

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

nowość



Optima Cardio

skutecznie obniża cholesterol
efekt w 3 tygodnie

- ♥ zawiera sterole roślinne, które aktywnie redukują cholesterol we krwi
- ♥ wystarczą 3 kromki dziennie, codziennie, przez 3 tygodnie
- ♥ aby utrzymać efekt obniżonego poziomu cholesterolu spożywaj codziennie 30 g Optima Cardio
- ♥ do smarowania pieczywa, duszenia, smażenia i pieczenia



Optima Cardio Obniżaj cholesterol optymalnie

Udowodniono, że sterole roślinne obniżają poziom cholesterolu we krwi. Efekt obniżenia uzyskuje się przy konsumpcji od 1,5 do 2,4 g steroli roślinnych dziennie w połączeniu ze zdrowym stylem życia oraz zbilansowaną i zróżnicowaną dietą. Istnieje wiele czynników ryzyka chorób serca. Zmiana jednego z nich nie daje pełnej gwarancji obniżenia ryzyka.

Colgate®



NAJMODNIEJSZY
DODATEK NA ŚWIĘTA

BIELSZY UŚMIECH
O 1 ODCIĘŃ W 1 TYDZIEŃ.





Ciesz się Świętami bez bólu wrażliwych zębów



Święta Bożego Narodzenia, to czas dla nas wszystkich, więc niech będzie czasem wypoczynku, relaksu, świątecznych spotkań w przyjaznej rodzinnej atmosferze.

A Nowy Rok, to dobry moment na refleksję, wyrozumiałość, bliskość i szczęście...

Wraz z całą ekipą miesięcznika Hurt & Detal, życzę naszym Czytelnikom i Partnerom Handlowym Wesółych Świąt Bożego Narodzenia, szampańskiej zabawy sylwestrowej i samych sukcesów w 2013 roku.

*Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny*

hurt&detal

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@hurtidetal.pl

www.hurtidetal.pl

Redakcja

Redaktor Naczelny – Tomasz Pańczyk

e-mail: t.panczyk@hurtidetal.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego – Maja Świecka

e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl

Redaktor – Monika Dawiec

e-mail: m.dawiec@hurtidetal.pl

zdjęcia: Redakcja

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@hurtidetal.pl

Katarzyna Kałczyńska – Key Account Manager

e-mail: k.kalczynska@hurtidetal.pl

Agnieszka Niewiadomska

– Key Account Manager

e-mail: a.niewiadomska@hurtidetal.pl

Marcin Michalski – Key Account Manager

e-mail: m.michalski@hurtidetal.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@hurtidetal.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



Alpen Gold

Nowe zaskakujące smaki
czekolad Alpen Gold
z lekko solonymi
dodatkami

Nowość



Wsparcie sprzedaży:



Degustacje



POS



Reklama TV



Dodatkowe
ekspozycje

Trwa akcja charytatywna

organizowana przez Redakcję Hurt & Detal

Dzięki zaangażowaniu naszych Przyjaciół, pomagamy najbardziej potrzebującym dzieciom i obdarowujemy je świątecznymi paczkami żywnościowymi. Święta Bożego Narodzenia to czas radości i magii, wtedy marzenia się spełniają...

W tegorocznej akcji charytatywnej pomagają nam:



Rok 2012 okiem branży FMCG

14



SPIS TREŚCI ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO ...

Beaty Łosiak, PR Manager Hortex Holding S.A. 9

WYWIAD

Jan Kolański, Prezes Jutrzenka Colian 12

RAPORT

Rok 2012 okiem branży FMCG 14

Rok 2012 okiem detalistów 22

KATEGORIE PRODUKTÓW

Strefa kasy – specjalizacja w impulsach 28

Przetwrać zimę 32

Przedświąteczne zakupy 38

PLEJADA GWIAZD 40

KATEGORIE PRODUKTÓW

Imprezowa nuta 42

Karnawałowe wypieki 54

PORADNIK KUPCA

Błaski i cienie codziennego życia kupca 62

Dachser – prezentacja firmy 64

AUTO W HANDLU

Poznaj CITAN-a 66

ZNANI NA ZAKUPACH

Robert Burneika 68

ROZRYWKA 69

NOWOŚCI 70

FELIETON KRZYSZTOFA SKIBY 74

nowość



40% płynnego, ciągnącego się karmelu!
5 różnych formatów!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



Outdoor



Degustacje



POS

Śmiało, bądźmy delikatni.



BLOW w rękach Wiesława Włodarskiego

FoodCare kupił markę BLOW – pierwszy w Polsce napój energetyczny skierowany do kobiet.

Dzięki inwestycji w promocję na poziomie 12 mln zł, w ciągu zaledwie roku FoodCare planuje ponad trzykrotnie zwiększyć udziały BLOW w rynkowym torcie. Obok BLACK Energy Drink i N-GINE jest to trzeci napój energetyczny w portfolio koncernu spożywczego z Zabierzowa.

Marka BLOW zadebiutowała na rynku w marcu 2011 roku. Dzięki unikalnej recepturze poziomkowo-malinowego smaku z domieszką ekstraktu z hibiskusa i wody osmotycznej bardzo szybko przekonała polskie konsumentki, zdobywając ponad 5 proc. rynku w ciągu zaledwie dwóch miesięcy od debiutu.



foto | Wiesław Włodarski,
Prezes Zarządu FoodCare

reklama

Śmiało!
Poznaj rodzinę
ciastek Milka

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



**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).



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Beaty Łosiak**, PR Manager Hortex Holding S.A. kieruje Maja Święcka.

Rok 2012 dla Horteksu upłynął zdecydowanie pod kątem nowości.

Zaskoczyliście konsumentów wieloma ciekawymi propozycjami, proszę o nich opowiedzieć.

» Z myślą o konsumentach, którzy poszukują nowych smaków wprowadziliśmy produkty bazujące na ciekawych odmianach owoców – napój Hortex Czerwone Pomarańcze z sycylijską pomarańczą Sanguinello, nektar Hortex Mandarynki Klementynki. Dla osób szczególnie dbających o zdrowy styl życia przygotowaliśmy linię soków Hortex Vitamina & Superfruits z „super owocami” – granatem, acerolą oraz mango i marakują.

W sezonie naszą ofertę uzupełnialiśmy o limitowane serie Letnich/Zimowych Smaków charakterystycznych dla danej pory roku (latem – Jabłko Rabarbar, Zielone Jabłuszka; zimą – Owocowy Grzaniec, Suszone Śliwki).

Polacy są coraz bardziej otwarci na kuchnię międzynarodową, dlatego też naszą ofertę mrożonych zup wzbogaciliśmy o Zupę Cebulową Hortex, a w segmencie warzyw przetworzonych wprowadzaliśmy Warzywa na Patelnię Hortex z grzybami leśnymi.

Zapewne praca nad nowymi smakami trwa już pełną parą, jakie nowości pojawią się w 2013 roku?

» Jak co roku znacznie wcześniej przygotowujemy się do kolejnego sezonu, szukamy nowych atrakcyjnych smaków, badamy potrzeby konsumenta. Wiosną przedstawimy kolejne nowości napojowe, natomiast późnym latem

zapropozujemy nową ofertę mrożonkową.

To proszę jeszcze opowiedzieć o Waszych sztampowych produktach, co je wyróżnia spośród konkurencji?

» Wszystkie produkty tworzymy łącząc wiedzę z pasją tworzenia. Poszukujemy ciekawych smaków i najlepszych surowców, łączymy je razem. Dzięki temu nasze wyroby nie tylko idealnie odpowiadają na potrzeby konsumentów, ale pysznie smakują i mają najwyższą jakość.

Do bestsellerów Hortex od lat należy sok pomarańczowy i jabłkowy, nektar z czarnej porzeczki, napoje cytryna limetka, jabłko mięta, jabłko wiśnia. Wśród najpopularniejszych mrożonek znajduje się szpinak rozdrobniony, warzywa na patelnię, truskawki, zupa kalafiorowa, bukiet jarzyn wiosennych.

reklama


abc
Po sąsiedzku!

MINI bistro 

Dodatkowy powód, by Klienci robili zakupy właśnie u Ciebie!
abc Mini Bistro to prawdziwy kącik gastronomiczny:
hot-dogi, gorąca kawa,
chrupiące bułki każdego dnia!



Wprowadź do swojego sklepu abc Mini Bistro!

Twoje korzyści

- wysoka marża na produktach gastronomicznych
- liczne promocje wyłącznie dla partnerów abc Mini Bistro
- dopasowanie oferty do rosnących oczekiwań klientów
- zwiększony ruch i wyższe obroty na całym asortymencie nawet o 20%
- pozyskanie nowych, lojalnych klientów
- przewaga nad innymi sklepami spożywczymi

Masz pytania? tel. 61 658 33 83 abc@sklepyabc.pl

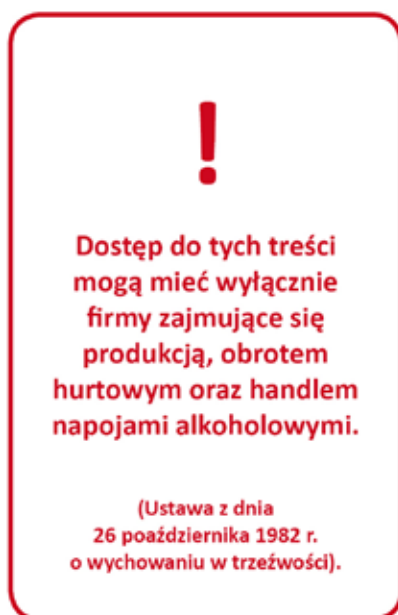
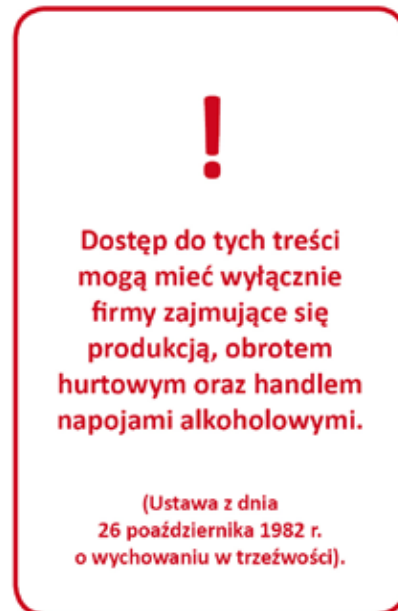
Big-Active promuje DUŻĄ ZIELONĄ!

Marka herbat Big-Active przygotowała kampanię wizerunkową pod hasłem „Duża Zielona może więcej”, silnie angażującą konsumentów online. Wykorzystano w niej media społecznościowe tj. facebook oraz blogosferę, portale kobiece, wyszukiwarki i prasę drukowaną. Działania online

wspierają degustacje herbat zielonych oraz materiały POS. Podczas akcji „Duża Zielona może więcej” użytkownicy zachęceni są do tworzenia i wspierania inicjatyw, związanych z aktywnym spędzaniem czasu, kreatywnym podejściem do otoczenia i walką z własnymi ograniczeniami.



reklama



3 grudnia ruszyła kampania soków Kubuś. Głównym jej celem jest promocja bajki „Kubusie Święta”, przygotowanej na urządzenia mobilne. Spot, zrealizowany w humorystycznej konwencji, wyjaśnia w jaki sposób pobrać aplikację przy użyciu kodu QR, zamieszczonego na butelkach soków Kubuś. 10-sekundowy klip będzie emitowany w dziecięcych stacjach telewizyjnych oraz w Polsce.

Aplikacja „Kubusie Święta”, skierowana do najmłodszych odbiorców, została przygotowana w formie interaktywnej bajki. Użytkownicy mają do wyboru dwa tryby: z lektorem i bez. Dzieci mogą nie tylko wysłuchać świątecznej historii Kubusia, ale także bezpośrednio w niej uczestniczyć, dotykając ekranu i odkrywając kolejne zabawne elementy.



**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).**

Wywiad

O mijającym roku, planach na 2013, eksporcie i o ulubionych słodyczach z Janem Kolańskim, Prezesem Jutrzenki Colian rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt&Detal.



reklama



foto | Jan Kolański, Prezes Jutrzenka Colian



Panie Prezesie, rok 2012 dobiega końca, jaki był to okres dla firmy Jutrzenka Colian?

Rok 2012 dla Jutrzenki Colian to okres wyjątkowej pracy i ambitnych przedsięwzięć. Zaowocował on uruchomieniem projektów, mających na celu poprawę funkcjonowania firmy w kluczowych obszarach działalności. Mijający rok to czas dynamicznego rozwoju eksportu i wzrostu jego udziału w ogólnej sprzedaży oraz dużych inwestycji.

W bieżącym roku rozpoczęliśmy realizację kilkuletniego programu inwestycyjnego, mającego na celu wdrożenie nowych produktów. W wyniku podejmowanych działań, rozszerzyliśmy portfolio firmy o kilkanaście pionierskich na rynku produktów. Część nakładów inwestycyjnych przeznaczaliśmy na modernizację posiadanego zaplecza technologicznego. Wprowadzone zmiany wpłynęły na zwiększenie zdolności produkcyjnych firmy i optymalizację kosztów wytwarzania, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiego poziomu jakości oraz bezpieczeństwa produktów.

Mijający rok był dla nas ważny ze względu na okrągły jubileusz marki Goplana. Pomimo spowolnienia gospodarczego i słabszej koniunktury rynek czekolady w Polsce systematycznie rośnie,

a konsumenci nadal chętnie sięgają po tabliczki czekoladowe, w tym propozycje marki Goplana.

Przeprowadziliśmy metamorfozę wizerunku przypraw Appetita. Zmieniliśmy szatę graficzną opakowań i receptury mieszanek przyprawowych firmowanych marką. Uruchomiliśmy linię aseptyczną do produkcji napojów i wód smakowych marki Hellelena.

Grupa Colian jako jedyny podmiot został zaproszony do ostatecznych rozmów w sprawie zakupu udziałów w Firmie Cukierniczej „Solidarność”. Zakładając, że transakcja dojdzie do skutku - jaki będzie efekt finansowy, a jaki marketingowo-handlowy dla firmy, którą Pan zarządza?

Rozmowy, dotyczące ewentualnego przejęcia przez Colian jakiegokolwiek firmy, także firmy Solidarność, są objęte tajemnicą handlową.

Które z aspektów rozwoju firmy, będą najważniejsze do wykonania w 2013 roku?

W 2013 roku będziemy kontynuować aktywności, zmierzające w kierunku wzmocnienia pozycji brandowych produktów firmy. Głównym segmentem rynku, z którego osiągamy naj-

większe przychody są słodczyce. Konsekwentnie wspieramy więc nasze najsilniejsze marki: Goplana, Grzeński oraz Familijne wafle Gofrowe, pierwsze na rynku wafle z musem, które już zdobyły uznanie klientów. Badania rynkowe potwierdzają sukces marki, która odnotowała zwiększenie udziałów o 8,9 proc. w ujęciu rocznym.

Mając na uwadze umacnianie naszej pozycji na rynku oraz wzrost konkurencyjności, w najbliższym roku planujemy przeznaczyć 30 mln złotych na inwestycje. Przedsięwzięcia, ujęte w budżecie inwestycyjnym, w całości zostaną sfinansowane ze środków własnych Grupy.

Jak ważnym aspektem rozwoju dla Jutrzenki Colian jest eksport?

Eksport jest bardzo ważnym obszarem działalności, co zostało wyrażone w naszej strategii eksportowej, która m.in. zakłada wzrost sprzedaży i sukcesywne pozyskiwanie nowych rynków zbytu.

Asortyment firmy jest dostępny w ponad 30 państwach całego świata. Słodczyce firmy trafiają na rynki Europy, Azji, Stanów Zjednoczonych, Kanady i na Bliski Wschód. Produkty Jutrzenki Colian, takie jak: galaretki Mella, wafle Family's (odpowiednik polskich wafli Familijnych), czekolady Goplana (dodatkowo brand eksportowy czekolad Chopin), ciastka Jeżyki, batony Alibi cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony zagranicznych konsumentów i stopniowo zdobywają coraz to nowe rynki zbytu.

Obecnie aktywnie rozwijamy dystrybucję na rynkach Europy środkowo-wschodniej (Rumunia, Litwa, Łotwa, Ukraina, Rosja) i Mongolii. Jutrzenka Colian jest obecna też w krajach arabskich, w Korei, a także w Chinach. Ważnym elementem strategii eksportowej jest wprowadzanie na rynki zagraniczne odpowiedników polskich brandów o ugruntowanej pozycji – pod markami o charakterze globalnym w opakowaniach dostosowanych do wymogów danych rynków.

W zakładach produkcyjnych Jutrzenki Colian wdrożono systemy jakości, które obowiązują w poszczególnych państwach zbytu. W posiadaniu spółki są też Certyfikaty Zgodności z normami, czyli dokumenty, dopuszczające produkty firmy do sprzedaży na rynkach: ukraińskim, białoruskim i rosyjskim.

Posiadacie bardzo szerokie portfolio produktowe. W jaki sposób zamierzacie kreować dalszy wzrost wartości firmy - skupiając się na bieżącym asortymencie, czy też poprzez budowę kolejnych marek?

Zamierzamy dalej wspierać posiadane marki oraz rozszerzać ich portfolio o innowacje produktowe. Działania marketingowe w dywizji słodkiej koncentrujemy na trzech wiodących brandach: Goplana, Familijne, Grzeński. Dla nich w szczególności prowadzone są promocje konsumenckie, budujące lojalność oraz kampanie medialne i billboardowe, mające na celu wzmacnianie wizerunku marek w świadomości odbiorców.

Jaką pozycję zajmuje obecnie Jutrzenka Colian na rynku słodczych w Polsce, a jaką w poszczególnych brandach?

Nie monitorujemy całego rynku słodczych, a jedynie segmenty na których jesteśmy obecni i tak - wartościowy udział marki Familijne w segmencie wafli rodzinnych wynosi 19,7%. Utrzymuje ona pozycję lidera, jako produkt markowy w segmencie wafli rodzinnych w ujęciu rocznym.*

Segment czekolad jest bardzo rozdrobniony, a wartościowy udział marki Goplana w tym segmencie wynosi 5% co zapewnia jej 4 miejsce na rynku produktów brandowych.** Z kolei marka Grzeński jest drugą w segmencie wafli impulsowych z udziałem 20,2 p.%.***

Wzrost udziału odnotowały także Jeżyki. W okresie luty - marzec 2012 roku marka Jeżyki zdobyła 8,5% rynku ciastek w czekoladzie w ujęciu wartościowym i uplasowała się na pozycji wicelidera wśród produktów brandowych w tym segmencie.****

* Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, udziały wartościowe w okresie JJ 2012, MAT JJ 2012, segment wafli rodzinnych.

** Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa w okresie MAT AM 2012, w kategorii tabliczek czekoladowych.

*** Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa w okresie MAT JJ 2012, segment wafli impulsowych do 60g.

**** Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa w okresie FM 2012, w kategorii ciastek czekoladowych.

Zapowiadaliście, że co roku będziecie przeznaczать kilkadziesiąt milionów złotych na promocję brandów Jutrzenki. W jaki sposób realizowana jest ta strategia? Jakie efekty przynosi?

W 2012 roku zrealizowaliśmy kampanię rekla-



nową i promocję konsumencką marki Goplana. Przeprowadziliśmy dwie odsłony kampanii telewizyjnej ciastek Jeżyki oraz promocję konsumencką Familijnych wafli Gofrowych.

Działania marketingowe przyniosły niezaprzeczalnie satysfakcjonujące efekty. Ogromny sukces odniosła marka Familijne. Skuteczne wprowadzenie Familijnych wafli Gofrowych nie wywołało efektu kanibalizacji pozostałych produktów z portfolio marki, przez co odnotowała ona rekordowy wzrost udziałów wartościowych o 4,7 p.% w segmencie wafli rodzinnych****, również udziały marki Jeżyki wzrosły z 7,1% do 8,5% w okresie luty-marzec 2012 versus grudzień-styczeń 2012 r. *****

**** Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa w okresie JJ 2012 vs. DJ 2012, segment wafli rodzinnych.

***** Źródło: Jutrzenka Colian za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa w okresie FM 2012 vs. DJ 2012, w kategorii ciastek czekoladowych.

W jaki sposób prasa handlowa, w tym miesięcznik Hurt & Detal wpisuje się w prowadzoną przez Jutrzenkę Colian kampanię marketingową skierowaną do właścicieli sklepów?

Prasa handlowa, obok szerokiej komunikacji z konsumentem, jest dla nas ważnym narzędziem komunikacji marketingowej. Stwarza możliwość bezpośredniego dotarcia do istotnych grup docelowych: dystrybutorów, właścicieli, kierowników sklepów i hurtowni.

Panie Prezisie, który produkt z portfolio Jutrzenki Colian jest ulubionym produktem Jana Kolańskiego?

Jednym z moich ulubionych produktów są Jeżyki w ciemnej czekoladzie. Stanowią wyróżniającą się propozycję w ofercie słodczych, dostępnych na polskim rynku, ze względu na bogactwo zawartych w nich składników oraz oryginalną, najeżoną formę ciastka. Ponadto nie mogą się oprzeć Śliwkom i orzechom w czekoladzie marki Goplana.

Dziękuję za rozmowę.

Rok 2012 okiem branży FMCG

Przełom roku, to okres pierwszych podsumowań. Czy był to udany rok dla branży FMCG? Z tym pytaniem zwróciliśmy się do przedstawicieli firm produkcyjnych, dystrybucyjnych i handlowych. Ich opinie publikujemy w bieżącym i styczniowym numerze Hurt & Detal.



foto | Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu – Dyrektor Generalny Browaru Namysłów



foto | Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager Hochland Polska

Rok 2012 dla naszej firmy był udany, konsumenci coraz chętniej sięgają po piwa regionalne.

