane

Najszybciej rozwijająca się
marka płynu do mycia naczyń
w handlu tradycyjnym.

W zaledwie rok ponad 20%
udziałów wartościowych w rynku tradycyjnym



Źródło: AC Nielsen, dane za okres lipiec-sierpień 2011 r. - lipiec-sierpień 2012 r.

** AC Nielsen, porównanie danych lipiec-sierpień 2011 r. - lipiec-sierpień 2012 r.



* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.