

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

TOTINO
EXCELLENT

*to jedna z najbardziej dynamicznych
marek w swojej kategorii*

to jakość, której zaufali konsumenci



www.vinpol.pl

Tchibo

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:



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

2012



Kolejny sukces akcji charytatywnej

organizowanej przez Redakcję Hurt & Detal

Miesięcznik Hurt & Detal wspólnie z Przyjaciółmi przygotował i wręczył blisko 400 paczek świątecznych!

Blisko 400 dzieci otrzymało paczki świąteczne w ramach organizowanej już po raz piąty przez miesięcznik Hurt & Detal akcji „Radosne Świąta”. Tegoroczna akcja przedświąteczna – dzięki pomocy naszych Przyjaciół – producentów branży FMCG – zakończyła się kolejnym sukcesem.

Redakcja miesięcznika Hurt & Detal już od 5 lat wspólnie z Przyjaciółmi z branży FMCG aktywnie wspiera i pomaga potrzebującym, m.in. poprzez organizowanie corocznej świątecznej akcji na rzecz dzieci. Od roku 2008 – kiedy to po raz pierwszy zorganizowaliśmy akcję – do roku 2011 dotarliśmy z paczkami świątecznymi do ponad 1 500 potrzebujących dzieci. W grudniowej akcji świątecznej przygotowaliśmy paczki dla blisko 400 dzieci!

Ogromne zaangażowanie i aktywne wsparcie uczestników akcji pozwoliło nam przygotować i dostarczyć paczki świąteczne do następujących placówek:

- Hospicjum dla Dzieci im. Małego Króla w Lublinie
- Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach
- Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie
- Dom Dziecka – Integracyjne Centrum Opieki i Wychowania „13” w Otwocku
- Ośrodek Wsparcia Dziecka i Rodziny (Dom Dziecka nr 8) w Józefowie Michalinie
- Dom Dziecka Nr 4 w Otwocku
- Zespół Szkół Specjalnych w Ostrowku
- Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Piasecznie
- Dzieci z ubogich, wielodzietnych rodzin w okolicach Łukowa

Paczki dostarczaliśmy w okresie od 4 do 22 grudnia 2012 roku. Wsparcia logistycznego – poprzez udostępnienie nam nowego Citana – udzieliła firma Mercedes-Benz.

W imieniu Redakcji miesięcznika Hurt & Detal, jak również obdarowanych dzieci – serdecznie dziękuję wszystkim Przyjaciółom za okazane serce i wsparcie naszego przedsięwzięcia.

Listę Partnerów akcji Radosne Świąta 2012 prezentujemy poniżej.

Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny



W logistyce pomaga:





Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

„Statystyki są nieubłagane – gospodarka polska zwalnia i nawet jeśli „zwalnia wolniej” niż inne gospodarki UE, to nie da się temu procesowi zaprzeczyć. Interesuje mnie handel – ten sektor jak zawsze trzyma się najdzielniej (podobno konsumpcja umiera ostatnia...), ale i tu widać, że dynamika sprzedaży gaśnie choć nie przekracza „cienkiej czerwonej linii” ujemnego wzrostu, czyli recesji: listopad 2,4% r/r, październik 3,3% r/r, wrzesień 3,1%, sierpień 5,8% r/r...” – pisze na swoim blogu w jednym z serwisów branżowych Maria Andrzej Faliński, dyrektor generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji.

Czy będzie to rok stabilny dla handlu – czas pokaże. Nie poddawajmy się jednak presji negatywnych komunikatów, którymi jesteśmy bombardowani każdego dnia.

I tak mamy wiele trudności, z którymi musimy zmierzać się każdego dnia.

Według wielu ekspertów, spowolnienie gospodarcze jakie jest obecnie odnotowywane w Polsce ma wyhamować już w drugim kwartale roku – dlatego patrzmy w przyszłość z optymizmem i róbmy swoje z największą starannością.