Obecnie istnieje wiele trendów kształtujących rynek piwa w Polsce. Są jednak takie, które są szczególnie ważne i ciekawe z punktu widzenia browarów regionalnych. Dzisiejszy konsument stał się bardziej ciekawy nowych doznań, spróbowania czegoś nowego, poszukuje on innych smaków. Dodatkowo wykształciła się w konsumentach chęć spróbowania czegoś, co nie jest powszechnie znane i dedykowane wszystkim konsumentom w kraju, a raczej konkretnej społeczności lub segmentowi. Stąd zaufanie do mniejszych browarów jako wytwarzających naturalnymi metodami i autentycznych w swojej komunikacji. Do tego dochodzi także gloryfikacja lokalności, produktów pochodzących z sąsiedztwa, czyli wspieranie tego co regionalne.

Browar Namysłów posiada portfolio, które jest bardzo dobrze dopasowane do bieżących potrzeb konsumenta. Staramy się być elastyczni w tym względzie i natychmiast reagować na zmiany rynkowe. Obecnie w naszej ofercie znajdują się marki dedykowane wyłącznie dla regionu macierzystego oraz takie, które sprzedajemy poza nim. Skupiamy się jednak na handlu tradycyjnym i silnie go wspieramy, dlatego nie posiadamy na chwilę obecną produktu, który dostępny byłby we wszystkich formatach handlu.

Nadchodzą dobre czasy dla naszej branży. Miniony rok oceniamy bardzo pozytywnie. Hochland był w roku 2012 cały czas proaktywny, otwarty na komunikację, zawsze z inicjatywą, kształtował pozytywne oblicze rynku – jako kapitan kategorii. To fundamentalne i zasadnicze filary, bez których trudno realizować wytyczone cele i podążać w obranym kierunku. Mamy kompetencje, zaplecze technologiczne, jesteśmy ekspertem w dziedzinie serów, a przede wszystkim lubimy to co robimy! Udało się nam zbudować nową komunikację dla serów topionych Hochland i nową odsłonę dla Almette bez zagęstników, bez barwników, bez konserwantów. Koncentrujemy się na swojej podstawowej działalności – cały czas najważniejszy jest dla nas core business. Jesteśmy elastyczni jeżeli chodzi o rozwój naszej dystrybucji zarówno w handlu nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Zależy nam na wzmacnianiu naszej pozycji w handlu hurtowym. Sporo nowych idei wdrożyliśmy w obszarze szeroko pojętej sprzedaży, obsługi klientów, gruntownie i z sukcesem przebudowaliśmy nasz dział sprzedaży. W roku 2012 wprowadziliśmy kilka nowości rynkowych, między innymi krążki serów topionych Hochland Białe – Czerwony i Twój Wybór, czy też plastry serów topionych Hochland Z salami, w wersji limitowanej. Jednocześnie rok 2012 to seria wyróżnień i nagród z których jesteśmy dumni, za które zawsze każdorazowo dziękujemy – między innymi dla Almette - Lider Sprzedaży, Złoty

reklama



Paragon Nagroda Kupców Polskich, Perła Rynku FMCG, Przebój FMCG, Hit Handlu, Lider Forum; dla serów topionych Hochland Gouda plastry 150g – Hit Handlu, Lider Forum! A więc podążamy w dobrym kierunku cały czas dostosowując i dobierając optymalne narzędzia w budowaniu stabilnej pozycji innowacyjnego lidera rynkowego!



foto | Scott Brankin, Country Manager Bahlsen Polska

Rok 2012 to rok, który z jednej strony okazał się bardzo trudny, a z drugiej bardzo pozytywny dla firmy Bahlsen. Trudne warunki rynkowe, zarówno pod względem kryzysu gospodarczego, który wpływa negatywnie na sprzedaż detaliczną, jak i pod względem wzrostu kosztów, które nadal nękają przemysł, zmusiły wszystkie przedsiębiorstwa do podjęcia działań, by jak najlepiej przystosować się do nowych warunków gospodarczych. Bahlsen, jak zawsze zareagował bardzo szybko i skutecznie na te wyzwania, poprzez weryfikację swojej oferty, inwestycje w budowę marek oraz wprowadzenie innowacyjnych produktów. Dzięki temu rok 2012 zakończymy na jeszcze lepszej pozycji niż go zaczęliśmy. To ogromny sukces, który wynika m.in. z naszej bliskości wobec polskiego handlu i polskich konsumentów. Zawsze traktowaliśmy trudne czasy jako okazję do wzmocnienia naszej pozycji, a nie coś, czego należy się obawiać. Ta filozofia dobrze nam służy, dlatego będziemy ją kontynuować w roku 2013 i w przyszłości.

Poza rynkowymi sukcesami ogromnym krokiem dla firmy Bahlsen było w tym roku rozbudowanie naszej fabryki w Skawinie.

Rok 2012 to również bardzo ważny rok dla marki HIT. Po raz pierwszy w portfolio marki

pojawił się produkt spoza segmentu markiz, rozszerzając portfel produktowy tej marki o segment ciastek czekoladowych.



foto | Anna Adaszewska, Marketing Manager Italmex Warszawa

Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – obchodził w bieżącym roku swoją 20 rocznicę istnienia. Z tej okazji nasi dystrybutorzy mogli skorzystać m.in. ze specjalnej okolicznościowej promocji na zakup oferowanych przez nas produktów. Rok 2012 był dla Italmex zarówno rokiem kontynuacji, jak i rokiem nowych wyzwań. Obecne na polskim rynku od kilkunastu lat włoskie oliwy i oleje Basso zostały docenione przez naszych kupców i zdobyły dwie prestiżowe nagrody: Złoty Paragon 2012 i Przebójowy Produkt FMCG 2012. W tym roku do grona znanych i uznanych światowych marek dystrybuowanych przez Italmex dołączyła marka Divella – drugi po Barilli producent makaronów we Włoszech.

Jednak najbardziej spektakularnym wydarzeniem tego roku jest rozpoczęcie dystrybucji chrupiących przekąsek „Bruschette Maretti” produkowanych przez firmę Italfood. Te pieczone mini krążki pieczywa w wielu smakach okazały się ogromnym przebojem rynku w swojej kategorii. Sprzedaliśmy już ponad 2 mln sztuk opakowań i wszystko wskazuje na to, że to dopiero początek.

Jesteśmy gotowi na rok 2013. Będziemy rozwijać i wspierać dystrybucję wszystkich naszych dotychczasowych produktów, nie ustając jednocześnie w poszukiwaniu kolejnych, równie atrakcyjnych.



foto | Katarzyna Brodowska, Senior Brand Manager marki Fiore Ambra

Dla marki Fiore, rok 2012 był przełomowym momentem, ze względu na wprowadzenie do szerokiej dystrybucji produktu znanego już wcześniej konsumentkom, ale w zupełnie odmienionej formule. Ogromnie nas cieszy, że zainicjowany relaunch całego konceptu – w zakresie receptur smakowych, zmian szaty graficznej i oczekiwanej ceny półkowej, okazał się niezwykle trafną decyzją. Panie z dużym entuzjazmem przyjęły naszą absolutnie nowatorską propozycję, sprawiając, że po tak krótkim czasie, Fiore w okresie pozasezonowym jest już czwartym najlepiej rotującym produktem szampańskim na półkach sklepowych, a co najważniejsze, jako szampański koktajl, wybierany jest przez cały rok. Naszym największym powodem do dumy jest fakt, że Fiore w opinii konsumentek postrzegane jest jako najlepszy kobiecy wybór na małe chwile przyjemności!



foto | Piotr Strzelczyk, Dyrektor Marketingu działu kosmetyków Henkel Polska

Mijający rok możemy uznać za udany dla polskiego rynku kosmetyków ze względu na rosnącą ponad oczekiwania konsumpcję.

W przeciwieństwie do wielu innych rynków Europy Środkowo-Wschodniej i Unii Europejskiej rynek w Polsce rozwijał się szybciej niż w poprzednich latach – w ujęciu za ostatnie 10 miesięcy bieżącego roku wzrost wyniósł już prawie +7% w stosunku do analogicznego okresu roku 2011. W 2012 roku dział kosmetyków firmy Henkel konsekwentnie umacniał swoją wiodącą pozycję na polskim rynku, stawiając na dynamiczny rozwój innowacji. Z sukcesem wprowadziliśmy do sprzedaży wiele nowości produktowych, takich jak Syoss bez silikonów, Gliss Kur Ultimate Volume, Taft Volume czy Schauma Lekkość i Pielęgnacja. Największym wyzwaniem jest obecnie rosnąca rola promocji cenowych w kategorii kosmetyków. Wynika to z coraz większej liczby rywalizujących ze sobą marek, a inaczej mówiąc zaostrej się konkurencji między producentami. Wierzymy jednak, że najwyższa jakość naszych produktów, wsparta sprawną komunikacją marketingową pozwoli nam skutecznie rywalizować i wygrać walkę o konsumentów na polskim rynku.

reklama



foto | Anna Załuska, Corporate PR Manager Grupa CEDC

Dla Grupy CEDC rok 2012 należał do Żubrówki Białej i Soplicy. Marki te odnotowały imponujące wzrosty i to na rynku, który w tym roku pozostawał w stagnacji. Mijający rok to dalszy rozwój sprzedaży wódek smakowych, które już w całym rynku wódki osiągnęły udział na poziomie 21%, za sprawą wielu nowych produktów pojawiających się w tej kategorii, m.in. Soplisy Pigwowej. W branży spirytusowej coraz silniej swoją obecność zaznaczały whisky, rosnąc rok do roku o prawie 30%. Spodziewamy się, że ten trend utrzyma się w kolejnych latach i będzie przyciągał nowych konsumentów, w tym kobiety. O atrakcyjności kategorii świadczy jej poszerzenie o nowe marki oraz o nowe smaki np. Jim Beam Honey, Red Stag. Z kolei nowością czerpiącą z popularności, zarówno wódek jak i whisky, jest Żubrówka Pałona, pierwsza tego typu propozycja na rynku.



foto | Piotr Imach, Dyrektor Naczelny Domain Menada

Prym roku 2012 wiodą marki z rodzimej winnicy Katarzyna Estate. Mieliśmy okazję zaprezentować się wśród najlepszych winiarzy

na imprezie Grand Prix 2012, organizowanej przez prestiżowy Magazyn WINO. Tegoroczna premiera Mercedesa klasy A upływała podczas degustacji Mezzeka oraz Contemplations. Możemy się pochwalić, iż nasza marka Mezzek zdobyła nagrodę w konkursie „Najlepszy Produkt Roku 2011” Rynków Alkoholowych w kategorii „wina importowane”. Nie mogło więc zabraknąć Mezzeka na tegorocznym polskim Winobranii w Zielonej Górze. Ostateczne wnioski na temat roku 2012 będziemy mogli wyciągnąć dopiero w styczniu 2013, jako że obecnie jesteśmy przed IV kwartałem, czyli okresem wzmożonej sprzedaży - szczególnie win musujących. Z tej okazji chcemy zachęcić do celebrowania Nowego Roku naszym najnowszym produktem – oryginalną hiszpańską Cavą Heretat Vall-Ventos.



foto | Leszek Wąsowicz, Prezesa Zarządu HELIO

Za nami 20 lat naszej obecności na rynku. Choć ten okrągły jubileusz jest powodem do ogromnej satysfakcji i wielu refleksji nad przeszłością, był to dla nas czas dalszej intensywnej pracy nad zapewnieniem pomyślnego rozwoju HELIO w przyszłości. Podsumowując rok 2012 należy zatem odnotować, iż był to pierwszy rok funkcjonowania HELIO w nowym zakładzie w Brochowie k. Sochaczewa, będącym największym tego typu obiektem w branży bakaliowej w Polsce oraz jednym z największych w Europie. Skokowy wzrost możliwości podaży zaowocował 23% wzrostem ilości sprzedanych produktów, jak i rekordowym poziomem sprzedaży, sięgającym prawie 100 mln zł. Powyższe elementy, a także dalsza penetracja kanału tradycyjnego,

aktywizacja sprzedaży w segmencie B2B, rozszerzenie oferty o nowe produkty, przyczyniły się do umocnienia pozycji Spółki na rynku. Godnym uwagi sukcesem minionego roku było również uzyskanie certyfikatu międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności BRC, a także szeregu prestiżowych nagród potwierdzających wysoką popularność marki HELIO wśród konsumentów, w tym m.in. Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2012.



foto | Paulina Włodarska-Grodzińska,
Dyrektor Marketingu FoodCare

Dynamiczny rozwój portfolio produktów oraz ekspansja na rynkach zagranicznych – tak można pokrótce scharakteryzować 2012 rok w FoodCare. Przez ostatnie 12 miesięcy systematycznie wprowadzaliśmy na rynek kolejne produkty m.in. lody oraz żelki FRUGO, rozwijaliśmy wachlarz smakowy naszych brandów, ale także debiutowaliśmy w nowych segmentach, jak np. napoje RTD, wśród których pojawiła się marka BUDDHA Drink. Niekwestionowany sukces sprzedażowy zawdzięczamy znakomitemu wyczuciu rynku i potrzeb konsumentów. Nasze flagowe marki, takie jak: FRUGO, BLACK czy Gellwe są dziś liderami w swoich kategoriach. FRUGO jest najchętniej wybieranym napojem owocowym w Polsce – szacujemy, że do końca 2012 r. sprzedaż przekroczy 300 mln butelek. Podobnie, promowana przez Mike'a Tysona marka BLACK Energy Drink we wrześniu stała się niekwestionowanym numerem 1 zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym.

Z optymizmem patrzymy zatem w przyszłość

i jesteśmy przekonani, że nasze odważne decyzje biznesowe przyniosą kolejne sukcesy w nadchodzącym roku.



foto | Zoltán Novák,
Prezes Zarządu Kraft Foods Polska

Rok 2012 przyniósł kilka istotnych zmian dla naszej firmy. Od 1 października Kraft Foods Polska S.A. jest częścią rodziny firm Mondelez International, Inc. - światowego lidera w branży przekąsek i firmy jaka powstała w wyniku podziału Kraft Foods Inc. na dwie spółki giełdowe. Dołączyliśmy do Mondelez International jako niekwestionowany lider w segmencie kawy, kategorii ciastek markowych i tabliczek czekoladowych w Polsce.* Podsumowując dokonania firmy w mijającym roku, za największy sukces uznaję objęcie pozycji lidera polskiego rynku słodczy. To dla nas czytelny sygnał, że konsumenci kochają produkty, które oferujemy i dobrze przyjmują proponowane nowości. To także dowód naszej konsekwencji w budowaniu portfolio produktów i wsparcia marketingowego. Największe wzrosty zawdzięczamy kluczowym markom Kraft Foods Polska, m.in. Milka, Prince Polo, systematycznemu rozwojowi naszej podstawowej oferty, ale także wprowadzaniem innowacji, takim jak np. praliny Milka Crispello. Utrzymując od dłuższego czasu pozycję lidera ciastek markowych z obecnym udziałem wartościowym 18,2% w rynku, niedawno wprowadziliśmy na rynek belVita® – pyszne ciastka o recepturze stworzonej specjalnie na pierwszy posiłek dnia, dzięki czemu

belVita może z powodzeniem być częścią zbilansowanego, zdrowego śniadania. Jako lider rynku kawy z wartościowym udziałem na poziomie 22,9%, wprowadziliśmy w tym roku dużą innowację w tej kategorii produktów – kawę jutra już dziś – Jacobs Krönung Millicano, który jest połączeniem kawy rozpuszczalnej z bardzo drobno zmielonymi ziarnami kawy.

W 2013 roku będziemy kontynuować rozszerzanie portfolio marek przekąsek, by stale zaskakiwać naszych konsumentów innowacyjną ofertą i spełniać oczekiwania rynku.

*Kawa 22,9%, Ciastka 18,2%, Słodczyce czekoladowe 15,8 % value share YTD OCTOBER 2012. Kraft Foods posiada najsilniejszą pozycję w segmencie tabliczek czekoladowych – 28,9% (ACNielsen, Sep'12 YTD), prawie 50% więcej niż kolejny gracz na tym rynku.



foto | Mateusz Orkisz, Dyrektor Działu Baterii (VARTA) Spectrum Brands Poland

Mijający rok był dla nas ważny z kilku powodów. Jednym z nich był jubileusz 125-lecia marki VARTA, który jest zarówno powodem do dumy, jak i do wyczerpanej pracy. Tak długa historia marki to ogromne zobowiązanie w stosunku do konsumentów. Dlatego też, bardzo cieszy nas rosnąca w szybkim tempie sprzedaż asortymentu VARTA. W tym roku wzrost obrotów w stosunku do roku 2011 wyniósł aż 20 proc. W 2012 roku przeprowadziliśmy także znaczące zmiany w strukturze polskiego oddziału, w wyniku których wyodrębniony został osobny dział zajmujący się bateriami VARTA. Zmieniliśmy też nazwę firmy na Spectrum Brands Sp. z o.o., co lepiej oddaje skalę naszych działań i różnorodność oferowanych przez nas marek produktowych. Kolejnym ważnym krokiem było wzbogacenie oferty marki VARTA o nowe latarki, dzięki którym poszerzyliśmy naszą dotychczasową

grupę odbiorców. W nowy rok wchodzimy więc w doskonałych nastrojach, zdając sobie jednocześnie sprawę z kolejnych wyzwań, które czekają na nas w 2013. Dołożymy jednak wszelkich starań, aby przyszły rok był przynajmniej tak samo udany dla naszej firmy.



foto | Ewelina Kawnik, Category Manager Knorr Unilever Polska

Rok 2012 to czas intensywnych działań dla marki Knorr. W szczególności sposób

skupiliśmy się na kategorii fixów, co owocowało kilkoma nowościami produktowymi, wśród których na uwagę zasługują Fix Kopytka czy leniwe oraz innowacyjny Fix Soczysty kurczak z patelni z dołączonymi torebkami do smażenia. Intensywnie wspieraliśmy również kategorię bulionów, edukując konsumentów w zakresie nowych zastosowań kostki rosółowej Knorr. Wspieraliśmy także pozostałe kategorie – konsumenci mogli liczyć na liczne aktywności i promocje sprzedażowe, a na półkach pojawiały się nowości, doceniane przez detalistów i konsumentów. Ponadto mijający rok oznaczał dla nas rozwój kanałów komunikacji naszej marki – portal Przepisy.pl, profil na portalu Facebook oraz kanał Przepisy.pl na YouTube zyskały wielu nowych odbiorców. Mogą oni teraz także korzystać z udoskonalonej wersji aplikacji mobilnej Przepisy.pl.

dzie jednego z budynków w samym sercu Rynku Staromiejskiego.

We wrześniu ruszyła wielka akcja „6 złotych na lotta gratis”! Przy zakupie wybranych produktów Wilkinson lub Energizer, oznaczonych naklejką „6 zł na lotta gratis”, konsument otrzymuje 6 zł na losy w narodowych loteriach!



foto | Beata Łosiak, PR Manager Hortex Holding

W 2012 r. w sokach, nektarach i napojach skoncentrowaliśmy się na wzmocnieniu naszej obecności na sklepowych półkach oraz poszerzeniu oferty produktowej o nowe smaki bazujące na ciekawych odmianach owoców (np. czerwonych pomarańczach Sanguinello, Mandarynce Klementynce, Granacie) i na limitowanych seriach sezonowych smaków – Letnich (np. Jabłko Rabarbar) i Zimowych (np. Owocowy Grzaniec). Nasza oferta została bardzo dobrze przyjęta przez konsumentów, co w połączeniu z wyhamowaniem spadkowego trendu całego rynku pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość.