Pozdrawiam serdecznie i życzę miłej lektury.



**Już w kolejnym – lutym numerze Hurt & Detal
załączymy Ankiętę do III Edycji konkursu
Złoty Paragon 2013**

**Wśród Kupców, którzy poprawnie wypełnią i odeślą
Ankiętę – w opłaconej przez nas kopercie – do TNS Polska,
rozlosujemy wiele atrakcyjnych nagród
Szczegóły już w następnym numerze**

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

Sekretarz Redakcji – Ewa Filipiak
e-mail: e.filipiak@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

zdjęcia: Redakcja

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



EXPERIENCE THE WORLD'S WILDEST NIGHTS

WYGRAJ MOCNO IMPREZOWY WYPAD!



Wbijaj na desperadosbeer.com



stałe wsparcie kampanią TV

nowość

Optima Cardio

obniża cholesterol

podwyższa zyski

- ♥ margaryna Optima Cardio to nowość w segmencie produktów spożywczych obniżających cholesterol
- ♥ nie przegap okazji na zysk – to segment, który z roku na rok generuje coraz wyższe obroty, zapewnia detalistom efektywne wykorzystanie półki i wysokie marże
- ♥ Optima Cardio jest rekomendowana przez lekarzy, co z pewnością zwiększy zaufanie konsumentów i zainteresowanie nowym produktem obniżającym cholesterol
- ♥ Optimę Cardio intensywnie wspieramy telewizyjną kampanią reklamową, w której konkretnie obiecujemy obniżenie cholesterolu w 3 tygodnie!

TO INNOWACYJNY KOMUNIKAT W KATEGORII PRODUKTÓW OBNIŻAJĄCYCH CHOLESTEROL



Poznaj także inne marki
dystrybutora Optima Cardio:

Smakowita

KUJAWSKI

SEYNE
MR

MASMIX



14



24



34



44



SPIS TREŚCI ▶

WIADOMOŚCI 10

TRZY PYTANIA DO...

Konrad Mickiewicz, Vice Prezes Zarządu, Dyrektor ds.
Rozwoju Bomilla/Bałtyk13

KATEGORIE PRODUKTÓW

Z Walentym za pan brat14

OPINIE

Rok 2012 okiem branży FMCG20

REPORTAŻ

Barometr detalisty24

RAPORT

Produkty ze znakiem jakości34

PREZENTACJA

Desperados, najbardziej dzikie piwo na rynku42

REPORTAŻ

Sukces delikatności44

PORADNIK KUPCA

Przyszłość specjalistycznych sklepów winiarskich46

Światło – sprzedawca doskonały48

WYWIAD

Jarosław Zawadzki, Prezes Spółki Dr Gerard50

ROZRYWKA51

FELIETON

Wszyscy chcą kochać!52

NOWOŚCI53

Bruschette Maretti



Oryginalna formuła produktu. Smakowite krążki pieczonego, chrupkiego pieczywa wyprodukowane z wyselekcjonowanych składników, w wielu ciekawych smakach.

Korzyści Bruschette Maretti

- Pieczone nie smażone
- Super mini krążki
- Intensywny smak użytych przypraw
- Wyprodukowane z wysokiej jakości wyselekcjonowanych składników
- Podane z klasą
- Wyróżniające się opakowanie
- Szerokie dotarcie medialne



Un amore grande



WSPARCIE Marketingowe



Wiadomości

Colian S.A. przejmuje FC Solidarność

Colian Sweet, spółka zależna Coliana, zawarła ze Spółdzielnią Pracy Przemysłu Spożywczego Solidarność umowę sprzedaży 21.830 udziałów (77,4 proc.) udziałów Firmy Cukierniczej Solidarność.