W przypadku mrożonek rynek cały czas rośnie, choć konsumpcja mrożonych warzyw i owoców nadal jest znacznie poniżej krajów z Europy Zachodniej. Jesteśmy liderem rynku i stoi przed nami nie lada wyzwanie polegające na stymulowaniu jego dalszego wzrostu. Dlatego prowadzimy kampanię edukacyjną mającą zwiększyć wiedzę konsumentów na temat zalet mrożonek, wprowadzamy także nowe atrakcyjne produkty, np. zupę cebulową, warzywa na patelnię z grzybami leśnymi.

reklama



foto | Jowita Pasturczyk, Marketing Specialist Energizer Group Polska

Rok 2012 był dla nas bardzo intensywny. Od 1.04 do 15.07 Wilkinson zorganizował konkurs konsumencki „Golący Patrol”, w którym główną nagrodą był wyjazd do Los Angeles. W sierpniu Energizer stworzył film viralowy „Rysowanie światłem”, połączony z konkursem dla internautów „Stwórz własny świetlny film”. Posiadając aparat i latarkę, wystarczyło stworzyć rysunek światłem. Najciekawsze kartki nagrodzono świetlnymi zestawami Energizer. Od 21 do 25.08, na Międzynarodowym Festiwalu Światła Skyway w Toruniu, każdy mógł dołączyć do projektu, którego celem jest stworzenie świetlnej instalacji na fasa-



foto | Aleksander Szalajko, Starszy specjalista ds. Komunikacji w Zakładach Tłuszczowych „Bielmar”

Kończący się 2012 rok stanowi dla naszej Spółki kolejny etap solidnej pracy nad utrzymaniem rynku oraz jakości produktów. Staramy się dostosować nasze tradycyjne podejście do dystrybucji i klienta do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości rynku FMCG. Z dużym sukcesem prowadzimy działania promocyjne naszej wiodącej marki margaryny Palma z Murzynkiem, dzięki czemu utrzymuje ona status najlepiej sprzedającej się kostki kulinarnej w rodzinie palm. Z drugiej strony odnieśliśmy spory sukces w działalności edukacyjnej, kontynuując z powodzeniem akcję Śniadaniowa Klasa, która trzeci rok z rzędu uczy zasad prawidłowego odżywiania. Spółka sporo inwestuje, niedawno uruchomiła nowy magazyn, który poprawił logistykę dostarczanych produktów. Niezaprzeczalnie rok 2012 nie był łatwy, ale można uznać go za udany.



foto | Tomasz Kowalski, Dyrektor Operacyjny Grupa Sobieski

Rok 2012 dla Grupy Sobieski w Polsce to Rokres stabilnego wzrostu. Siłą napędową był nasz reprezentant w sektorze popularnym – Krupnik Premium Vodka. Udział ilościowy marki

Krupnik to 13,3 proc. całego rynku wódki (Nielsen, wrzesień 2012). Krupnik Vodka piastuje pozycję lidera wódek czystych i zachowuje dalsze perspektywy wzrostu. Na rynku przyjął się także pierwszy wariant smakowy – Krupnik Cytrynowy. Niebawem swojego debiutu doczeka się kolejny smak... Pomimo trudnej sytuacji na krajowym rynku wódki, Grupa w pełni wykorzystała możliwości. Cieszy silną pozycją wódki Sobieski w kulejącym segmencie Premium, który wciąż odczuwa skutki ostatniej podwyżki podatku akcyzowego oraz coraz szerszej oferty tańszego segmentu popularnego. Z optymizmem wyglądamy kolejnego, 2013 roku. Wiele wskazuje, że dla Grupy będzie to przełomowy, dobry rok, otwierający nowe perspektywy wzrostu, zarówno w kraju, jak i rynkach zagranicznych.



foto | Małgorzata Infeld, Senior Brand Manager Finlandia Vodka Brown Forman Polska

Finlandia Vodka jest bezsprzecznym liderem wśród marek importowanych w Polsce, z udziałem w rynku wynoszącym 67% (AC Nielsen, X.2012, Polska). Taka pozycja zobowiązuje. Dlatego też nieustannie poszerzamy portfolio naszych produktów, a rok 2012 był dla nas pod tym względem szczególnie. W maju wprowadziliśmy na rynek trzy warianty smakuwe Finlandia Frost, które łączą w sobie dobrze znaną, najwyższą jakość Finlandia Vodka z orzeźwiającymi smakami: żurawiny, limonki i grapefruita. Wzbogaciliśmy również portfolio naszych wódek smakowych o Finlandia Spices Vodka. Zaś od września br. na polskim rynku obecna jest też nowa wódka z segmentu ultra premium, Finlandia Platinum, która swój delikatny, wyrazisty smak zawdzięcza filtrowaniu przez świeże, brzożowe drewno oraz powol-

nemu schładzaniu w surowych, arktycznych warunkach (Slow Arctic Chilling).



foto | Grzegorz Lichocik, Prezes Zarządu Dachser

Rok 2012 był dla Dachser w Polsce kolejnym rokiem realizacji nowej strategii rozwoju przyjętej w 2010 roku. Mimo kryzysu w Europie i stagnacji na rynku, osiągnęliśmy założenia strategiczne dotyczące rozwoju, udało się również zrealizować zaplanowane inwestycje. Zwiększyliśmy również zatrudnienie o blisko 25%. W dużej mierze związane było to z rozwojem naszych oddziałów i nowymi klientami. Z sukcesem wprowadziliśmy nowe usługi, jak np. DIY Logistics, skierowaną do dostawców marketów budowlanych. Otworzyliśmy również nowy oddział pod nazwą Cargoplus – dedykowany całkowicie dużym projektom transportowym, który zajmuje się przewożeniem całopojazdowymi do krajów Europy Zachodniej. W ramach tego oddziału będziemy również rozwijać transporty do krajów WNP, Maghreb oraz Turcji. Planujemy uruchomienie kolejnych połączeń oraz inwestycje w infrastrukturę.

Zwiększa się znaczenie naszego oddziału w Strykowie, który wkrótce może się stać główną platformą przeładunkową dla naszej floty z Europy Zachodniej na wschód. Znaczącymi wydarzeniami dla całej branży były z pewnością mistrzostwa EURO 2012. Pozytywnym efektem mistrzostw są nowe drogi i autostrady, które pozwalają na szybsze przemieszczanie towarów. Co najważniejsze efekt ten widoczny będzie również w przyszłości.



foto | Tomasz Kanton, Kierownik ds. PR marek Kompania Piwowarska

Rok 2012 był pozytywny dla Kompanii Piwowarskiej. Nasze główne marki: Tyskie, Lech i Żubr, osiągnęły zadowalające wyniki, wprowadziliśmy też aż 8 nowych produktów: kolekcję piwnych specjalności Książęcego (Złote Pszeniczne, Czerwony Lager i Ciemne Łagodne), alternatywny wariant piwa Tyskie, czyli Tyskie Klasyczne, piwo Tyskie z tanków (gastronomia), Lech Shandy (miks piwa i le-

moniady) oraz żurawinowego Redd'sa Cranberry. Skorzystaliśmy ze wzrostu rynku piwa, na który wpływ miała intensyfikacja działań marketingowych, jak i korzystne warunki pogodowe. Cieszy nas również pozytywne przyjęcie największej kampanii w historii marki Tyskie – „5 Stadion”. Jednak perspektywy dla całej branży piwnej w nadchodzących miesiącach nie są zbyt obiecujące. Mają na to wpływ spadające wskaźniki optymizmu konsumenckiego czy niezwykle konkurencyjne środowisko rynkowe. Oczywiście mamy nadzieję, że uda nam się przekonać naszych konsumentów do dalszego wspierania naszych innowacji i nowych produktów.



foto | Anna Wierzchowska, Dyrektor Marketingu Podravka Polska

Rok 2012 był dla nas okresem bardzo pracowitym, w którym priorytetem było umacnianie pozycji marki Podravka na rynku, w kategoriach, w których jesteśmy obecni od niedawna. Proces ten będzie trwał nadal, choć nie wykluczamy również wejścia w nowe kategorie, co potwierdziłoby nasze nastawienie na rozwój i innowacyjność. Obecnie niezwykle ciężko jest zaspokajać bezpośrednie potrzeby konsumentów, szczególnie w sytuacji, kiedy przy wyborze produktów coraz częściej liczą się oni z każdym groszem. Jednocześnie dla konsumentów coraz ważniejsza jest wysoka jakość produktów, nad którą nieustannie pracujemy. Pomimo ogromnej popularności marek prywatnych, to nadal produkty markowe dają gwarancję niepowtarzalnej jakości, czego dowodem są liczne wyróżnienia, jakie konsumenci i właściciele sklepów im przyznają.

Jednym z takich wyróżnień jest Złoty Paragon. Tę nagrodę w ostatnim czasie otrzymała Vegeta 200 g, jako jeden z najlepiej sprzedających się produktów, a tym samym przynoszących największe zyski właścicielom sklepów. Najlepszy okres sprzedażowy, czyli Boże Narodzenie, jest dopiero przed nami – tak naprawdę dopiero wtedy będziemy mogli zobaczyć zachowanie konsumentów i przeanalizować ich wybory.

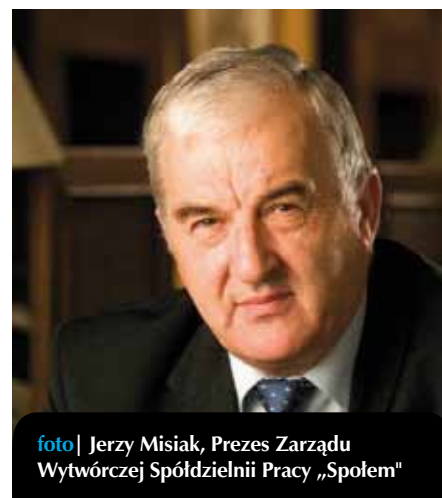


foto | Jerzy Misiak, Prezes Zarządu Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem”

Pomimo kryzysu i stagnacji popytu w branży FMCG Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” utrzymuje stabilną sytuację finansową. Dzięki temu mogliśmy rozszerzać zakres działań prowadzonych poza granicami kraju. Mowa tu m.in. o Armenii, Azerbejdżanie, Kazachstanie czy Turkmenistanie. Z niekłamaną satysfakcją chcielibyśmy się pochwalić znaczącym wzrostem sprzedaży na rynek rosyjski (przekraczającym 670%). Sukcesy na polu eksportu bynajmniej nie oznaczają, że zapominamy o rynku krajowym. Sprzedaż produktów Spółdzielni wspierana była intensywnymi działaniami promocyjnymi, obejmującymi m.in. TV, Internet, outdoor czy prasę. Dzięki temu w analizowanym okresie odnotowaliśmy wyraźny wzrost sprzedaży Majonezu Kieleckiego – zarówno w ujęciu tonażowym, jak i wartościowym. Mijający rok obfitował w wiele prestiżowych nagród przyznanych naszym wyrobom, np. Laur Konsumenta czy Top Produkt. Warto również przypomnieć, że w tym roku mija 80-ta rocznica rozpoczęcia produkcji musztardy. Nie tylko w polskich realiach mało który produkt może poszczycić się tak długą i bogatą tradycją.

reklama

Biszkopty w czekoladzie
ChocoJaffa
 z galaretką pomarańczową
 i galaretką malinową

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



foto | Martin Mateáš, Prezes Zarządu Hoop Polska

To był dynamiczny i niełatwy rok. Ze względu na drogie surowce, firmy były nadal zmuszone do podniesienia cen. Mimo trudności, udało nam się wprowadzić w tym roku kilka nowości w kilku kategoriach. Odnotowaliśmy bardzo

udany debiut Pickwick Ice Tea, wprowadziliśmy także syrop Jarmark Polski, Jupik Aqua Sport oraz wodę Białowieski Zdrój. Wprowadziliśmy też nowe formaty opakowań, np. puszkę 250 ml Hoop Coli. Sprzedaż naszych brandów w tym roku była lepsza niż w ubiegłym. Z naszych danych wynika, że najwyższy wzrost sprzedaży, 15% w stosunku do roku ubiegłego, odnotowała nasza flagowa marka, Hoop Cola. Drugi Brand w Hoop Polska, Paola, również odnotował 5% wzrost, pomimo bardzo aktywnych w tym roku działań konkurencji. Z silnym zespołem Hoop Polska patrzymy na nowy rok z optymizmem, mimo trudności i niełatwego rynku.

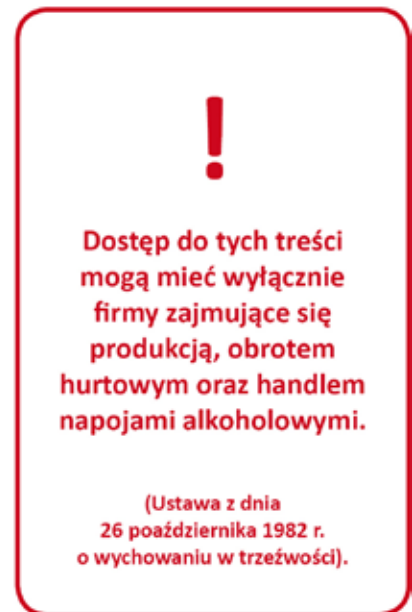


foto | Adam Mokrysz, Członek Zarządu Mokate

Rok 2012 jest dla nas bardzo udany. Szacuję, że nasze przychody zwiększą się co najmniej o 20%, wyższy będzie również eksport. Z najważniejszych wydarzeń w 2012 roku warto wymienić nową inwestycję w Żorach, jaką jest budowa dodatkowej wieży rozpyłowej. Nie sposób pominąć

inwestycji w nowoczesne maszyny pakujące, dające możliwość zaoferowania konsumentom produktów z mleczną pianką wraz z kawą instant lub czekoladą instant, w tzw. „duo saszetkach” (czyli dzielonych opakowaniach). Dzięki temu powstała całkowicie nowa linia produktów Mokate Moje Inspiracje, która przebojem wdarła się na rynek w szeregu krajów europejskich. Również w zakładzie Mokate w Ustroniu – specjalizującym się w produkcji herbat klasycznych, owocowych i ziołowych, zbudowaliśmy ostatnio nowoczesny magazyn oraz zainstalowaliśmy dodatkową linię produkcyjną. Powstają nowe kompozycje herbaciane, herbatki ziołowe, oraz wprowadzane są innowacyjne opakowania – jak na przykład torebki w formie piramidki w herbatach Loyd.

Wypowiedzi zebrała Maja Świącka



Rok 2012 okiem detalistów

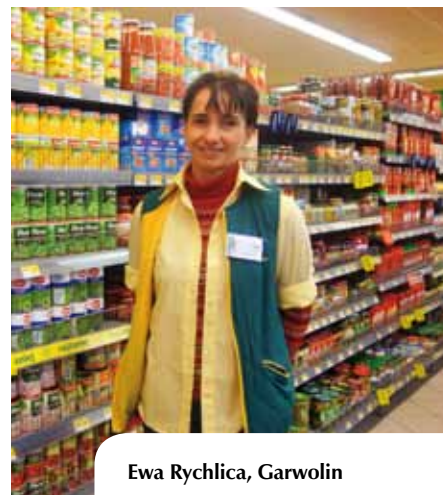
Grudzień, święta Bożego Narodzenia, Nowy Rok, to nie tylko piękne chwile w gronie rodziny i przyjaciół, to także czas podsumowań, refleksji, wspomnień, postanowień i planów na przyszłość. Rok 2012 dobiega końca, jaki był dla detalistów?

Zapytaliśmy o to bezpośrednio w sklepach, wysłuchaliśmy wspomnień, refleksji, nie zabrakło emocji, bo jakże czasem trudno oddzielić życie osobiste od zawodowego, a także optymistycznych planów na przyszłość.



Małgorzata Turoń, Wrocław

We Wrocławiu, którego nazwa pochodzi od imienia księcia czeskiego Vratislava I, który w X wieku czasowo panował nad miastem, przy ul. Krzywoustego 314-316 od 10 lat – dokładnie od 15 grudnia – swój sklep prowadzi Małgorzata Turoń, Ajentka Żabki. W najbliższej okolicy nie brakuje sklepów spożywczych, monopolowych oraz dyskontów, jednak w tej części Wrocławia to sklep pani Małgorzaty był tym pierwszym, zatem od początku działalności posiada rzeszę stałych i wiernych klientów. „Rok 2012 nie był najgorszy, ale nie ukrywam, że był nieco słabszy od poprzednich lat. Wpływ na to miało wiele czynników. Przede wszystkim przeciągający się remont ulicy, przy której znajduje się mój sklep, będący praktycznie całkowitą przebudową dzielnicy, następnie EURO 2012, które latem przyciągało ludzi do Centrum Wrocławia. Ale nie martwię się. Klientów kuszę atrakcyjnymi promocjami cenowymi” – mówi Małgorzata Turoń i dodaje, że wierzy, że w przyszłym roku nastąpi poprawa handlu w jej placówce. „Zakończą remont, nasza dzielnica, według planów, ma zostać drugą starówką, z pięknym deptakiem i urokliwym rynkiem z fontanną. Również mój sklep ma przejść remodeling, po którym lokal zyska Stoisko Freshcafe z ciepłymi przekąskami i napojami. Będzie pięknie, więc ludzie chętniej będą do nas zaglądać” – z optymizmem w przyszłość patrzy moja rozmówczyni, a ja z chęcią odwiedzę placówkę po tych wszystkich zmianach.



Ewa Rychlica, Garwolin

Garwolin to miasto we wschodniej Polsce, położone 60 km od Warszawy, w południowo-wschodniej części Równiny Garwolińskiej, posiadające prawa miejskie od XV wieku. Nie brakuje tu mniejszych i większych sklepów spożywczych, konkurencja jest silna, żeby przetrwać, trzeba mieć dobry pomysł na zachęcenie klientów do zrobienia zakupów w tej, a nie sąsiedniej placówce. Bez wątplenia silnym graczem lokalnego rynku jest Stokrotka, zlokalizowana przy ul. Tadeusza Kościuszki 49M. Ewa Rychlica, Zastępca Kierownika Sklepu podkreśla, że rok 2012 był dość trudny dla branży. Okolicznym sklepom upłynął zdecydowanie z mniejszą wartością paragonów, aniżeli w latach ubiegłych. „Nasza Stokrotka nie stoi jednak w miejscu, wiemy jak ważny jest dzisiaj klient, dlatego proponujemy mu jeszcze więcej różnorodnych akcji promocyjnych oraz nowości asortymentowych. Zawsze były one realizowane w Stokrotce, jednak od sierpnia tego roku działamy bardziej aktywnie i regularnie prowadzimy szereg akcji zwiększających sprzedaż” – mówi pani Ewa i dodaje, że sprawdzonym wsparciem sprzedaży są kampanie reklamowe w radiu, które przyciągają obecnych i nowych klientów. Dużym zainteresowaniem cieszył się konkurs „Zgotuj sobie nową kuchnię”, w którym do wygrania był sprzęt AGD, a także okresowe promocje na wybrane produkty z danej kategorii sięgające aż -30%. „W grudniu, jak

reklama

Biszkopty w czekoladzie
ChocoJaffa
 z pianką czekoladową i pianką toffi

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



Podwyższony cholesterol? Jedz codziennie margarynę Benecol[®]

- ♥ Benecol[®] gwarantuje obniżenie poziomu cholesterolu o 7-10% w 2-3 tygodnie.
- ♥ Skuteczność margaryny Benecol[®] potwierdza ponad 60 badań klinicznych.
- ♥ Benecol[®] obniża poziom cholesterolu niezależnie od sposobu odżywiania.



Udowodniono, że estry stanoli roślinnych obniżają stężenie cholesterolu we krwi. Wysokie stężenie cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca. Korzystny efekt występuje w przypadku dziennego spożycia 1,5 – 2,4 g stanoli roślinnych.

Z przyjemnością informujemy, że od października 2012 dystrybutorem margaryny Benecol[®] na rynku polskim jest firma Raisio Sp. z o.o. - oddział fińskiej firmy Raisio Nutrition, właściciela marki Benecol[®].

Raport ▶

co roku w związku ze zbliżającymi się świętami spodziewamy się o wiele większych obrotów, ale też przygotowujemy specjalną ofertę. Ewa Rychlica podkreśla, że prowadzone akcje to wyzwanie wymagające zaangażowania wszystkich pracowników sklepu. Jakiego? Chociażby układania nowych cenówek z dnia na dzień czy przestawiania produktów na standy promocyjne. „Pracy jest dużo, ale z sukcesem realizujemy nowe projekty i jesteśmy zadowoleni z efektów. Można zauważyć, że klienci doceniają nasze zaangażowanie i chętnie robią zakupy w naszym sklepie, także wszyscy optymistycznie patrzymy w przyszłość” – dodaje pani Ewa.

Mojemu kolejnemu rozmówcy również nie brakuje optymizmu. W Belsku Dużym przy ul. Szkolnej 1 mieści się sklep Sławomira Modrzejewskiego, jeden z trzech, jakie prowadzi. We wrześniu minęło równe 10 lat od otwarcia tej ogólnospożywczej placówki, jej powierzchnia wynosi 250 mkw., zatrudnienie znajduje w niej 15 osób, na miejscu prowadzony jest



Sławomir Modrzejewski, Belsk Duży

również rozbiór mięsa. Ten rok upłynął pod kątem zacieśnienia wieloletniej współpracy z hurtownią Bać-Pol, czego efektem jest przystąpienie do sieci Słoneczko. „Najważniejsze hurtowni z którymi współpracuję od wielu lat to Bać-Pol i Janików. Przystąpienie do sieci wiąże się z wieloma korzyściami, to nie tylko atrakcyjne i konkurencyjne ceny, to także atrakcyjne nagrody dla właścicieli sklepów. W wakacje, oczywiście po zrobieniu targetu, dostałem od sieci Słoneczko w prezencie tygodniową wycieczkę do Grecji, na Rodos. Nagroda najbardziej ucieszyła moją dwudziestoletnią córkę Klaudię, która skorzystała z możliwości wyjazdu” – mówi z uśmiechem pan Sławomir i dodaje, że dosłownie tydzień przed otrzymaniem nagrody wrócił z wakacji spędzonych na tej pięknej greckiej wyspie. Jak dodaje z uśmiechem, w planach na przyszły rok ma wygranie kolejnej atrakcyjnej nagrody. Rok 2012 był zdecydowanie dobry dla mojego rozmówcy, nie odczuwa kryzysu, konkurencji się nie boi, jego sklep odwiedza około 500 klientów dziennie. „W każdym roku trzeba pracować, podejmować różne decyzje, czasami dość trudne, tak naprawdę jedyny problem dla mnie, to dobór właściwych pracowników, od których w znacznej mierze zależy sukces każdego biznesu. Ten rok był udany, kolejny powinien być jeszcze lepszy” – zapewnia Sławomir Modrzejewski. Przepis na sukces? Przystąpić do sieci Słoneczko! – zdecydowanie podkreśla detalista i dodaje, że dobrej jakości produkty, dbałość o sklep i klienta oraz właściwy dobór pracowników pozwala z optymizmem nie tylko wspominać mijający rok, ale i w taki sposób patrzeć w przyszłość. Ten rok upłynął również pod hasłem inwestycji, jeden z pozostałym dwóch sklepów pana Sławomira do tej pory,

Rok 2012 okiem detalistów

przez 15 lat działalności, był sklepem jedynie mięsnym, ostatnie miesiące to czas poszerzania oferty o produkty ogólnospożywcze. Czy po tak długim okresie działalności jako placówka specjalistyczna jest szansa na przekonanie klienta i do innych zakupów? „Zobaczymy, ale myślę, że tak. Na chwilę obecą klienci z ciekawością obserwują zmiany zachodzące w sklepie” – dodaje z optymizmem detalista.



Małgorzata Sobczak, Księżowola

Nie co innego zdania odnośnie mijającego roku jest Małgorzata Sobczak, prowadząca od 10 lat niewielki, jedyny w okolicy, trzydziesto-metrowy sklep spożywczy we wsi Księżowola, zlokalizowany przy ul. Świerkowej. Jego klientelę stanowią okoliczni mieszkańcy z sentymentem wspominający świetność popadających obecnie w ruinę kilku PGR-owskich zabudowań gospodarczych. Ten rok nie był dla pani Małgorzaty łatwy. „Pracuję codziennie od 8.00 do 18.00, zyski z roku na rok maleją, w tym również, niestety duże sklepy niszczą te małe. Odczuwam po moim portfelu, że jest coraz drożej, obroty spadają, ZUS drożeje” – wymienia detalistka, podkreślając, że listopad jest najtrudniejszym miesiącem w roku. Lepsze zaczynają się dopiero od marca, kiedy słońce i ciepło coraz dłuższych dni zachęcają klientów do zakupów. Wówczas, jak i przez całe lato można liczyć także na turystów odpoczywających w sąsiadującej, niezwykle uroczej wsi Kocerany. „Wzrasta sprzedaż lodów, napojów, sklep jest w tym czasie otwarty do 20.00” – wspomina wakacje pani Marzena, dodając, że w życiu prywatnym musiała zmierzyć się z odejściem, po długiej chorobie, bliskiej osoby. Czy przyszły rok będzie łatwiejszy? Miejmy nadzieję, że tak!

reklama



1 5 0

**HURTOWNI
W 2012 ROKU**

 **abc**

Po sąsiedzku!

5 3 0 0

**SKLEPÓW
W 2012 ROKU**

Przeciwności losu nie ominęły również detalistki z miejscowości Rembertów koło Tarczyna, chociaż nie przeszkodziły w pozytywnym podsumowaniu mijających dwunastu miesięcy. Sklep, zlokalizowany przy ul. Głównej 67, Iwona Nabukowska prowadzi wraz ze swoją siostrą Jolantą Kuleszko. W styczniu minie rok działalności i z całą pewnością był to ważny



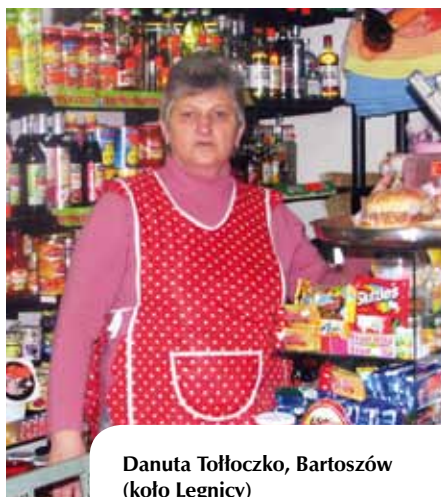
Iwona Nabukowska, Rembertów, gm. Tarczyn

rok w życiu mojej rozmówczynie. „W tym miejscu sklep działa nieprzerwanie od 2007 roku, pracuję tu od początku, najpierw jako ekspedientka. Kiedy ówczesny właściciel podjął decyzję o jego sprzedaży, namówiłam siostrę na przejęcie sklepu i tak, od 11 stycznia 2012 rozpoczęła działalność nasza firma. Moim marzeniem było to, aby ten sklep był kiedyś mój, no i w tym roku ono się spełniło” – mówi z uśmiechem pani Iwona. W mijającym roku udało się detalistkom spłacić wszelkie zobowiązania wynikające z przejęcia sklepu, w tym m.in. za towar, urządzenia. „Ten rok naprawdę nie był zły” – podkreśla moja rozmówczynie i chociaż okres jesienno-zimowy przyniósł spadki obrotów, to już od marca powinno być znacznie lepiej. Rok 2012 był również ważny w życiu prywatnym, pani Iwona zmaga się z niepełnosprawnością córki, która rozpoczęła naukę w dającej nadzieję na poprawę zdrowia szkole. Pokazuje zdjęcie ślicznej dziewczynki i podkreśla, że to dzieci, córka i 16-to letni syn dają energię do walki o lepsze jutro. Energię do ciężkiej pracy w sklepie.

reklama



Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



Danuta Tołłoczko, Bartoszów (koło Legnicy)

W niewielkiej wsi Bartoszów położonej w województwie dolnośląskim, w powiecie legnickim, od blisko 20 lat swój sklep prowadzi Danuta Tołłoczko. Rok 2012 zalicza do dobrych, jak podkreśla – sprzedaż była na w miarę wysokim poziomie, oczywiście biorąc pod uwagę sąsiedztwo hipermarketów i dyskontów, które owszem, nadal są konkurencją, ale już nie tak poważną jak jeszcze kilka lat temu. „Mój sklep jest dość małym punktem, typowym interesem rodzinnym, ale chociaż dzieci są już

na swoim, wspólnie z mężem nadal prowadzimy działalność, dbając o wybór towaru, wygląd i estetykę placówki. Codzienny kontakt z klientem utwierdza mnie w przekonaniu, że ludzie – chociaż powoli – to jednak tracą swoją fascynację dużymi marketami i zaczynają coraz bardziej doceniać zalety sklepów małych, osiedlowych” – mówi pani Danuta i dodaje, że w takich kameralnych placówkach, każdy klient ma poczucie indywidualnego traktowania, jest ważny dla właściciela sklepu, artykuły spożywcze są dobierane starannie, selekcyjonowane pod kątem jego potrzeb. „W tym roku nieco szczęścia przyniosło mi także uczestnictwo w konkursach organizowanych przez magazyny i poradniki handlowe. Poza zwycięstwem w kilku krzyżówkach, najbardziej wartościową i zapadającą w pamięć nagrodą, było wylosowanie dwóch biletów na mecz EURO 2012 wraz z pobytem w hotelu, które z wielką radością wykorzystali moi dwaj synowie” – z uśmiechem wspomina pani Danuta wygraną w konkursie miesięcznika Hurt & Detal i dodaje, że życzy sobie, aby rok 2013 pod względem sprzedaży był co najmniej równie dobry, jak ten mijający. „Ponadto w nadchodzącym Nowym Roku chciałabym móc liczyć na więcej zrozumienia dla naszej ciężkiej pracy, aby decydenci z większą uwagą i determinacją walczyli na rzecz rozwoju tego co polskie i rodzinne. Kluczowe jest także stworzenie obywatelom nowych miejsc i warunków pracy oraz godziwego wynagrodzenia. To spowoduje rozwój m.in. handlu, co przełoży się na progres i zyski w różnych dziedzinach życia” – mówi Danuta Tołłoczko. – „Póki co jestem zdrowa, humor mi dopisuje, więc trzeba brać życie za rogi i pracować dalej.”

Praca w handlu z całą pewnością do łatwych nie należy. Wymaga sporego zaangażowania, wysiłku, otwartości na klienta, sklep, dbałości o zatowarowanie i o asortyment. Ale w zamian daje nie tylko zarobek, ale i wielką satysfakcję. A ona dopinguje do wkładania jeszcze więcej serca w pracę. I tej satysfakcji życzy Państwu w nowym roku, zachęcam również do kontaktu i zgłaszania kolejnych placówek, w których moglibyśmy się spotkać, porozmawiać i przygotować materiał do reportażu.

Maja Święcka



Szczegóły na: www.kawatchibo.pl

Wybór
nr 1
konsumentów*



MIXuj z Zyskiem!

Zbieraj kupony, za 6 kuponów odbierz
1 karton MIX Tchibo Family GRATIS!

Jak otrzymać karton MIX Tchibo Family GRATIS?

 Kup karton MIX Tchibo Family, w którym znajdziesz kupon premiowy.

 Zbierz 6 kuponów premiowych**
a otrzymasz karton MIX Tchibo Family GRATIS!

Wsparcie sprzedaży:



Materiały
POS



Animacje
w halach C&C



Prasa
branżowa



Promocja trwa od 26.11.2012 do 31.12.2013 r. lub do wyczerpania zapasów gratisu. Szczegóły promocji oraz regulamin znajdziesz na stronie: www.kawatchibo.pl

*Tchibo Family to kawa, która osiągnęła najwyższy roczny wolumen sprzedaży wśród marek kaw mielonych w Polsce w okresie 2002-2011.

Źródło: AC Nielsen, kategoria kawy mielonej, sprzedaż ilościowa po subbrandach, 2002-2011r.

**Kupony premiowe znajdziesz wewnątrz promocyjnych kartonów MIX Tchibo Family.

Odkryj to właśnie w Tchibo



Strefa kasy

Wojciech Czubaczyński

– specjalizacja w impulsach

Detaliści doceniają możliwości sprzedażowe strefy kasy i starają się zagospodarować ją jak najlepiej. W sklepie Wojciecha Czubaczyńskiego, detalisty z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem, miejsce to jest nie tylko sercem sklepu, ale i dokładnie zaplanowane, przemyślane, dzięki czemu klientom oferuje bogactwo produktów impulsowych.

reklama

**Ciastka
XL Cookies**
z czekoladą
oraz orzechami i czekoladą

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**

A na nich można całkiem nieźle zarobić, zatem warto skorzystać ze sprawdzonych wypowiedzi doświadczonego detalisty. Strefa kasy dla wielu sklepikarzy jest miejscem trudnym ze względu na kradzieże. „Na sukces sklepu składają się trzy aspekty. Towar wysokiej jakości, produkty poszukiwane przez klientów oraz miła obsługa. Staramy się zatem dbać indywidualnie o każdego klienta, rozmawiać z nim, znać jego potrzeby, robimy wszystko, aby czuł się jak u siebie w domu. Przekłada się to na jego powrót do sklepu, jak i na to, że nie kradnie, któż bowiem kradnie w swoim domu?” – zdradza przepis mój rozmówca. W strefie kasy znajduje się około tysiąca pozycji asortymentowych, z czterech tysięcy dostępnych w sklepie. To naprawdę dużo. Klienci mają do wyboru różnego rodzaju czekolady, czekoladki, batony, ciastka i ciasteczka, kawę, również w jednorazowych saszetkach, alkohole, cukierki, w tym Skittles, słodycze na wagę (cukierki, ciastka, wafle) i oczywiście gumę do żucia, która jest zdecydowanie najpopularniejszym produktem impulsowym strefy kasy, nie tylko w sklepie pana Wojciecha. Odzwierciedlają to doskonale cyfry – z badania TGI przeprowadzonego przez

Institut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2011 do września 2012 roku wynika, że aż 50,2% respondentów deklaruje żucie gumy, z czego 20,17% częściej niż raz dziennie, raz dziennie – 17,49%, 5-6 razy w tygodniu 11,52%, 3-4 razy w tygodniu 16,75%, a dwa razy w tygodniu 12,17%. Do najchętniej wybieranych marek należy Orbit oraz Winterfresh, również w sklepie Wojciecha Czubaczyńskiego. „W strefie kasy doskonale sprzedają się produkty małe i tanie, wybierane pod wpływem impulsu. Wśród nich prym wiodą słodycze, które stanowią około 20% dziennej sprzedaży w moim sklepie. Dla przykładu, podczas pierwszych dwóch tygodni listopada spośród gum do żucia sprzedało się m.in. 49 paczek Orbit Spearmint, z czego najchętniej klienci sięgali po opakowania 25 drażetek, 19 paczek Winterfresh Original, 10 paczek Orbit Whit, nie licząc oczywiście pozostałych” – wymienia detalista i dodaje, że klienci mogą wybierać spośród 25 pozycji gum do żucia. „Kiedyś posiadaliśmy 100 pozycji gum, jednak zredukowaliśmy je do tych najchętniej kupowanych, do których oczywiście należą produkty Wrigley, producenta o stabilnej

Dziękujemy partnerom handlowym,
właścicielom sklepów, osobom
zamawiającym nasze produkty
i tym, które dbały o ich super ekspozycję.

Życzymy Spokojnych Świąt
oraz optymizmu i pomyślności
w biznesie w Nowym Roku!

WRIGLEY
spece od kasy.

A w Święta pamiętaj:



Kategorie Produktów ▶

Strefa impulsowa powinna zmieniać się wraz z sezonem



Marta Lasocka, Kierownik sklepu: „Klienci najchętniej kupują gumę Orbit”.

„Szkoda, że w ramach oszczędności następuje redukcja etatów przedstawicieli handlowych producentów. Niesamowicie ważna jest współpraca pomiędzy sklepem, a producentem za pośrednictwem handlowców. Na szczęście są jeszcze firmy, które nie obcięły stanowisk swoich przedstawicieli w ramach kryzysu, który obecnie obowiązuje, do jednej z nich należy Wrigley, której pracownicy regularnie odwiedzają mój sklep, informują o produktach, pomagają w ich właściwej ekspozycji, pamiętajmy, że nie może ona być monotonna, nudna, wówczas bowiem przestaje przykuwać wzrok klienta” – przekonuje mój rozmówca i dodaje, że warto również pamiętać o sezonowości strefy kasy, zmieniających się porach roku, świątach czyli o produktach impulsowych dedykowanych tym i różnym innym wydarzeniom. „Błąd często popełniany przez detalistów, to ustawianie w strefie kasy produktów z kończącym się terminem przydatności do spożycia. Taki np. batonik lepiej zjeść samemu, a strefie kasy pozwolić się rozwijać, z całą pewnością zrekompensuje nam to stratę nawet kilku przeterminowanych produktów” – radzi właściciel palcówki, w której dziennie robi zakupy około 800 osób.

Wojciech Czubaczyński swój sklep, zlokalizowany w Warszawie przy ulicy Szczęśliwickiej 6 prowadzi od 1989 roku, wcześniej przez dwa lata jako pracownik zatrudniony był w WSS Spółem. Po zmianach ustrojowych jakie dokonały się pod koniec lat osiemdziesiątych, pan Wojciech, wraz z mamą będącą wówczas kierownikiem sklepu przeznaczonego do prywatyzacji, wygrał konkurs na prowadzenie w nim działalności, którą z sukcesem kontynuuje do chwili obecnej, od 2012 roku pod skrzydłami ODIDO. Konkurencja w najbliższej okolicy jest spora – to przede wszystkim znana od połowy ubiegłego wieku Hala Kopińska, a także dwie Biedronki, nie licząc oczywiście okolicznych sklepów osiedlowych. Pomimo tak silnej konkurencji, pan Wojciech z powodzeniem prowadzi swój sklep, sukces zawdzięczając m.in. bardzo dobrze zagospodarowanej strefie kasy.

Maja Święcka

reklama



**Podłużne ciastka
ChocoLilaStix**

Śmiało, bądźmy delikatni.

Milka

pozycji rynkowej, silnie wspierającego sprzedaż reklamami zarówno w telewizji, jak i prasie. Jest to podstawowy asortyment strefy kasy każdego sklepu” – zapewnia pan Wojciech. Czy zawsze tak było? „20 lat temu o handlu detalicznym, a dokładnie o tajnikach zwiększania jego sprzedaży, praktycznie nikt nie miał pojęcia. Dopiero przystąpienie do Zachodu uświadomiło nam, jak niezwykle ważna jest edukacja w tym zakresie. Nie inaczej było w odniesieniu do strefy kasy – za ladą znajdował się cukier, mąka, mleko albo ze złotym, albo srebrnym kapslem, w zależności od zawartości tłuszczu oraz słodczyce sprzedawane na wagę – tak można scharakteryzować wątpliwe bogactwo produktów strefy kasy w czasach PRL. Dzisiaj na taką ekspozycję nie pozwoliłby sobie żaden sklep” – opowiada detalista i dodaje, że wejście na rodzimy rynek zachodnich producentów zaowocowało m.in. edukacją związaną z zaoferowaniem w sklepie, właściwą ekspozycją, a wszystko dzięki współpracy z ich przedstawicielami handlowymi, którzy do chwili obecnej odgrywają niezwykle ważną funkcję w życiu sklepu, uczą gdzie i jak ustawić dany, konkretny produkt, by jego rotacja była jak najlepsza.



**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).**



Marzena Kubiak i Jacek Jarzębski,
warszawskie delikatesy Alladyn

reklama



Przetrwąć zimę

Mróz, śnieg, wiatr – jednym słowem zima jeszcze nie raz i nie dwa spowoduje, że będziemy marzyć o jak najszybszym rozgrzaniu się! Gorąca herbata będzie jednym z ulubionych napojów aż do nadejścia ciepłych wiosennych dni.

Zimą warto poszerzyć ofertę sklepu o herbaty, w tym grzańce, grzane wina i piwa oraz o koncentraty soków, w tym koniecznie malinowe i żurawinowe. Warto zaproponować szeroki wybór miodów, również pitnych oraz przypraw, bowiem wielu klientów grzańce będzie chciało zrobić samodzielnie. Zimą są one ulubionym napojem nie tylko Polaków, niezwykle popularne są w Skandynawii, w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, chętnie po nie sięgają mieszkańcy Anglii, Finlandii, Litwy czy Estonii.

Szeroki wybór grzańców oferuje swoim klientom Krystyna Urbańska, detalistka z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem, właścicielka dwóch sklepów znajdujących się w okolicach dawnego szlaku bursztynowego czyli w pobliżu Kalisza. Pierwszy

z nich, w małej miejscowości Brzeziny, działa od 22 lat, w czasie których przeszedł trzy rozbudowy – z 60 mkw. do 100 mkw., następnie powiększył się o kolejne 20 mkw., a od dwóch lat jego powierzchnia wynosi 220 mkw. Drugi sklep pani Krystyny jest jeszcze większy – jego powierzchnia to 250 mkw., działa znacznie krócej – od sześciu lat, a znajduje się w miejscowości Godziesze (również w pobliżu Kalisza), przy ul. Kaliskiej 6. Konkurencję ma sporą, w odległości 50 metrów znajduje się sklep ogólnospożywczy o powierzchni 120 mkw., a w odległości 100 metrów sklep GS (80 mkw.). Dla detalistki nie stanowi to większego problemu, klientów w sklepie nie brakuje. „Największą radość w prowadzeniu własnego biznesu sprawia mi to, że

BIG-ACTIVE

Odkryj to co lubisz!

DUŻE ZYSKI
 Z AKCJĄ **DUŻA ZIELONA**
BIG-ACTIVE!



DUŻA ZIELONA
 może więcej!



www.big-active.pl
facebook.com/BigActiveTea

Zyskaj na silnym wsparciu mediowym dużych zmian marki Bio-Active na Big-Active!



INTERNET



POS



DEGUSTACJE



PRASA
KOBIECA



PR

Total Polska:
 udziały wartościowe w rynku herbat zielonych (w %).
 Dane: AC Nielsen VIII-IX 2012

Kategorie Produktów ▶

robię to dobrze, praca przynosi mi profity, niezależność, możliwość pracy z ludźmi, w zespole” – mówi pani Krystyna. Gdy tylko dni robią się chłodniejsze, klienci zaczynają pytać o grzane wina. Z tego względu wyeksponowane są w dobrze widocznym miejscu, w strefie kasy. Oprócz tego grzane wina są również przy winach, grzane piwa przy piwach. A jakie produkty – oczywiście z tej grupy asortymentowej – można kupić w sklepach detalisty? „Przede wszystkim Grzaniec Góralski Krzepki Domain Mena-dy, Zbójeckie Grzane Rumowe, Zbójeckie Grzane Malinowe, Grzane Starotoruńskie, piwo Tatra Grzaniec, herbatę Herbapolu: Malina z cytryną, Malina z dziką różą, Malina z jeżyną chwila rozgrzania Vitax, Przyprawy Kamis smak malina i korzenny oraz Kamis przyprawa do grzańca” – wymienia Krystyna Urbańska i podkreśla, że zimą warto oferować klientom tego typu

produkty. Podobnego zdania są Marzenna Kubiak oraz Jacek Jarzębski, rodzeństwo, które od roku (dokładnie od 3 grudnia 2011) na warszawskim Ursynowie prowadzi Delikatesy Alladyn, zlokalizowane przy ul. KEN 51. Pan Jacek handlem zajmuje się od 1983 roku, w tym sklepy prowadzi od 1991. Swoją pasją, bo niewątpliwie praca jest pasją detalisty, zaraził rodzinę i w chwili obecnej wspólnie posiadają 10 sklepów, które zaopatrują się m.in. w hurtowni Pilot, której współwłaścicielem jest Paweł Kubiak, syn pani Marzenny. W planach na najbliższą przyszłość jest ujednoczenie wizualizacji sklepów, które działać będą w ramach jednej sieci oraz otwarcie kolejnych 10 placówek. Co stanowi o sukcesie? „Dobre ceny, ciekawy asortyment” – zapewnia pan Jacek, niewątpliwie przyczynia się do tego bardzo pozytywne podejście do życia moich rozmówców. W sklepie – chociaż na Ursynowie jest silna konkurencja, są miejsca, gdzie sklep jest obok sklepu, w sąsiedztwie kolejnych kilku – nie brakuje klientów. Placówka jest zadbana, oferuje szeroki wa-



Krystyna Urbańska, Godziesze (koło Kalisza)

chlarz asortymentowy, a ceny są przystępne. Z trzech powodów. Po pierwsze marże są na przyzwoitym poziomie, zaczynają się od 12 procent i nie przekraczają dwudziestu. Po drugie Pilot oferuje atrakcyjne ceny i po trzecie, gdy w hurtowni są promocje, przełożenie znajduje to w sklepie, w którym również produkty objęte są promocjami. „Nie ma praktycznie dnia, abyśmy nie

reklama



Paweł Kubiak i Dominik Szymański, właściciele hurtowni Pilot

Duma Afryki

Poranna filiżanka herbaty to wyjątkowy rytuał, który nie tylko pobudza, lecz również doskonale nastraja na resztę dnia. Napój ten jest szczególnie ceniony w chłodne, zimowe dni ze względu nie tylko na swój doskonały smak, lecz również właściwości rozgrzewające. Tej zimy wyjątkowo godne polecenia są herbaty kenijskie, które pomogą przybliżyć nam słoneczną Afrykę, gdy za oknem mróz i śnieg.

Czarna herbata kojarzy się przede wszystkim z Indiami (np. z aromatyczną, słodową **Assam** lub delikatną **Darjeeling**) i Sri Lanką (skąd pochodzi dobrze wszystkim znana **herbata cejlońska**). Mówiąc o herbatach czarnych nie można jednak pominąć herbat kenijskich, które ostatnimi czasy cieszą się coraz większą popularnością. Kenia obecnie produkuje herbaty najwyższej jakości, uprawiane w wysokich partiach gór, zdobywając tym samym opinię jednego z najlepszych plantatorów. Jasne, orzeźwiające i aromatyczne herbaty najwyższej jakości ze wzgórz Kericho w Kenii, produkowane w limitowanych ilościach, zainspirowały firmę Newby do stworzenia niepowtarzalnej serii mieszanek herbat afrykańskich. W naszej bogatej ofercie można znaleźć zarówno najlepsze wyselekcjonowane herbaty liściaste w puszkach 125g (np. **Hakunda**, **Zamunga**, czy **Masaiya**) oraz herbaty w indywidualnie pakowanych saszetkach aluminiowych po 25 szt. (**African Pride**). Opakowania tej serii przedstawiają piękne i majestatyczne zwierzęta, które zamieszkują tereny wokół plantacji.

Misją firmy **Newby** jest m.in. pozyskiwanie tylko najwyższej jakości suszu herbacianego zebranego w szczycie sezonu zbiorów (pierwszy i drugi zbiór). Wyznając zasadę dostarczania tylko najlepszych produktów i zaspakajania oczekiwań naszych klientów, zbudowaliśmy w Kalkucie innowacyjną i jedyną w swoim rodzaju fabrykę Newby. Tam, w ściśle kontrolowanych warunkach termicznych tworzymy i przechowujemy nasze herbaty, aby następnie zapakować je w grube opakowania z folii aluminiowej. W rezultacie każda z naszych herbat cechuje się świeżością, smakiem i aromatem, które zadowolą każdego konesera tego napoju.



Nasze zaangażowanie zostało również docenione przez brytyjski **Guild of the Fine Foods**, który w ciągu ostatnich 6 lat nagroził nas aż **65** odznaczeniami **Great Taste Awards**, oraz **North American Tea Championship** – który od 2011 roku wyróżnił herbaty Newby już **9** nagrodami.

Po więcej informacji odwiedź:

www.newbyteas.com

www.facebook.com/herbatyNewby



oferowali produktów w promocyjnych cenach” – mówi pan Jacek. A jakie artykuły, z grupy tych rozgrzewających, sprzedają się najlepiej? W sklepie jest duży wybór herbat, zimą najpopularniejsze to malinowe, cytrynowe, żurawina z maliną, owoce leśne oraz herbata grzaniec malinowa. W ofercie soków w syropach dostępne są malinowe, żurawinowe, malinowe z dodatkiem

cytryny, lipy, żurawiny oraz syropy cytrynowe i pomarańczowe – każdy znajdzie coś dla siebie, podobnie jak w ofercie miódów – nie sposób wymienić wszystkie, dla przykładu klienci mogą wybrać: spadziowy, leśny, akacjowy, lipowy czy wielokwiatowy. Nie brakuje również miódów pitnych, jak chociażby Piastowski Trójniak, Korzenny Czwórniak czy Kurpiowski Dwójniak. A skoro już mowa o alkoholach – zimą wzrasta sprzedaż rumów, Nalewek Babuni (czarna porzeczka, wiśniowa, pigwowa, malinowa, miodowa), a także zainteresowaniem cieszą się grzańce, jak np. Grzane Starotoruńskie, Grzaniec Galicyjski, Zbójeckie Grzane, Herbata Góralska z rumem i oczywiście piwo Tatra Grzaniec. Od 1 grudnia br. w sklepach pojawiło się nowe, limitowane piwo z rodziny Książęce – Korzenne Aromatyczne. Nowy wariant Książęcego to aromatyczne piwo pełne przypraw i miodu lipowego. W sklepach Korzenne Aromatyczne dostępne jest m.in. w promocyjnych

packach. „Są to produkty, które zimą cieszą się zainteresowaniem, niektóre z nich są wyłącznie sezonowymi, latem nie ma ich w ofercie. Do tej grupy zalicza się m.in. rum, który zimą doskonale się sprzedaje, natomiast latem niekoniecznie... Herbata z rumem w mrozy doskonale rozgrzewa” – mówi z uśmiechem pan Jacek i dodaje, że na specjalne życzenie klientów zamawia wybrane artykuły. „U nas każdy znajdzie to, co lubi” – dodaje jego siostra.

Napoje rozgrzewające to doskonała propozycja na długie zimowe wieczory. Kiedy zmarznięci wracamy do domu chętnie je wypijemy, dlatego warto oferować je w sklepach, zwłaszcza, gdy temperatura zbliży się do granicy zera stopni. Pamiętajmy nie tylko o herbatach, syropach, grzancech, ale i o przyprawach o rozgrzewającej mocy, do których należy cynamon, goździki, imbir (w dużych ilościach obniża ciśnienie), kardamon, pieprz, cukier trzcinowy i oczywiście miód. I oby do wiosny!

Maja Świąćka

reklama

Ciastka
XL Cookies
z czekoladą
oraz orzechami i czekoladą

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**

HERBATA MALINOWO-CYNAMONOWA

3 torebki herbaty malinowej, 1 łyżka cynamonu, 3-4 goździki, miód lipowy. Całość zalewamy wrzątkiem i pijemy po zaparzeniu.

HERBATA CZARNA Z IMBIREM

2-3 torebki herbaty ekspresowej, płaska łyżeczka kardamonu, pół łyżeczki imbiru mielonego, 3-4 goździki, cukier trzcinowy lub miód gryczany. Całość zalewamy wrzątkiem i pijemy po zaparzeniu.

HERBATA JABŁKOWO-CYNAMONOWA

Garść suszonych jabłek, łyżka cynamonu, płaska łyżeczka kardamonu, 3-4 goździki, szczypta imbiru, miód. Całość zalewamy wrzątkiem i pijemy po zaparzeniu.

Na rynku od 1989r.


miody



www.facebook.com/cdmiody

facebook

Biuro sprzedaży:
CD S.A.
43-382 Bielsko-Biała,
ul. Wapienicka 42,
+48 33 827 09 53,
cdsa@cdsa.com.pl,
www.cdsa.com.pl





„Barszcz czerwony marki Knorr – to produkt, który tuż przed świętami sprzedaje się najlepiej” – mówi Anna Rusiecka, kierownik Delikatesów O'Kay.

Przedświąteczne zakupy

Już za kilka dni Wigilia i Boże Narodzenie! Sklepowe półki uginają się pod ciężarem tego, czego będą potrzebowali klienci do przygotowania świątecznego stołu. Zwłaszcza ci zabiegani i wiecznie zajęci, którzy po brakujące produkty udadzą się w ostatniej chwili do najbliższego sklepu.

Wielu Polaków zastanawia się – jak przygotować święta idealne i nie zwariować? Od rana do wieczora pochłonięci jesteśmy codziennymi obowiązkami, na nic nie ma czasu, pracujemy do późna – a tu za chwilę Pierwsza Gwiazdka! Ostatnie przygotowania, choinka ubrana, prezenty kupione... Czas zabrać się za przyrządzenie 12 potraw. Zakupy zrobione, zakładamy więc fartuch i do dzieła! Pierogi, uszka, kompot

z suszu, śledzie, karp, sałatka, kutia, kapusta wigilijna, barszcz czerwony, zupa grzybowa, racuchy, makowiec... Wielu z nas taka lista przeraża. Za mało czasu, może brak umiejętności kulinarnych albo po prostu zmęczenie przygotowaniami do świąt. W takim wypadku na ratunek przychodzą nasi ulubieni osiedlowi detalści! Wystarczy założyć kurtkę i wyjść do najbliższego punktu handlowego. Tam z pew-

nością każdy znajdzie to, czego potrzebuje. Ciasto na zamówienie, wyroby garmazeryjne takie jak pierogi, uszka czy krokiety, gotowe sosy oraz zupy grzybowe i barszcze czerwone w torebkach – gotowe w 5 minut! O tym co najczęściej kupują klienci tuż przed świętami oraz o sile marki Knorr opowiadają właściciele niewielkich osiedlowych sklepów.

W osiedlowych delikatesach

Delikatesy O'Kay mieszczą się na jednym z warszawskich osiedli w pasażu pod blokiem mieszkalnym, punkt jest samoobsługowy. Jak opowiadają ekspedientki, zdarza się, że klienci na ostatnią chwilę dokupują prawie wszystko. Często podczas dużych zakupów zapominają o tak podstawowym asortymencie jak herbata czy cukier. Jednak produktami, które bardzo dobrze sprzedają się tuż przed samymi świętami są barszcze czerwone, zupy grzybowe w torebkach, gotowe sosy oraz wyroby garmazeryjne – krokiety, uszka oraz pierogi.

Jeżeli chodzi o barszcz czerwony to w delikatesach O'Kay w Warszawie prym wiedzie marka Knorr. „Dobrze sprzedają się Gorące

zdaniem **PRODUCENTA**



Ewelina Kawnik

Category Manager
Knorr

W przypadku bulionów i zup suchych bardzo ważne jest, by zadbać o ich dobrą widoczność w sklepie. Produkty z tych kategorii najczęściej kupowane są bowiem spontanicznie przy okazji innych zakupów. Na dedykowanych stojakach powinny się znaleźć ekspozycje dodatkowe bulionów, np. w pobliżu stoiska z mięsem, wędlinami lub warzywami, a w mniejszych sklepach przy kasach. Należy pamiętać, iż najpopularniejsze

warianty kostek rosółowych Knorr to Rosół z kury oraz Rosół wołowy. Świąteczną sezonowością cechuje się natomiast wariant grzybowy. Koniecznie w okresie przedświątecznym należy także wykorzystać zwiększony popyt na zupy w torebkach (Barszcz czerwony Knorr, Barszcz czerwony z grzybami Knorr, Kremowa zupa borowikowa Knorr), zwiększając ekspozycję na półce, poświęcając końcówkę regału, wystawiając ekspozycje w głównej alei bądź gospodarując dodatkowe miejsce w strefie przykasowej. Warto także zwrócić konsumentom uwagę na kategorie bulionów i zup, wykorzystując materiały POS.



Klienci sklepu „Sylwia” wiedzą, że marka Knorr daje gwarancję wysokiej jakości potraw.

Kubki oraz barszcze z linii Domowe smaki – te bez dodatków oraz z grzybami. Do tego zazwyczaj klienci kupują gotowe krokiety bądź uszka. To idealny zestaw na świąteczny stół” – mówi Agnieszka Rusiecka, kierownik sklepu. Klienci wśród produktów marki Knorr chętnie wybierają także Kremową zupę borowikową oraz tradycyjną Zupę grzybową.

Dużą popularnością tuż przed samymi świętami cieszą się także różnego rodzaju sosy, w tym głównie grzybowy lub borowikowy. No i oczywiście buliony, które są podstawą wielu potraw. „U nas najlepiej sprzedaje się bulion drobiowy Knorr – 6 kostek w opakowaniu” – mówi pani Anna. Niezastąpione są także bulionetki tej marki, które klienci bardzo polubili. „W naszym sklepie nie ma miejsca na marki nieznanne, zwłaszcza takie, które nie mają silnego wsparcia reklamowego. Dlatego zawsze mamy na półkach to, co jest na topie” – dodaje pani Rusiecka. Produkty Knorr w delikatesach ułożone są obok siebie i podzielone na kategorie. Produkty w saszetkach i fišky koło siebie, na innej półce buliony oraz bulionetki. „W naszym sklepie jest sporo miejsca na konkretne kategorie produktowe, w związku z tym staramy się zawsze układać asortyment tak, aby klient mógł bez problemu znaleźć to, czego potrzebuje” – dodaje Agnieszka Rusiecka.

W małym sklepie

Sklep „Sylwia” znajduje się w Piastowie, na osiedlu domków jednorodzinnych. Placówka na początku grudnia obchodziła swoje pierwsze urodziny. Powstała bowiem tuż przed zeszłorocznymi świętami Bożego Narodzenia. Już wtedy ten punkt handlowy zdobył zaufanie okolicznych mieszkańców. Sklep mimo niewielkiej powierzchni ma duży wybór różnego rodzaju asortymentu. Alkohole, wyroby garmażeryjne, wędliny, świeże owoce i warzywa – to produkty, które przed świętami dobrze się sprzedają. „Rożki z kapustą i grzybami w cieście francuskim – przed Bożym Narodzeniem sprzedawały się całymi koszami, myślę że podobnie, a nawet i lepiej, będzie w tym roku. Do tego klienci zawsze kupowali czerwony barszczyk” – opowiada Grzegorz Wasilewski, który pomaga córce w prowadzeniu placówki detalicznej. Tuż przed świętami oraz przez cały rok bardzo dobrze sprzedają się buliony i bulionetki Knorr. „To marka, która daje gwarancję wysokiej jakości potraw. Mamy w sklepie również inne odpowiedniki, w niższej cenie, jednak zazwyczaj klienci wybierają produkty Knorr, którym ufają. Dlatego też staramy się na bieżąco uzupełniać asortyment tej marki, pamiętając także o nowościach” – opowiada pan Grzegorz. Oprócz bulionów na bazie których można stworzyć wiele pysznych świątecznych potraw, w małym

sklepie pod Warszawą bardzo dobrze sprzedają się barszcze czerwone marki Knorr. „Zarówno te w postaci Gorących Kubków, jak również z linii Domowe smaki. Powodzeniem cieszy się także Kremowa zupa z kurek z linii Rozkosze podniebienia” – dodaje pan Wasilewski.

Ułożenie produktów na półkach w małym sklepiku, który nie ma charakteru samoobsługowego jest dużo trudniejsze. „Miejsce na różne kategorie produktowe jest u nas mocno ograniczone, ale mimo tego mamy duży wybór produktów. Staramy się układać asortyment według kategorii i w miarę możliwości tak, aby produkty tej samej marki były w niedalekiej odległości od siebie. Wszystko po to, aby obsługujący mogli jak najszybciej znaleźć to, czego szukają klienci” – przyznaje Grzegorz Wasilewski.

Znana marka ciesząca się zaufaniem konsumentów to siła nie do przebiccia. Wiedzą o tym detaliści, którzy komponując asortyment wybierają produkty szybko rotujące. Gwarancję dobrej sprzedaży daje marka Knorr oferująca szeroki wybór produktów, które usprawnią przygotowywanie bożonarodzeniowych potraw. I chociaż Polacy po świąteczne zakupy udają się z listą, to jednak często o czymś zapominają. Na szczęście zawsze mogą liczyć na dobrze wyposażone osiedlowe sklepy, gdzie można kupić świąteczne niezbędności.

Monika Dawiec

BARSZCZ Z GWIAZDKĄ

Czas przygotowania: 15 minut

Ilość osób: 4 osób

Stopień trudności: łatwy

Barszcz czerwony Knorr – 1 opakowanie; goździki – 2 sztuki; kilka ugotowanych ziemniaków; miód – 1 łyżka; cytryna – 1 sztuka; pieprz do smaku; suszone śliwki – 60 gramów

Zetrzyj skórkę z cytryny na drobnej tarce. Zagotuj 1 litr wody, dodaj do niego śliwki, goździki oraz startą skórkę, po czym gotuj wszystko na małym ogniu przez ok. 5 minut. Przecedź wywar, dodaj łyżkę miodu i mocno podgrzej. Następnie pokrój śliwki w paski. Wsyp do wywaru Barszcz czerwony Knorr, dodaj pokrojone śliwki i dopraw pieprzem do smaku. Wytnij foremką gwiazdki z ugotowanych ziemniaków i dodaj do gotowego barszczu.

przepis: www.przepisy.pl



Plejada Gwiard 2012

Fix Knorr Soczysty kurczak

Unilever Polska

Oto innowacyjny sposób Knorr na soczystego i aromatycznego kurczaka bez smażenia na głębokim tłuszczu – Fix

Knorr Soczysty kurczak z patelni, czyli kompozycja ziół i przypraw wraz z unikalnymi torebkami do smażenia. Będzie pysznie!



www.knorr.pl



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

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



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

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



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

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



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

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



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).

PODWÓJNE PALUSZKI w polewie czekoladowej

Beer Fingers

Nowa odsłona wyjątkowego produktu, czytelne nowe logo PODWÓJNE PALUSZKI. Opakowanie rzucające się w oczy, produkt pakowany jest w uniwersalny kartonik/display po 30 sztuk. Produkt opatentowany i znany z telewizyjnego programu Dragons` Den – emisja w TV4. Musisz go mieć w swoim sklepie!



www.beerfingers.pl

NITKI – Goliard 250 g

Goliard

Nitki Goliard to makaron, który wytwarzany jest tradycyjną metodą, według sposobów zaczerpniętych z kuchni naszych babć. Składniki to mąka z wysoko glutenowej pszenicy oraz jaja i woda. Jest to tradycyjny makaron do zup, który dzięki wyśmienitej jakości zyskuje sobie wiernych konsumentów już od ponad 20 lat.



www.goliard.com.pl

Mieszanka chińska Kuchnia eksperta

Oerlemans Foods

Bardzo oryginalna mieszanka. Może być użyta bezpośrednio po wyjęciu z zamrażalnika i szybko przygotowana na własny kreatywny sposób. Zachowuje przy tym swój naturalny kolor smak oraz wartości odżywcze. Ten specjalnie wyselekcjonowany wysokiej jakości produkt.



www.oerlemans-foods.pl

Zupa kalafiorowa Kuchnia eksperta

Oerlemans Foods

Bardzo wygodna zupa mrożona z wyselekcjonowanych, wysokiej jakości warzyw: kalafiora, włoszczyzny, ziemniaków i koperku. Wystarczy zawartość opakowania wrzucić do wywaru, pogotować 7 minut i gorąca, odżywcza zupa gotowa. W sam raz na zimową porę. Mogą Państwo skorzystać również z przepisu eksperta na opakowaniu.



www.oerlemans-foods.pl

Bakalie Bakalland

Bakalland

Kiedy kryterium wyboru jest najwyższa jakość i najlepszy smak – w kategorii bakalii wybór jest oczywisty i pada na Bakalland. Stąd obecność w naszym zestawieniu najlepszych produktów rynkowego lidera. Cenione przez konsumentów w całej Polsce powinny znaleźć się na półkach sklepowych!



www.bakalland.pl

Międybrodzki Makaron

Międybrodzkie Makarony

Międybrodzki Makaron 5-jajeczny jest idealnym produktem do wszelkiego rodzaju potraw. Jego największym atutem jest fakt, iż wykonany jest ze świeżych jaj. Makaron Międybrodzki zawiera także najwyższej jakości mąkę z pszenicy durum – semoliny oraz mąki pszennej.



www.miedzybrodzki.pl



Imprezowa nuta

Nie oszukujmy się – każdy Polak podczas szampańskiej zabawy nie zadowala się wyłącznie winem musującym... O tym jakie alkohole pijemy w tę wyjątkową noc w roku i przez cały karnawał oraz o słodyczach i słonych przekąskach najchętniej kupowanych w tym okresie opowiadają polscy kupcy.

W górach czy nad morzem, w domu czy u znajomych – coraz częściej spędzamy Sylwester i karnawał na imprezach organizowanych w gronie przyjaciół. Przekłada się to na zakupy, których dokonujemy w tym okresie, zwłaszcza 31 grudnia oraz w karnawałowe weekendy. Co wtedy znajduje się w koszyku zakupowym? Głównie alkohole, słodkości i słone przekąski.

Alkohol w detalu

Do sieci MSC Alkohole przynależy 5 sklepów, do końca roku firma otworzy kolejne 3 punkty własne. „Równolegle rozwijamy także sieć franczyzową – pod naszym szyldem będzie można otworzyć swój sklep. Inauguracja tego systemu miała miejsce na targach franczyzowych w Warszawie, gdzie zdobyliśmy swoich pierwszych klientów. Na chwilę obecną kilka umów jest już w toku. Jeśli chodzi o koszty –

otworzenie sklepu to inwestycja około 75 tys. zł brutto. Kwota ta obejmuje zatowarowanie, opłatę licencyjną oraz przystosowanie lokalu do standardów sieci. Klient zgłasza się do nas z własnym lokalem, który musi zostać zaakceptowany. Minimalna powierzchnia to 30 mkw.” – opowiada właściciel Maciej Rytko.

Jak przyznaje pan Maciej, handel alkoholem to trudna branża, mimo iż wielu wydaje się, że jest inaczej. „Trzeba włożyć olbrzymią



**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).**

Kategorie Produktów ▶



„Polacy cenią sobie dobrej jakości alkohole i nie oszczędzają, zwłaszcza w noc sylwestrową” – mówi Maciej Rytko, właściciel sieci sklepów MSC Alkohole.

pracę, aby ta gałąź handlu jakoś funkcjonowała. W ciągu kilku ostatnich lat liczba sklepów z naszej branży ogromnie wzrosła, co spowodowało rozłożenie się klientów na większą ilość placówek” – opowiada właściciel. Jak pan Rytko radzi sobie z kryzysem? Wbrew wszystkiemu rozwijać się i iść do przodu – to jego dewiza. Klientów przyciągają także promocje cenowe. Oprócz tych oferowanych przez producentów, w sklepach MSC w każdym miesiącu 2 wybrane produkty można kupić w cenie niższej niż zwykle.

„Największy spadek obrotów miał miejsce w 2009 roku. 2010 także był okresem nienaj-

lepszym, w 2011 można było zauważyć delikatny wzrost obrotów. Rok 2012 zaskoczył nas ponownym spadkiem obrotów w stosunku do roku poprzedniego. Ale prognozy są optymistyczne – w drugiej połowie 2013 roku znowu zyski wzrosną. Mamy taką nadzieję” – dodaje Maciej Rytko.

Szampańska noc

Karnawałowe szaleństwo alkoholowe zaczyna się w sylwestrową noc i oczywiście na niej się nie kończy. „31 grudnia sprzedajemy najwięcej win musujących, a także oryginalnych szampanów. Muszę przyznać, że wśród

klientów jest też coraz większa świadomość jeżeli chodzi o rozróżnienie pojęć: szampan i wino musujące. Widoczne są również wzrosty sprzedaży w kategorii oryginalnych szampanów” – dodaje Maciej Rytko. Wśród najlepiej sprzedających się marek jest Piper Heidsieck, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, natomiast z półki super premium Dom Pérignon.

Winne trunki

Wśród win kalifornijskich prym nadal wiodzie marka Carlo Rossi, chociaż w sklepie znajduje się wiele innych ciekawych propozycji z tego regionu. Jeżeli klient szuka kon-



**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).**

Kategorie Produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Tomasz Kanton

Kierownik ds. PR marek
Kompania Piwowarska

Nadchodząca zima skłania do poszukiwania nowych doznań smakowych. Do oferty Kompanii Piwowarskiej dołączyliśmy nowe piwo: grapefruitowo-ananasowego Redd'sa Grapefruit Pineapple, który doskonale pasuje do imprez i spotkań karnawałowych. Nowy Redd's przypadnie do gustu kobietom szukającym niebanalnych smaków i oryginalnych połączeń. Redd's Grapefruit Pineapple to jedna z najbardziej orzeźwiających kompozycji w piwnym świecie! Dzięki grejpfrutowej rzeźkości, po każdym łyku mamy ochotę na kolejny, pachnący tropikami i pieszczący zmysły egzotyczną kompozycją aromatów. Specjalnie na zimę przygotowaliśmy także piwo Książęce Korzenne Aromatyczne, które idealnie sprawdzi się zarówno w tradycyjnej formie, jak i w postaci grzańca. Nowe Książęce ma unikalną recepturę, którą przepełniają aromaty naturalnych składników: skórki pomarańczy, kory cynamonowej, goździków i imbiru z dodatkiem miodu lipowego.

kretniej marki to zazwyczaj szuka właśnie tej. Jednak jak przyznaje Maciej Rytka większość wielbicieli win przychodzi do sklepu nie po konkretny produkt, a po trunek pasujący na przykład do potrawy czy deseru. Wtedy wiedzą i umiejętnościami wykazują się pracownicy sklepów MSC, którzy są odpowiednio przeszkoleni. Co pół roku takie szkolenia organizowane są w siedzibie firmy, do której przyjeżdżają somelierzy, którzy pokazują nowe smaki, uczą je rozpoznawać i odpowiednio dobierać do konkretnych potraw.

„Klienci bardzo cenią wina hiszpańskie, chilijskie, argentyńskie i gruzińskie, ponieważ

na topie są smaki mocno owocowe i aromatyczne. Niestety trochę zapomnianym regionem jest Francja, skąd pochodzą naprawdę wyśmienite wina” – dodaje właściciel.

Whisky na topie

Segment alkoholi typu whisky, koniak czy burbon rośnie z roku na rok. Polacy coraz chętniej kupują alkohole z tego segmentu. „Wśród tej kategorii również mamy bardzo duży wybór. Najpopularniejszy z kategorii blended jest whisky Ballantine's, Jack Daniel's, natomiast z kategorii Single Malt „Macallan” która jest wyśmienitą whisky” – przyznaje pan Maciej.



**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).**

W okresie karnawałowym dużym zainteresowaniem klientów cieszą się zestawy prezentowe z różnymi rodzajami alkoholi. Jako dodatek atrakcyjną propozycją są kieliszki, szklanki na whisky i inne. Segment z dodatkami dobrze sprzedaje się przez cały rok.

Czysta czy smakowa?

Wśród wódek w sklepach MSC Alkohole bardzo dobrze sprzedaje się Żołądkowa Czysta de Luxe, Luksusowa, Wyborowa, Krupnik, itp. „Ciekawą propozycję w swojej ofercie posiada firma Wyborowa pod nazwą „Smaki Świata”. Są to wódki o smakach li-



**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).**

Kategorie Produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**



Paweł Gręda-Szarzyński

Kierownik Marki Żubrówka

CEDC

Żubrówka Palona jest innowacyjnym produktem skierowanym do miłośników whisky oraz wódek smakowych. Charakteryzuje się przyjemnym, zrównoważonym smakiem amerykańskiej whisky oraz posmakami wiśni, dzięki któremu świetnie sprawdza się w niewymagających popijania shotach lub na lodzie. Unikalny smak i łatwość konsumpcji sprawiły, że Żubrówka Palona szybko zdobywa nowych konsumentów. Jest też coraz lepiej widoczna

na sklepowych półkach. Obserwując rynek, widzimy wyraźnie trend zwiększającej się popularności wódek smakowych i alkoholi typu brown spirits, zakładamy więc, że Palona stanie się wkrótce sprzedażowym hitem, po który chętnie sięgną konsumenci i pierwszych i drugich trunków.



Firma MSC Alkohole zaprasza do współpracy w ramach franczyzy.



Dobry alkohol w eleganckiej torebce to tradycyjny zestaw upominkowy.

monka, mango, imbir, cytrus, które cieszą się zainteresowaniem zwłaszcza wśród kobiet. Dobrze sprzedaje się także Żubrówka Biała i nowa Żubrówka Palona – przyznaje właściciel sieci sklepów MSC Alkohole. Marki, których nie można pominąć wymieniając te najpopularniejsze to oczywiście Finlandia, Absolut, Bols – bardzo dobrze sprzedają się w okresie karnawałowym.

Złoty napój

Oczywiście piwo to trunek uniwersalny, chociaż największa jego sprzedaż przypada na miesiące letnie, to jednak na jesienią

i zimą porę wielu producentów przedstawia specjalną ofertę. Kiedy za oknem mróz w domach czy knajpach chętnie spożywa się grzane piwo z goździkami, cynamonem, sokiem malinowym, imbirowym lub innymi dodatkami.

Na karnawał idealnie nadają się również smakowe wersje piw, które najchętniej kupują kobiety bądź mężczyźni dla kobiet.

Alkohol na półce

Poza odpowiednim uzupełnieniem asortymentu należy zwrócić uwagę na właściwe wyeksponowanie konkretnych kategorii.

Jak zauważa Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Partner Catman Polska – dzisiejszy Sylwester czy karnawał różni się od tego sprzed 10 lat. Półka zatem też musi się różnić. To okazja, aby pokazać alkohole używane przy robieniu drinków. „Można zwiększyć asortyment bardziej egzotycznych trunków, ale też zrobić szereg sylwestrowych POSów z nazwami drinków” – doradza ekspert. Innym aspektem sylwestrowych zakupów jest kupowanie większych pojemności alkoholu. Stąd też szczególnie w wódkach poprawiamy ustawienie zwiększając facingi 0,7 l i 1 l. Nie możemy zapomnieć



**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).**

Kategorie Produktów ▶

zdzianiem **PRODUCENTA**



Robert Sas

Dyrektor Kategorii Czekolady
Kraft Foods Polska

Okres świąteczny i karnawałowy sprzyja spotkaniom rodzinnym i towarzyskim. Stanowi znakomitą okazję, by sprawić przyjemność bliskim, wręczając np. słodki prezent. Dlatego zainteresowanie produktami z tej kategorii znacząco rośnie w tym czasie. Szczególną popularnością wśród konsumentów cieszą się innowacyjne propozycje, takie jak praliny Milka Crispello – unikalne połączenie chrupiącego wafelka wypełnionego puszystym kremem i oblanego najdelikatniejszą czekoladą Milka z alpejskiego mleka. Na karnawałowe przyjęcia doskonale sprawdzą się też pierwsze na rynku czekolady Alpen Gold z lekko solonymi dodatkami: Migdał lekko solony i Chrupiek lekko solony. Kraft Foods, jako lider rynku słodczy, stara się stwarzać konsumentom pyszne chwile radości, dzieląc się produktami marek znanych zarówno w Polsce, jak i na świecie.

Z OFERTY PRODUCENTA

AMBRA

CIN&CIN Drinks
Watermelon



KRAFT FOODS

Milka Crispello



„Karnawałowy zestaw upominkowy to zazwyczaj dobry alkohol i bombonierka” – mówi Grażyna Koć ze sklepu przy ul. B. Prusa w Regułach.

o przygotowaniu i oznaczeniu kilku ofert promocyjnych. Szczególnie warto to robić z markowymi produktami. „Jeśli pracujemy tylko na marży procentowej, może się wydawać, że tracimy, ale jak popatrzymy na dochód złotówkowy z litra alkoholu, to jasno widać, że whisky musi być w cenie promocyjnej, podobnie jak moja ulubiona tequila” – dodaje Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

A do tego coś słodkiego

Jak zgodnie przyznają detaliści, Polacy wybierając się na tak zwaną domówkę

zazwyczaj wręczają gospodarzom alkohol, często w wersji prezentowej z dodatkiem oraz coś słodkiego. „Klienci wraz z alkoholem często kupują bombonierki i czekolady” – mówi Grażyna Koć ze sklepu przy ul. B. Prusa w Regułach. Jak przyznaje pani Grażyna dobrze sprzedają się słodczy marki E. Wedel oraz Milka. Wśród czekolad prym wiedzie Milka mleczna oraz z orzechami i rodzynkami. W tym okresie szczególnym powodzeniem cieszą się bombonierki. Nie można zapominać także o nowościach, które silnie wspierane są reklamami, jak na przykład Milka Crispello.



**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).**

Kategorie Produktów ▶

zdaniem **EXPERTA**



Hubert Hozyasz

Kierownik Badania Sprzedaży Detalicznej
Centrum Monitorowania Rynku

Słone przekąski to jedna z najczęściej kupowanych grup asortymentowych w sklepach spożywczych o powierzchni sprzedaży do 1000 mkw. W tym roku szczególnie często raportowane były na paragonach w czerwcu – Euro 2012 miało istotny wpływ na wzrost sprzedaży chipsów, krakersów, czy słonych paluszków. Produkty te stanowiły ważny składnik koszyka kibica, szczególnie podczas zakupów dokonywanych przez transmisją meczów. Inna kategoria, która istotnie zwiększyła swoją penetrację w tym okresie było piwo.

Słone przekąski relatywnie często są współkupowane z alkoholem – piwem i wódką. Szczególnie dotyczy to dużych paczek chipsów oraz orzeszków. Natomiast impulsowe małe opakowania chipsów i chrupek często są współkupowane z produktami adresowanymi do dzieci i młodzieży – lodami impulsowymi, wafelkami, batonami, sokami. Informacje te mogą być wykorzystane przez detalistę przy szukaniu dodatkowych ekspozycji dla poszczególnych grup przekąsek, np. przy stoisku alkoholowym dla „TV paczek” lub w sąsiedztwie słodczy dla opakowań impulsowych.

Słone paluszki, precelki* październik 2011 – wrzesień 2012

* częstotliwość spożywania

raz w miesiącu lub rzadziej	36,93%
2-3 razy w miesiącu	35,38%
raz w tygodniu	18,79%
częściej niż raz w tygodniu	8,89%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Słone przekąski

Czy ktoś wyobraża sobie karnawałową imprezę bez towarzystwa chipsów, paluszków, precelków, orzeszków ziemnych, prażynek czy krakersów? Oczywiście nie!

To asortyment obowiązkowy w każdym sklepie spożywczym. Jak podają badania TGI wśród najpopularniejszych marek słonych paluszków/precelków respondenci wymieniają marki Lajkonik, Aksam, Lubella, Felix, Lorenz. Jeżeli chodzi o orzeszki w puszkach/paczkach marki najchętniej spożywane to Felix, Bakalland, Aksam, Kresto. Ich z pewnością na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć. Uzupełniając asortyment pamiętajmy o tradycyjnych i ulubionych smakach oraz nowościach w kategorii chipsów, paluszków, krakersów czy orzeszków. W sklepie nie może zabraknąć najpopularniejszych na rynku marek i głównych graczy w segmencie słonych przekąsek.

reklama



Jak układać i eksponować słone przekąski w sklepie? „Niektórzy detalisci nie dostrzegają wagi tych kategorii, gdyż nie widzą przyzwyczajenia młodych pełnoletnich konsumentów. Otóż dzisiejsze imprezy to nie kanapki, nie dania, a właśnie alkohol i przekąski. Oczywiście i starsi konsumenci kupują zarówno słone przekąski, jak i słodczy. Rynek zwojowały nachos’y, a wraz z nimi sosy” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

Kluczem w dobrym ustawieniu tych kategorii jest cross-merchandising. Słone przekąski to bardzo impulsowe i komplementarne

Z OFERTY PRODUCENTA

INTERSNACK POLAND

Felix paluszki solone 40 g i 190 g



kategorie do alkoholi, napojów, sosów. Jak doradza ekspert z Catman Polska – trzeba stworzyć tzw. świat produktowy, gdzie można kupić wszystko, co potrzebne jest na imprezę. „Na miejscu detalistów oznaczyłbym miejsce w sklepie i nazwał je „Świat imprezy”. Prosty przekaz, prosty biznes. Niemniej nie zapomnielibym o kilku powieszonych ekspozycjach z chipsami w okolicach półek z piwem” – dodaje pan Olgierd.

Karnawałowe szaleństwo rozpocznie się już niebawem. Przygotujmy zatem swój sklep pod imprezową nutę.

Monika Dawiec



Przysnacki



Zapraszamy do krainy polskich Przysnacków.
Każdy znajdzie tutaj coś dla siebie.

prażynki i chrupki



Intersnack

Intersnack Poland Sp. z o.o.

Niedźwiedz 64, 32-090 Słomniki k. Krakowa, Polska

Tel. 0048 12 640 40 00, Fax: 0048 388 17 45, e-mail: info@intersnack.pl

Karnawałowe wypieki

Jak zadowolić męża, żonę? Jak zaskoczyć rodzinę? Jak przypodobać się nowym znajomym? To oczywiste – upiec pyszne ciasto! Ale jak to zrobić, żeby się nie narobić? Cała tajemnica tkwi w szczegółach... Nie zapominajmy także, że karnawał kiedyś musi się skończyć i w tłusty czwartek będziemy delektować się pączkami. Co zatem zamawiamy na półki?

Niektórzy pieką samodzielnie. Uwielbiają cały proces robienia zakupów, dobieranie odpowiednich, najlepszych składników, odmierzenie proporcji, zagniatanie ciasta oraz czuwanie przy pieczeniu, oglądanie jak własnoręcznie przygotowany wypiek rośnie i nabiera rumieńców, a jego zapach unosi się w całym domu, podsycając apetyt najbliższych.

W sklepie abc w Piotrkowie Trybunalskim klienci są specyficzni. Jak przyznaje właścicielka Wiesława Stępień – uwielbiają samodzielne pieczenie. Dobierają pojedyncze składniki – mąkę, cukier, bakalie i chętnie od podstaw pieką swoje ciasta.

„Kupują Mąkę Szymanowską lub Złoty Łan, margarynę Kasię, bakalie Bakalland, mleko łożwickie, jajka oraz inne przyprawy i całymi rodzinami urządzają domowe pieczenie” – mówi z uśmiechem pani Stępień. Detalistka prowadzi sklep od 20 lat i dzielnie stawia czoło konkurencji, a w okolicy jest jej sporo. Żabka, sklep Społem, Biedronka – nie robią już na pani

Wiesławie wrażenia. Zrobiła w sklepie remont, powiększyła jego powierzchnię z 25 mkw. do ponad 100 mkw. W prowadzeniu biznesu pomaga jej syn, dzięki któremu otworzyła się na nowoczesne rozwiązania i zrozumiała, że warto czasem zaryzykować. Od ponad 9 lat sklep jest w sieci abc, co znacznie ułatwia pracę w handlu detalicznym.

W samie Pod Różami w niewielkiej miejscowości w województwie mazowieckim to zazwyczaj osoby starsze, często emeryci, którzy mają więcej wolnego czasu, chętnie pieką ciasta od początku do końca. Widoczny jest trend, że Polacy skłaniają się ku produktom zdrowszym – wybierają mąkę pełnoziarnistą lub orkiszową. W tym czasie nie powinno brakować na półkach także cukru pudru, nie mówiąc o zwykłym białym cukrze, którego w żadnym sklepie po prostu nie może nie być” – mówi z uśmiechem kierownik sklepu Agnieszka Siczek. No i oczywiście bakalie. Wydawałoby się, że są tylko dodatkiem, ale jak każdy cukiernik-amator przyzna, dobre

bakalie to dodatek obowiązkowy. Jakie znajdują się na półkach w samie? Widoczna jest marka Bakalland oraz Siesta. „Pierwsze miejsce bez wątplenia zajmują bakalie Bakalland, są smaczne i dorodne” – dodaje pani Agnieszka.



„Klienci mojego sklepu uwielbiają samodzielne pieczenie ciast i pączków” – mówi Wiesława Stępień z Piotrkowa Trybunalskiego.

Z OFERTY PRODUCENTA

DR. OETKER

Babeczki czekoladowe z budyniem waniliowym



FOODCARE

Babeczki z różą



JAMAR

Marmolada Wieloowocowa

zdaniem **PRODUCENTA**



Paulina Włodarska-Grodzińska

Dyrektor Marketingu

FoodCare

Karnawał w polskich domach to tradycja przygotowywania przysmaków uwielbianych przez całe pokolenia, które w gronie najbliższych smakują najbardziej! Na ten miły czas przygotowaliśmy pyszne słodkie propozycje. Oprócz tradycyjnych pączków, faworków i oponek, doskonałym urozmaicheniem karnawałowych zabaw będą Babeczki z różą od Gellwe. Kompozycja puszystego ciasta i aromatycznego różanego nadzienia tworzy deser,

któremu nikt nie jest w stanie się oprzeć. Idealnie smakują z lukrem i skórką pomarańczową – jak pączki, ale są mniej kaloryczne. Z kolei zabawy najmłodszych umilą Babeczki Wróżki Gellwe na licencji Disney. Waniliowy smak wypieku z kremami w trzech wariantach: truskawkowym, cytrynowym i jagodowym oraz kolorową posypką to idealna propozycja na wspólną, karnawałową zabawę dla całej rodziny.

STOVIT
www.stovit.com.pl



Tłusty Czwartek!

*Nie zalekaj
z zamówieniem!*



**Marmolady STOVIT - idealne nadzienia
do karnawałowych wypieków.**

Kategorie Produktów ▶

PĄCZKI Z MARMOLADĄ

1 kg mąki pszennej, 20 dag cukru (1 szklanka), 25 dag masła, 6 – 7 jaj, 1 i ½ szklanki mleka, 5 – 6 dag drożdży, 1 olejek śmietankowy, szczypta soli, marmolada twarda wieloowocowa Jamar, cukier puder do posypania, olej do smażenia.

Z mleka, drożdży oraz z 1/3 części mąki wykonać rozczyn i zostawić do wyrośnięcia. Gdy podrośnie, dodać cukier, jaja, olejek śmietankowy, pozostałą część mąki, sól i dobrze rozpuszczone masło (może być stopione). Wyrobić ciasto. Gdy ciasto będzie odstawało od ręki – odstawić do wyrośnięcia. Jak już ciasto podrośnie, formować kulki, a do ich środka nakładać marmoladę wieloowocową Jamar. Pączki kłaść na wysypanej mąką serwetce, żeby jeszcze podrosły. Kiedy nieco podrosną, smażyć je na gorącym oleju na złoty kolor. Najlepiej sprawdzać patyczkiem czy są dobrze wysmażone. Po usmażeniu wyłożyć na bibułę, aby odcedzić z tłuszczu i następnie posypać cukrem pudrem.
przepis: **Jamar**



TRUFLE ORZECHOWE

400 g herbatników pełnoziarnistych, 200 g mielonych orzechów włoskich Helio, 400 g miękkiego masła, 1 i ½ szklanki cukru pudru, olejek migdałowy, 2 łyżki rumu, 3 łyżki mocnego naparu kawowego, 2 łyżki kakao.

Do obtoczenia (do wyboru): kakao, orzechy włoskie Helio, drobny brązowy cukier, cynamon.

Herbatniki trzeba pokruszyć. Orzechy posiekać lub zmielić. Pokruszone herbatniki, zmielone orzechy, cukier i kakao mieszamy razem, następnie dodajemy kawę, olejek migdałowy, rum i masło. Wyrabiamy wszystko razem jak ciasto. Jeżeli masa jest zbyt sucha można dodać odrobinę więcej kawy, a jeżeli jest zbyt luźna zagęszczamy ją dodając mielone herbatniki lub orzechy. Powinno mieć konsystencję mokrego piasku, z którego można lepić dowolne kształty. Lepimy kulki i obtaczamy je w kakao i orzechach, lub cukrze i cynamonie. Chowamy do lodówki, żeby się schłodziły. Najlepiej wyjąć około 15-20 minut przed podaniem.
przepis: **Helio**



MURZYNEK

1 ½ szklanki cukru, ½ szklanki wody, 1 margaryna, 4 łyżki kakao Decomorreno, 2 szklanki mąki tortowej, 4 żółtka, 1 łyżeczka proszku do pieczenia, 4 białka, ½ szklanki bakalii (orzechy, rodzynki).

1 ½ szklanki cukru, ½ szklanki wody, 1 margaryna, 4 łyżki kakao Decomorreno – składniki gotować 2 min. Odląć 1/3 szklanki – zostawić jako polewę do ciasta. Resztę ochłodzić, a następnie dodać 2 szklanki mąki tortowej, 4 żółtka, 1 łyżeczkę proszku do pieczenia. Wszystkie składniki wymieszać, a na końcu dodać ubitą pianę z 4 białek oraz ½ szklanki bakalii (orzechy, rodzynki). Piec ok. 45 min w 180°C. Po ochłodzeniu posmarować polewą. Murzynka można piec w okrągłej blaszce lub podłużnej. Aby zrobić czekoladowe księżycy należy z podłużnego ciasta wykrawać szklanką półokrągłe kształty.
przepis: **Grupa Maspex Wadowice**



BABECZKI Z BANANAMI I MORELAMI

140 g miękkiego masła, ¼ szklanki drobnego cukru do wypieków, 3 jajka, pół łyżeczki ekstraktu z wanilii, 1 i ¼ szklanki mąki pszennej, 2 płaskie łyżeczki proszku do pieczenia, 2 bardzo dojrzałe banany, posiekane na drobno suszone morele – pół paczki moreli Bakalland.

Masło utrzeć mikserem na puszystą masę. Dodać cukier, ekstrakt z wanilii, dalej ucierając. Po kolei wbijać jajka, miksując po każdym dodaniu. Dodać banany pokrojone na talarki i wymiksować. Mąkę wymieszać z proszkiem do pieczenia, dodać do masy, zmiksować. Na koniec wrzucić posiekane morele i wymieszać. Formę do muffinek wyłożyć papilotkami. Do każdej papilotki nałożyć ciasto, do 2/3 wysokości. Piec w temperaturze 160-170°C przez ok. 25 minut (lub dłużej, do tzw. suchego patyczka). Wystudzić na kratce. Na koniec poleć gorącą czekoladą.

przepis: **Bakalland**



TARTA Z MAKIEM

300 g mąki, 200 g masła, 100 g cukru pudru, 2 żółtka, sól, masa makowa Bakalland, bakalie Bakalland.

Do przesianej mąki dodajemy szczyptę soli i masło. Całość siekamy szerokim nożem do uzyskania konsystencji kaszy. Następnie dodajemy cukier puder oraz żółtka i szybko zagniatamy. Ciasto formujemy w kulkę, owijamy w folię spożywczą i wkładamy do lodówki na ok. 30 minut. Schłodzone ciasto przekładamy na stolnicę, przykrywamy drugim kawałkiem folii i rozwałkowujemy na grubość ok. 3 - 4 mm. Tak przygotowane ciasto wykładamy na posmarowane masłem foremki. Wkładamy do piekarnika rozgrzanego do 200°C na ok. 10 min., po czym wyjmujemy i nakładamy masę makową. Całość pieczemy jeszcze przez ok. 4 minuty. Odstawiamy do ostygnięcia i wyjmujemy z foremek. Dekorujemy bakaliami.

przepis: **Bakalland**



CIASTO TOFFI

ciasto: 3 szklanki mąki, 4 żółtka, ½ szklanki cukru pudru, 1,5 łyżeczki proszku do pieczenia, 1 łyżka śmietany, ½ margaryny. Z wymienionych wyżej składników zagnieść kruche ciasto. Podzielić na 2 części i upiec 2 placki.

Placki przełożyć bitą śmietaną (2 szt. – śmietana kremówka 30%, 200 ml, do której dodajemy ½ szklanki cukru oraz 3 łyżeczki żelatyny rozpuszczonej w ½ szklanki gorącego mleka – zanim dodamy do śmietany, schłodzić). Na pierwszy placek nakładamy bitą śmietaną, następnie kładziemy na nią drugi placek, na którym równomiernie rozprowadzamy masę krówkową o smaku kajmakowym – najlepiej Bakalland. Wierzch posypujemy płatkami migdałów (uprzednio podrumienimy je na patelni) lub chrupiącymi orzechami włoskimi (np. Bakalland).

przepis: **Bakalland**



Kategorie Produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**



Milena Wysokińska

Marketing and R&D Manager
Bakalland

Karnawałowe wypieki często mają postać słodkich przekąsek, tj.: babeczek, muffinków czy fantazyjnych deserów – właśnie w takiej formie najczęściej serwujemy je gościom. Do przygotowania karnawałowych słodkości wykorzystujemy zarówno bakalie, jak i gotowe masy do ciast np.: o smaku kajmakowym czy truflowym. Są gotowe do natychmiastowego użycia, a do tego doskonale smakują i pozwalają szybko

zrealizować kulinarne pomysły, więc chętnie po nie sięgamy.

Dlatego na sklepowych półkach na pewno nie powinno zabraknąć opakowań z masami, ale i tych najbardziej tradycyjnych bakalii, które są ważnym składnikiem popisowych wypieków; chrupiące orzechy – włoskie i laskowe, dorodne migdały, soczyste rodzynki czy kuszące zapachem i smakiem – figi, to tylko kilka przykładów. Dodajmy jeszcze skórkę pomarańczową, bo jest nie tylko wspaniałym dodatkiem do ciast, ale jej cudownego aromatu nie powinno zabraknąć zimą w żadnym domu. Im większy asortyment bakalii tym lepiej. Zmieniają się przyzwyczajenia konsumentów i stają się one coraz modniejszą przekąską – smaczną i zdrową. To nasilający się trend, który bardzo cieszy, bo rośnie świadomość żywieniowa Polaków i bakalie coraz częściej w wielu domach zastępują słodycze. Warto wspierać tę modę gwarantującą uzupełnienie diety w drogocenne składniki i niepowtarzalne doznania smakowe. Orzechy czy migdały to naturalne źródło magnezu, który chroni przed skutkami stresu. Już 100 g moreli zaspokaja dzienne zapotrzebowanie organizmu na witaminę A – niezbędną dla wszystkich dbających o urodę, te same owoce oraz suszone śliwki i figi pomogą utrzymać szczupłą sylwetkę, bo są świetnym źródłem błonnika. Z zalet bakaliowych przysmaków można stworzyć długą listę argumentów przemawiających za tym aby częściej po nie sięgać. Bakalie to już nie tylko dodatek do ciast, ale świetna alternatywa dla tych, którzy lubią sięgać po przekąski – a przecież bez nich trudno wyobrazić sobie karnawałowe spotkania w gronie znajomych i przyjaciół.

Wszystkie produkty związane z pieczeniem, czy to ciasta w proszku czy pojedyncze składniki do wypieków ułożone są obok siebie. Oczywiście podzielone są na poszczególne kategorie produktowe. „W obrębie kategorii pieczeniowej wszystko jest w pobliżu,

na sąsiednich półkach. Bakalie, proszki do pieczenia, aromaty, cukier waniliowy, budynie, kisiele i inne przyprawy do pieczenia ciast. Dodatkowo ustawiamy standy czy wystawki z wybraną marką, żeby klientowi było łatwiej znaleźć konkretny produkt. Robimy

to głównie w okresie świąteczno-karnawałowym” – mówi pani Siczek.

Ciasta z proszku

Godziny spędzone na robieniu zakupów oraz w kuchni podczas pieczenia to dla nich stanowczo za długo! Ciasta z proszku to wersja dla tych, którzy nie dysponują czasem bądź umiejętnościami kulinarnymi. Wybierają oni zazwyczaj ciasta łatwe w przygotowaniu – gotowe mieszanki. Dokupują wtedy kilka drobnych składników i według przepisu umieszczonego na opakowaniu przygotowują wypiek. W tym wypadku w domu również unosi się zapach pieczonego ciasta, a niejedna gospodyni czy gospodarz imprezy ma zaoszczędzone kilkadziesiąt cennych minut.

W samie Pod Różami w Jedlni-Letnisko, jak przyznaje kierownik sklepu Agnieszka Siczek, klienci najchętniej wybierają gotowe mieszanki w proszku do ciast oraz ciasta na wagę. „Oczywiście w okresie świąteczno-karnawałowym rośnie także sprzedaż składników do samodzielnego pieczenia, takich jak bakalie, mąki, margaryny do pieczenia, aromaty czy cukry waniliowe” – dodaje pani Agnieszka.

Z OFERTY PRODUCENTA

BAKALLAND

Włoskie
orzechy



STOVIT

Marmolada
różana



Dodatkowa ekspozycja produktów związanych z pieczeniem ułatwi klientowi robienie zakupów.



GELLWE
Właśnie to lubię

Świąteczne zyski z Gellwe
Nr 1 w Polsce***

Prasa | Internet | Akcje sprzedażowe | POS

* Źródło: Foodcare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, udziały ilościowe w kategorii przyprawy sierpień 2010 - lipiec 2011
** Źródło: Foodcare za Nielsen, Panel handlu detalicznego, cała Polska, udziały ilościowe w kategorii ciasta na ciepło czerwiec-lipiec 2012

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY!

Z ciastem świetnie wychodzi,
Każdy naleśnik osłodzi,
Pączki napętni lekkością,
A drożdżówkę radością.
By owoce przez cały rok jadać,
Jest pyszna

Jamar
Życzy Smacznych Świąt
i udanych wypieków w naszym towarzystwie!

Kategorie Produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Bojanowska

PR Manager

Dr. Oetker Polska

Dr. Oetker, lider rynku ciast, wypromował w Polsce pieczenie Babeczek z kartonika. Kampania reklamowa z 2007 r. oraz typowe dla babeczek: łatwość i szybkość przygotowania sprawiły, iż Babeczki na dobre zadomowiły się na polskich stołach. Oferta Dr. Oetkera liczy dzisiaj 9 różnych wersji smakowych oraz serie limitowane, jak np. Babeczki piernikowe. W kartoniku znajduje się

wszystko, co jest niezbędne do upieczenia Babeczek, także papierowe foremki. Wystarczy dodać kilka składników, które zazwyczaj są w każdym domu. Przygotowanie Babeczek może być również dobrym sposobem na miłe spędzenie czasu z dziećmi. Szeroki asortyment firmy Dr. Oetker sprawia, że każdy ma szansę znaleźć swój ulubiony smak. Jesienią linia Babeczek poszerzona została o nowości: Babeczki z budyniem o smaku mlecznej czekolady i z prawdziwą wanilią.

Jednak bez wątpienia największa sprzedaż jest w kategorii ciast gotowych w proszku. W samie Pod Różami prym wiodą 3 marki – Dr. Oetker, Gellwe oraz Delecta. „Sprzedaż konkretnego asortymentu zależy od dobrej

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Mizera

Marketing

Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak

Faworki, oponki, rogaliki, róże karnawałowe... i pączki z marmoladą, bez których w tłusty czwartek chyba nikt z nas nie może się obejść! W karnawale zapominamy o kaloriach i świętujemy najsłodsze dni w roku, przyrządzając w kuchni różne pyszności. Sekret udanych, karnawałowych wypieków zdradza firma Jamar, polski producent wysokiej jakości produktów spożywczych, który już od 18 lat dostarcza na nasze stoły m.in. przetwory owocowe. Firma ma w swojej bogatej ofercie między innymi marmoladę twardą wieloowocową, truskawkową, różaną oraz powidła śliwkowe, a teraz, w związku ze zbliżającym się sezonem karnawałowym, na sklepowych półkach pojawiła się Marmolada Wieloowocowa w odświeżonej szacie graficznej. Nowe opakowanie jeszcze bardziej podkreśla jej owocowy skład i recepturę, a dodatkowo zostało wzbogacone o pyszny przepis na rogaliki francuskie.

reklamy. Produkty z reklam, które aktualnie są emitowane w mediach, wiodą prym.

Klient często będąc na zakupach pyta ekspedientki o nowe produkty z telewizji czy gazety. Staramy się więc na bieżąco śledzić trendy i zamawiać nowości” – opowiada pani Siczek. Dlatego też na sklepowych półkach są dostępne na przykład nowe babeczki od Gellwe. Jeżeli zastanowić się nad faktem – kto jest odbiorcą tego typu asortymentu – odpowiedzi będzie wiele. „Można jednak skłonić się ku tezie, że gotowe mieszanki do ciast chętnie kupują ludzie młodzi, zapracowani i otwarci na nowe trendy” – przyznaje Agnieszka Siczek.

W sklepie w Piotrkowie Trybunalskim jeżeli chodzi o ciasta w proszku na półkach w można znaleźć produkty Dr. Oetkera i Delecty. Wśród nowości w placówce pani Wiesławy znajdują się



„Sprzedaż konkretnego asortymentu zależy od dobrej reklamy, zwłaszcza telewizyjnej i prasowej” – przyznaje Agnieszka Siczek z samu Pod Różami.

babeczki Gellwe, które klienci bardzo polubili. „Zwłaszcza ci najmłodszy” – dodaje pani Sziępień.

Na tłusty czwartek

Dawno temu w tłusty czwartek objadano się pączkami nadziewanymi boczkiem czy słoniną i przepijano wódką! Obecnie tego dnia bezkarnie i bez zbędnych wyrzutów sumienia jemy pączki, oponki, faworki... Którą marmoladę warto kupić, czy potrzebny będzie cukier puder i jakich tłuszczów używać?

„Jak przystało na moich specyficznych klientów – również pączki chętnie pieką sami. Oczywiście zamawiamy gotowe wypieki na tłusty czwartek, ale w tym okresie znacznie wzrasta sprzedaż marmolad i drożdży. Domowe pączki są najlepsze” – mówi z uśmiechem pani Sziępień z Piotrkowa



W okresie karnawałowym przy półce z produktami do pieczenia ciast i pączków panuje spory ruch.

wa Trybunalskiego. W tym sklepie wśród marmolad prym wiedzie marka Jamar.

W samie Pod Różami wielu klientów kupuje gotowe pączki, ale zdecydowanie rośnie także sprzedaż marmolad i produktów do pieczenia. „Jest grono ludzi, którzy zgodnie z tradycją sami pieką pączki, czasem w niewielkiej ilości, ale ważne, żeby mieć w domu chociaż 10 swoich pączków” – opowiada Agnieszka Siczek. „Pod koniec karnawału najlepiej sprzedają się marmolady marki Stovit. Prym wiedzie smak różany” – dodaje pani Siczek. W samie Pod różami podczas karnawału klienci kupują więcej tłuszczów – głównie margaryny do pieczenia takie jak Palma z Murzynkiem i smalec tradycyjny oraz Olej Kujawski i Oliwier.

Oczywiście zarówno w sklepie w Piotrkowie Trybunalskim, jak również w samie w Jedlni-Letnisko – klient może kupić także gotowe wypieki na wagę. Tego typu alternatywe



Izabela Babula

Marketing & Export Director
Stovit Group

Karnawał to tradycja zabaw, balów i biesiad, podczas których nie może zabraknąć tradycyjnych wypieków, a szczególnie pączków na tłusty czwartek. Dlatego też, w tym okresie, na półkach sklepowych zdecydowanie powinny znaleźć się marmolady, które są idealnym nadzieniami do pączków i dodatkami do pieczonych słodkości. Stovit oferuje szeroki wachlarz smakowy marmolad doskonałych do wypieków. Wśród najczęściej kupowanych znajdują się tradycyjne smaki, takie jak różany i wieloowocowy, które najchętniej wybierane są jako wysmienite nadzienie do pączków i rogalików. Na półkach sklepowych powinny się znaleźć również marmolady truskawkowe i jagodowe idealne do ciastek i ciasteczek. Dodatkowo ofertę Stovit wzbogacają prawdziwie koneserskie smaki marmolad doceniane przez gospodynie domowe, takie jak marmolada o smaku pigwy czy marmolada o smaku moreli.

oferuje większość placówek detalicznych w Polsce. Ważne jest, aby mieć sprawdzonego i zaufanego dostawcę. Właściciele samu Pod Różami posiadają także hotel i restaurację Pod Różami oraz knajpkę Różana Chatka. Zamiłowania do róż nie ukrywają. W samie oraz restauracjach dużym powodzeniem cieszą się ich własne wypieki, mają domowy

smak, który klienci bardzo sobie cenią.

Której z opcji nie wybrałby klient – jedno jest pewne – słodycz na półkach i w lodówkach sklepowych w karnawale jest niezbędna! Ciasto w proszku, wypieki na wagę oraz pojedyncze składniki do samodzielnego pieczenia – to gwarancja sukcesu w tym okresie.

Monika Dawiec

reklama

Śłodkich świąt

The advertisement features three main product packages from the Sweet Family brand: a blue bag of 'Cukier' (sugar), a brown bag of 'Nordzucker Cane Sugar unrefined', and a blue bag of 'Cukier Puder' (powdered sugar). The background is decorated with festive elements like a lit candle, a heart-shaped ornament, and a pine branch. The website address www.sweet-family.pl is visible in the bottom left corner.

Blaski i cienie codziennego życia kupca

Darmowe produkty, atrakcyjne wyprzedaże, towary oferowane w obniżonych cenach czy konkursy i programy lojalnościowe stanowią pokaźny wachlarz możliwości, którymi dysponuje wielu przedstawicieli handlowych. Czemu więc codzienne życie kupca nie zawsze jest usłane różami?

Mimo szeregu dostępnych możliwości, codzienność polskich kupców często kojarzy się z takimi problemami jak: przeterminowane produkty, skradziony towar czy zniszczone opakowania, oznaczającymi realne straty, nie tylko finansowe. Okazuje się jednak, że do przezwyciężenia tych problemów czasem wystarczy umiejętnie połączyć rozwiązania, które większość kupców ma na wyciągnięcie ręki. Dlaczego więc dla wielu ludzi handlu codzienność bywa męcząca i kłopotliwa?

Wiadomo, że każda inwestycja dokonywana jest z myślą o jej opłacalności. W przypadku działalności handlowej musimy jednak odpowiedzieć sobie na istotne pytanie – czy spodziewane zyski mają pojawić się jak najszybciej, czy nasz biznes budowany jest w perspektywie wieloletniej? Czy posiadane stany magazynowe mają się wyprzedać z dobrą marżą do końca tego tygodnia, czy nasz biznes ma przynieść właścicielom korzyści długofalowe? Obierając tę pierwszą, dla wielu kuszącą perspektywę, w sprzyjającym otoczeniu konkurencyjnym możemy przez pewien czas realizować bardzo wysokie marże. Jednak w sytuacji pojawienia się konkurenta (a możemy być pewni, że taki prędzej czy później się pojawi), wielu kupujących zdecyduje się pewnie na zmianę miejsca zakupów, podążając za korzystniejszą ofertą. Podobnie po stronie producentów – jeśli za nadrzędny cel obiorą oni realizację własnych celów sprzedażowych na koniec roku

czy kwartału, pewnie wielu kupców, skuszonych okazją zamówienia produktów „szybko rotujących” da się namówić na większe zakupy. Jeśli jednak po jakimś czasie okaże się, że target producenta został osiągnięty kosztem zbudowania zbyt wysokiego poziomu zapasów po stronie kupca, ten z pewnością do kolejnych rozmów z przedstawicielem handlowym nie podejrze już z takim zaufaniem. Rozwiązaniem – jak zwykle – będzie wówczas optymalizacja zapasów u partnerów handlowych, która przyniesie długofalowe korzyści obu stronom.

Zarządzanie to jeden z kluczowych elementów, od którego zależy to, w jakim stopniu teoretycznie dostępne narzędzia zostaną wykorzystane w realnym biznesie. Wiele sklepów i równie wielu producentów jest dzisiaj zarządzanych przez ludzi obecnych w branży od 20 lat. I choć doświadczenie i znajomość rynku, na którym działają są ich niepodważalnymi atutami, zdarza się, że w natłoku codziennych obowiązków, część z nich od dawna nie znalazła czasu na dodatkowe kursy czy szkolenia. W ostatnich dwóch dekadach zmieniły się jednak narzędzia i warunki prowadzenia działalności handlowej. Znacznie wzrosła konkurencyjność, która zmusza do cięcia kosztów, a co za tym idzie drastycznie zmniejsza margines błędu – zniszczonych towarów, błędnych zamówień itp. By sprostać tym nowym wyzwaniom trzeba nieustannie śledzić rynek i podnosić kwalifikacje.



Przedstawiciel handlowy Kraft Foods

Po stronie producentów zdarzają się z kolei sytuacje, w których menadżerom wyższego szczebla przypisuje się zbyt rozległe obszary odpowiedzialności. I tak, zarządzanie zbyt dużą liczbą kategorii w dużym sklepie samoobsługowym czy praca jako przedstawiciel handlowy na terenie kilku województw często zmusza menadżerów do pogoni za wynikami, kosztem obniżenia jakości zarządzania. W rezultacie, jak w starym dowcipie – biegają z pustymi taczkami, bo nie mają czasu ich załadować. Tego typu sytuacje powodują, że dostępne narzędzia nie są wykorzystywane w pełni lub wręcz – przez niewłaściwe ich stosowanie – wyrządzają więcej szkody niż pożytku.

Może się wydawać, że wprowadzenie narzędzi, które pozwolą usprawnić wszystkie te procesy wymaga nakładów czasowych, personalnych czy wreszcie finansowych, na które stać tylko największych graczy. Na rynku są jednak dostępne rozwiązania technologiczne (m.in. te oferowane przez Solutions Lab), które pozwalają na prostą i dostępną kosztowo kontrolę kluczowych parametrów biznesu, a co za tym idzie maksymalizację efektywności kosztowej w działalności handlowej. Szacuje się, że oszczędności wynikające jedynie z usprawnienia współpracy na linii kupiec – przedstawiciel handlowy przekraczają 6% w całym łańcuchu dostaw. Warto więc podjąć wspólne wysiłki dla rozwoju wzajemnych relacji dla długoterminowych korzyści każdej ze stron.

Krzysztof Liczbański

Najlepsze
dla Twojego
Pupila!



light

Sucha karma
dla psów Light



www.pupilfoods.pl
www.teokarma.pl



Dachser z lokalnej firmy rodzinnej założonej w Kempten w Niemczech w 1930 roku, rozrósł się do globalnego operatora logistycznego, działającego na najważniejszych gospodarczo rynkach świata. Posiada 315 oddziałów, w tym ponad 200 zlokalizowanych w Europie, dysponując tam jedną z najbardziej efektywnych sieci drobnicowych. Poza tym działa w obu Amerykach, Afryce oraz Azji, gdzie w ostatnich latach prowadzi ekspansję w miejscach o największym potencjale przemysłowo-handlowym. Posiada oddziały m.in. w Chinach, Indiach, Malezji, Singapurze, Korei Południowej, Tajlandii i na Tajwanie. Dzięki globalnej, rozbudowanej sieci, firma dostarczyła w 2011 roku 49,3 mln przesyłek o łącznej wadze 37,1 mln ton.

Intelligent Logistics

Firmę Dachser wyróżnia daleko posunięta standaryzacja procesów i usług. We wszystkich oddziałach na całym świecie, stosuje te same systemy IT do zarządzania transportem oraz logistyką magazynową. Każda przesyłka obsługiwana przez Dachser jest traktowana tak samo, z zachowaniem najwyższych standardów jakościowych.

Z niezwykłą systematycznością firma Dachser łączy ze sobą różne kraje i kontynenty, systemy informatyczne oraz drogi, tworząc zintegrowane, ekonomiczne, przyjazne środowisku oraz optymalne rozwiązania logistyczne. Przedstawiciele firmy mówią, że nie sprzedają gotowych usług, ale rozwiązania logistyczne, doskonale dopasowane do potrzeb swoich klientów. Każdy klient jest traktowany indywidualnie – jego potrzeby są dokładnie rozpoznawane i analizowane przez doradców, a dopiero potem dostaje on ofertę rozwiązań logistycznych, które mają optymalizować jego działalność.

Dachser w Polsce

W Polsce Dachser działa od 2006 roku. Obecnie posiada 12 lokalizacji – 8 oddziałów oraz punkty cross-dockingowe. Dla polskich klientów Dachser oferuje transport drobnicowy, przewóz ładunków częściowych i całopojazdowych, logistykę kontraktową, a także fracht morski i lotniczy. Dla importerów z Chin, Dalekiego Wschodu, USA lub Europy firma realizuje usługi połączone – transport, usługi magazynowe oraz VAS (value added services).



Dachser DIY Logistics

Usługą wyjątkową jest oferta dla dostawców marketów DIY (budowlane, typu dom i ogród). Polega na dostarczaniu przesyłek do sieci marketów budowlanych oraz świadczeniu szeregu usług dodatkowych, w tym merchandisingu na terenie sklepu. Wyjątkowość usługi polega na tym, że operator dostarcza produkty bezpośrednio na półki sklepowe. W ramach Dachser DIY Logistics firma codziennie dostarcza do 18 000 marketów w całej Europie, ponad 2 mln przesyłek rocznie.

Sieć w Polsce

Polska, leżąca w centrum Europy oraz łącząca jej część zachodnią z wschodnią, jest bardzo ważnym miejscem na mapie Dachser. Oddział w Strykowie, znajdujący się na skrzyżowaniu autostrad, wkrótce ma szansę stać się głównym punktem przeładunkowym z Europy Zachodniej do Wschodniej. Dachser oferuje dla polskich klientów stałe połączenia do głównych państw europejskich oraz planuje uruchomienie nowych kierunków, w odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów.

Polityka zrównoważonego rozwoju

Dachser, jako przedsiębiorstwo rodzinne, ma świadomość własnej odpowiedzialności w wymiarze gospodarczym, społecznym oraz ekologicznym. Dlatego realizuje politykę zrównoważonego rozwoju, która jest mocno zakorzeniona w wartościach korporacyjnych firmy. Wartości te łączą pracowników Dachser ponad granicami i kulturami, pozwalając im kształtować silną, zjednoczoną społeczność.



Poznaj CITAN-a



25 października br. w Warszawie odbyła się oficjalna – polska premiera najnowszego modelu samochodu skierowanego do małego biznesu – Mercedes-Benz Citan. Jako pierwsi z Redakcji prasy handlowej mieliśmy przyjemność jazdy testowej modelami Furgon i Kombi.

Przejechaliśmy każdym z modeli ponad 500 km, sprawdzając przede wszystkim komfort jazdy, pojemność załadunku oraz poziom spalania.

Obydwa testowane przez nas modele wyposażone były w silniki wysokoprężne o pojemności 1,5 litra i mocy 90 KM. Daje to możliwość komfortowej i bardzo dynamicznej jazdy przy małym spalaniu. Podczas jazdy miejskiej Citan spalał ok. 5,5 litra oleju napędowego, zaś przy spokojnej jeździe pozamiejskiej poziom spalania spadał – uwaga – zaledwie do 4 litrów! Komfort jazdy miejskiej poprawiał rewelacyjny system Start-Stop, który wyłączał silnik przy zatrzymaniu się, a następnie w mgnieniu oka – włączał go ponownie przy wciśnięciu pedału sprzęgła. Wyposażenie kabiny kierowcy oraz ergonomia przyrządów również zrobiła na nas duże wrażenie, a jazda nie powodowała zmęczenia zarówno kierowcy, jak i pasażera. To zaleta bardzo komfortowych foteli, dużej przestrzeni wewnętrznej oraz systemów bezpieczeństwa, które wspierają pracę kierowcy.

Citan Furgon – to propozycja dla przedsiębiorców, którzy wykorzystują samochód przede wszystkim do przewożenia towarów. Konstrukcja tego pojazdu wyróżnia się dużą przestrzenią ładunkową (długość w zależności od wersji do 2 137 mm i wysokość 1 258 mm), zapewniającą pojemność transportową do 3,8 m³ i ładowność od 490 do 810 kg. Samochód wyposażony jest w dwa miejsca siedzące.

Podstawowa cena netto modelu: 52 670 zł.

Citan Kombi – to propozycja dla przedsiębiorców, którzy wykorzystują samochód zarówno do przewozu towarów, jak wyjazdów rodzinnych. Zaletą modelu jest możliwość złożenia tylnych siedzeń w proporcji 1:3 do 2:3. Po złożeniu fotela obok kierowcy powstaje dogodna, płaska powierzchnia ładunkowa o długości 2,8 m. Ten komfortowy i dynamiczny samochód wyposażony jest w wiele półek i schowków. Przeszklenie pojazdu zapewnia znakomitą widoczność, a przesuwne drzwi z obydwu stron zapewniają komfortowe wsiadanie i wysiadanie z pojazdu.

Podstawowa cena netto modelu: 62 920 zł.



Citan Furgon



Citan Kombi



NOWOŚĆ

POZNAJ SŁODYCZ ZAPOMNIENIA W PACHNĄCEJ KĄPIELI



Poznaj kuszące słodkością oryginalne płyny do kąpeli Luksja. Zrelaksuj się w wannie pełnej kremowej piany o intensywnym zapachu deseru. Zasmakuj w Lemon Pie, Caramel Waffle, Cherry Tart i Blueberry Muffin.

WSPARCIE DLA NOWOŚCI



PRASA



INTERNET



SPECJALNE
OFERTY HANDLOWE



Dotyk Luksji. Dotyk kuszącego piękna

www.luksja.pl

Znani na zakupach ▶ Robert Burneika, znany jako

Hardkorowy Koxu



genetycznie modyfikowane (GMO), co jest bardzo niezdrowe. Dzięki Beef Masterowi nie muszą kupować stejków, bo co tydzień dostają ich pełną lodówkę.

Czym różnią się amerykańskie sklepy spożywcze od tych w Polsce?

Na pewno w Stanach jest większy asortyment, ale niestety więcej niezdrowych produktów – zamrożonych, już gotowych posiłków, których nigdy nie kupuję. W Stanach jest to jednak popularne, ponieważ ludzie zamiast gotować w domu, wybierają dania gotowe do podgrzania w mikrofalówce, albo idą do restauracji (może dlatego tak tu dużo otyłych osób). Ale obsługa sklepowa w Stanach jest dużo lepsza niż w Europie, bardziej dbają o klienta. Jak tylko wchodzisz do sklepu, jesteś witany, pytają czego potrzebujesz, itd. Po zakupach natomiast obsługa oferuje pomoc przy pakowaniu do samochodu, pyta czy znalazłeś wszystkie produkty, których potrzebowałeś. W Polsce – tylko krzywo na Ciebie patrzą.

Szybko stałeś się popularny, fani doceniają Ciebie jako kulturystę i bardzo wesołego człowieka. Skąd czerpiesz tyle pozytywnej energii?

Powiem tylko tyle – jak masz w sobie pozytywną energię, to zarażasz nią także innych, wokół Ciebie.

Zabawna sytuacja podczas robienia zakupów...

Jeden raz chciałem zrobić bardzo duże zakupy i zapytałem w sklepie czy mają taki podwójny wózek, bo zakupy mi się nie zmieszczą. Powiedzieli, że nie mają takiego wózka, ale zaoferowali mi 3 pracowników, żeby ze mną pojeździli z wózkami. Więc miałem 3 wózki, które jeździły za mną, a ja tylko wkładałem zakupy. Było hardkorowo, powiem że wydałem 400 \$ (śmiech).

Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec

O ulubionych stejkach, zdrowej żywności i zabawnych zakupach opowiada **Robert Burneika**.

Czy Hardkorowy Koxu je dużo stejków?

Jem 2-3 stejki na dzień, ale takie po 500 g, hardkorowe od Beef Mastera. Na pewno nie jem tylko stejków, ale także kurczaka, rybę, jajka. Najwięcej takich potraw, gdzie jest duża zawartość białka.

Mieszkaś w Stanach Zjednoczonych, w jakich sklepach robisz zakupy?

Nie mam jednego sklepu. Niektóre rzeczy są lepsze w jednym sklepie, a niektóre w drugim. Staram się kupować wszystko naturalne, ponieważ tu, w Stanach, produkty są często



**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).**

Polewy i dekoracje HELIO

Marka HELIO przygotowała dla klientów 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. www.HELIO.pl



Zaskakujące smaki czekolad Alpen Gold

Od grudnia 2012 Alpen Gold wprowadza innowacyjne produkty, które są połączeniem mlecznej czekolady i lekko solonych dodatków. Tegoroczny sukces innowacyjnych smaków edycji limitowanej: limonki i arbuza pozwala sądzić, że konsumenci lubią ciekawe smaki czekolad i chętnie kupują nowości rynkowe. Nowe smaki mają niepowtarzalną szatę graficzną, która w wyjątkowy sposób wyróżni ją na półce wśród pozostałych czekolad. Wprowadzenie nowej linii czekolad będzie wspierane kampanią telewizyjną, samplingami oraz ekspozycjami w punkcie sprzedaży. www.ALPEGOLD.pl



Milka Caramel

Milka Caramel to nowy segment na rynku słodczy. Jest to linia produktowa o wyjątkowej recepturze, ponieważ zawiera aż 40% płynnego, ciągnącego się karmelu, otulonego najdelikatniejszą czekoladą z alpejskiego mleka. Milka Caramel to oferta składająca się z tabletek 45 g, 100 g, 280 g oraz draży 60 g i 160 g. www.MILKA.com.pl



800 nut kawy Tchibo Exclusive

Kawa Tchibo Exclusive została stworzona z najlepszych ziaren Arabiki, tworzących niezwykłą kompozycję Tchibo 100% Arabica. Ziarna Tchibo Exclusive są poddawane indywidualnemu procesowi palenia, a następnie mieszane, dzięki czemu kawy Tchibo Exclusive wyróżnia ponad 800 nut smakowych i aromatycznych. www.TCHIBO.com/pl



Miodela – doskonała receptura

Firma CD S.A. specjalista od miodów tym razem kusi nas nowością pełną słodkości. Czekolada, orzechy, miód – to jest pyszne. Wszystkie składniki połączone w idealnych proporcjach sprawiają że Miodela to niepowtarzalny krem. Jego wyjątkowość podkreśla brak sztucznych barwników, konserwantów oraz środków słodzących. Krem Miodela to doskonały wybór dla dzieci w okresie wzrostu, osób aktywnych i kochających czekoladę. www.CDSA.com.pl



Międybrodzki Makaron Gwiazdka

Międybrodzki Makaron 4-jajeczny jest idealnym produktem do wszelkiego rodzaju potraw. Jego największym atutem jest fakt, iż wykonany jest ze świeżych jaj, wbijanych prosto do przygotowanego ciasta, w odróżnieniu od innych makaronów gdzie często podawane są jajka w proszku. Makaron Międybrodzki zawiera także najwyższej jakości mąkę z pszenicy durum – semoliny oraz mąki pszennej. Dzięki temu jest sprężysty, a podczas gotowania dwukrotnie zwiększa swoją objętość. www.MIEDZYPRODZKI.pl



Nowość od Magnum – lody w kubku

Producent lodów Algida, firma Unilever, wprowadza na polski rynek nowy produkt Magnum w kubku w dwóch wariantach smakowych. Znane z doskonałej jakości Magnum wkracza z ofertą premium w segment lodów familijnych. Nowy produkt będzie oferowany w opakowaniu o pojemności 450 ml. Ogromne zaufanie, jakim konsumenci darzą markę, pozwala przypuszczać, że Magnum w nowym formacie szybko znajdzie swoje miejsce na rynku, wzbogacając i redefiniując ofertę premium w segmencie lodów familijnych.

www.MYMAGNUM.pl



Czerwone Pomarańcze i Mandarynki Klementynki

Wykorzystując doświadczenie i pasję tworzenia Hortex przygotował nowe smaki nektarów i napojów bazujące na szczególnie lubianych i ciekawych odmianach owoców. Z dodatkiem niezwykle słodkich czerwonych pomarańczy Sanguinello powstał pyszny napój Hortex Czerwone Pomarańcze z Sanguinello, a z cenionych za wyjątkowy smak klementynek – nektar Hortex Mandarynki Klementynki z cząsteczkami miąższu.

www.HORTEX.com.pl



Ciasto i Krem do Krówki

Marka Gellwe przygotowała szybkie i proste w przygotowaniu Ciasto i Krem do Krówki. Delikatne i puszyste ciasto, przełożone wyjątkowo lekkim kremem śmietanowym, a wszystko razem polane słodką, gęstą i ciągnącą się polewą karmelową zachwycą smakoszy w każdym wieku. Ciasto i Krem do Krówki Gellwe to aromatyczny przysmak dla wszystkich łasuchów, którzy uwielbiają rozpylające się w ustach wypieki. Mieszanki do wypieku ciasta oraz przygotowania kremu i polewy zostały stworzone na bazie tradycyjnej receptury, wykorzystującej jedynie najwyższej jakości składniki, bez sztucznych barwników.

www.GELLWE.pl



Dzióbek z makiem

Masa makowa HELIO w nowym, 800-gramowym opakowaniu typu doypack (czyli torebce wykonanej z utwardzonej folii) jest połączeniem dobrze znanej jakości i sprawdzonego przez wiele gospodyń smaku z nowoczesnością. Na opakowaniu umieszczone zostały najważniejsze informacje na temat składu produktu, jego wartości odżywczych, a także przepis na smakowite rogaliki z makiem. Sztywna folia, z której wykonane jest opakowanie, ułatwia dozowanie produktu przy mniejszych wypiekach – na przykład makówkach czy rogalikach z makiem. Wystarczy odciąć nożyczkami jeden z górnych rogów, dzięki czemu utworzymy tzw. „dzióbek” ułatwiający porcjowanie masy makowej.

www.HELIO.pl



Linia Kolastyna Restore 60+

Linia Kolastyna Restore, będąca zaawansowanym programem pielęgnacyjnym o charakterze regenerującym i odbudowującym, została stworzona w oparciu o doświadczenie kliniczne oraz gruntowną wiedzę dotyczącą potrzeb i prawidłowego funkcjonowania skóry. Nowa gama produktów dla bardzo dojrzałej skóry podąża za najnowszymi odkryciami kosmetologii, by zapewnić skuteczne działanie na 5 poziomach: redukcja głębokości zmarszczek, poprawa nawilżenia, gładkości, jędrności i elastyczności. Nową gamę produktów tworzą: Regenerująco-odbudowujący krem na dzień, Regenerująco-odbudowujący krem na noc, Regenerująco-odbudowujący krem pod oczy i na okolice ust.

www.SARANTIS.pl



Odświeżenie SUNIK WC żel kamień i rdza

Firma Gold Drop odświeżyła żel do WC pod marką SUNIK. Zmianie uległy kolory butelki oraz etykieta. Obecnie żel występuje w trzech wersjach kolorystyczno-zapachowych: leśny, cytrynowy i morski. Żel szybko i skutecznie usuwa kamień i rdzę, czyści i pozostawia miłą, delikatny zapach. Stosując SUNIK WC żel jesteśmy pewni, że nasza łazienka jest zawsze bezpieczna, czysta i odświeżona. Wyprofilowana butelka o pojemności 750 ml z aplikatorem ułatwia dotarcie preparatu w trudno dostępne miejsca.

www.GOLDDROP.eu





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA



W KATEGORII
**NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ**

TARGI SPOŻYWCZE W 2013 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	BUŁGARIA	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
IFODEX 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



Baw się lub giń!

Uwielbiamy wspomagać się przysłowiami. Uważa się powszechnie, że są one mądrością narodów. Nie wszystkie z nich są mądre i prawdziwe, ale wiele dotyka prawdy o ludzkiej egzystencji. Był czas, gdy w dobrym tonie było sięgać do maksym życiowych z greckich filozofów, czy Szekspira. Obwarowywać się gęsto cytatami z klasyków literatury i wielkich myślicieli. Dziś w naszym życiu wszystko zamieniono w proste i chwytliwe hasła, z przewagą haseł reklamowych.

Jedno z bardziej ulubionych brzmi „Baw się lub giń!”. Hasło to dobrze oddaje ducha naszych czasów. Ktoś, kto nie chodzi na imprezy uważany jest za osobę, która nie żyje. Ludzkość od zawsze uwielbiała zabawę, także w czasach kryzysów, wojen, klęsk żywiołowych, czy przełomów politycznych. W czasie wojny grały teatryki muzyczne, funkcjonowały knajpy i kabarety. Gdy Polskę zalała wielka powódź, mieszkańcy wielkich bloków mieli wreszcie okazję poznać się bliżej i na dachach wieżowców urządzali wspólne grille i piwne party. Zabawa jest dla wielu sensem życia, choć należy pamiętać, że każda nawet najlepsza zabawa, kiedyś się skończy i trzeba będzie jednak zapłacić rachunek, a co najgorsze wrócić do domu.

Stare, karnawałowe przysłowie mówi, że „kto pawie pióra w tyłku trzyma – temu nie straszna mroźna zima”. Karnawał to czas zabawy, a bawić się można na setki sposobów. Jako popularny artysta estradowy, bywam zapraszany w wiele miejsc i widziałem już niejedno. Każda impreza ma swoją dramaturgię. Od eleganckiego towarzystwa na balu pod krawatem, nie można wymagać, by od pierwszych taktów orkiestry wszyscy zapełnili parkiet. Zwykle zaczyna się od kolacji, potem jest czas na jakieś popisy kabaretowe lub taneczne show, a następnie wodzirej zaprasza na parkiet, kusząc publiczność głosem lub nogami blond wokalistki. Na ogół pierwsze trzy piosenki są na stracenie i zespół śpiewa je do parkietu lub dla jednej, góra dwóch par. Bywa, że wystarczy jedna piosenka na rozruch. Zespół lub DJ apeluje z wdziękiem o wypełnienie parkietu i publiczność rusza. Zwykle bywa tak, że panie rwą się do tańca, a panowie chcą jeszcze pogadać, a przede wszystkim odwiedzić barek.

Niezawodną publicznością imprezową są... emeryci. Osoby starsze wiedza, że ich wytrzymałość fizyczna nie jest już taka, jak w czasach młodości i nie czekają na zachęty do zabawy, ze strony artystów. Oni – ledwie się impreza zaczyna – już stoją w blokach startowych. Tańczą, szaleją, po czym w okolicy godziny 22, kończą się im zapasy energii i następuje zjazd do sypialni.

Dobrze jak zabawa karnawałowa ma jakiś program lub opiera się na ciekawym pomysle. Był czas, że bale przebierańców nie cieszyły się



fot. Arleta Zmyślona

wzięciem. Nikt nie miał ochoty się przebierać. Uważano to za wymuszone, sztuczne i infantylne. Dziś zabawy przebierańców wróciły. Normalna impreza, bez szaleńczego pomysłu uważana jest za nudną i dla ludzi bez fantazji. Wśród imprez przebieranych najbardziej chwytliwe pomysły to „Pidżama Party”, impreza na którą należy obowiązkowo przyjść w pidżamie. Innym pomysłem bardzo popularnym jest „PRL Party” czyli podróż w czasy siemiennej rzeczywistości sprzed lat. Na takiej imprezie królują kufajki i ogórki kiszzone. W środku zimy sporym

wzięciem cieszą się... imprezy plażowe.

Organizatorzy przywożą do klubu trzy tony piasku, a uczestników obowiązują koszule tropikalne i stroje bikini.

Ciekawe są zawsze imprezy nawiązujące do karnawału w Rio. Na parkiecie króluje wówczas muzyka latynoska, a boskie tancerki z pióropuszcami robią wrażenie tak na panach, jak i na paniach. Ciągłe modne są imprezy w stylu gangsterskim, podczas których tańczy się burleskę, gra w ruletkę, pierze pieniądze w misce z wodą, a panowie palą cygara i paradują w kapeluszach Borsalino i z plastikowymi pistoletami u boku.

W karnawale imprez jest tak dużo, że zdarzają się pomyłki. Byłem świadkiem jak podczas imprezy kosmicznej, na której wszyscy byli przebrani za mieszkańców obcych planet,

pojawiła się grupa, która przybyła z imprezy góralskiej. Faceci w kierpcach i z ciupagami błąkający się niepewnie wśród kosmitów, to doprawdy widok niezapomniany.

Najbardziej ekstremalną zabawą przebierańców w jakiej uczestniczyłem był zjazd gwiazd... filmów porno. Uczestnicy tej zabawy celem wzbogacenia swych strojów na zabawę, wykupili wszystkie zapasy miejscowych sex shopów.

Kto się nie bawi – nie istnieje, a kto się bawi bez fantazji, istnieje, ale na dolnej półce w regale z napisem „rozrywka”. Zabawa wbrew pozorom to bardzo poważna sprawa. Służy naładowaniu naszych akumulatorów, zresetowaniu przeładowanego komputera zwanego głową i zdopingowaniu nas do życia i pracy. Życie bez zabawy, to jak policjant z drogówki na wrotkach w lesie łapiący tiry na radar z ołówka, czyli bez sensu.

reklama





Nowość!

solone paluszki



Zadbaj o swoich młodych klientów i schrup zysk z Felixem!

WSPARCIE
MARKETINGOWE:





**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).**