„Przejęcie będzie bardzo istotnym wzmocnieniem Grupy. Po sfinalizowaniu transakcji będziemy dysponować kompletnym portfolio świetnych jakościowo i doskonale rozpoznawalnych produktów we wszystkich segmentach rynku słodczy. Szacujemy, że udział Grupy Colian w polskim rynku słodczy wzrośnie sumarycznie z ok. 7,3% do ok. 12%” – mówi Jan Kolański, Prezes Colian S.A. – „Ważnym elementem jest możliwość zaistnienia na szybko rozwijającym się rynku pralin.”

FC Solidarność jest również istotnym eksporterem – kieruje na rynki zagraniczne około 20% produkcji, przy czym łącznie około 40% wartości eksportu stanowi sprzedaż do USA, Brazylii i Rosji.

reklama

Śmiało! Poznaj rodzinę ciastek Milka



Śmiało, bądźmy delikatni. Milka

Spółka sprzedaje swoje produkty za granicą pod marką Solidarność i uzyskuje na nich bardzo dobre rentowności. Brandowe produkty Solidarność dostępne są w blisko 50 krajach, w tym tak egzotycznych, jak Chiny, Japonia czy Australia.

„Włączenie Solidarność do Grupy Colian pozwoli nam na wykorzystanie istniejących doświadczeń, kanałów dystrybucji i kontaktów tej spółki do ekspansji zagranicznej naszych pozostałych brandów handlowych i tym samym na wyraźne zwiększenie sprzedaży eksportowej” – dodaje Jan Kolański.

!
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).

Coraz więcej produktów ze znakiem QAFP



Dobra wiadomość dla konsumentów mięsa drobiowego: zwiększa się rynkowa dostępność drobiu z pierwszym polskim certyfikatem jakości – QAFP (Quality Assurance for Food Products). Stworzony dla ambitnych producentów System wprowadza jakość mięsa na nowy, jeszcze wyższy poziom, gwarantujący że w procesie produkcji nie stosuje się antybiotyków, nastrzykiwania czy podskubu, a specjalnie dobrane pasze gwarantują niezapomniane doznania smakowe!

Mój Ulubiony marką sukcesu

POLSKA
maRka

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK



Marka twarożku kanapkowo-sernikowego Mój Ulubiony została zwycięzcą w konkursie organizowanym przez dziennik Rzeczpospolita i otrzymała tytuł Młodej Marki Sukcesu 2012 oraz nagrodę główną – kampanię reklamową. O wyborze zwycięzcy konkursu zadecydowała Rada Polskich Marek, w skład której wchodzi szefowie firm-właściciele najcenniejszych krajowych marek. Na ocenę finalistów wpływ miały wyniki badania opinii konsumentów, które zostały przeprowadzone na zlecenie Rzeczpospolitej.

Kolejna odsłona Fabryki Przyjemności



18 stycznia ruszyła kolejna odsłona najnowszej kampanii reklamowej, w której można poznać niebiańskie oblicze znanych i uwielbianych pianek Ptasia Mleczko. W spocie Wedel przypomina konsumentom swoją bogatą historię i otwiera przed nimi drzwi do Fabryki Przyjemności, w której powstają lekkie jak chmurka pianki. To już druga reklama emitowana w ramach nowej kampanii marki Wedel, która ruszyła 7 stycznia. Wedel jako Fabryka Przyjemności przenosi w niej swoich konsumentów w magiczny świat czekolady, pokazując czym jest prawdziwa przyjemność.

Tych produktów nie może zabraknąć na półce!

JAN Niezbędny



Zmywak 5 szt. Jana Niezbędnego jest najchętniej kupowanym zmywakiem w Polsce.

Źródło: Nielsen, sprzedaż ilościowa i wartościowa w całej Polsce, dane za okres XI.2011-X.2012.

Żyj wygodniej! Jan Niezbędny

Leon i Przyjaciele ponownie w telewizji



Rusza kampania reklamowa prezentująca przecierowe soki Hortex Leon w innowacyjnych, zakręcanych saszetkach. W bajkowym świecie lwa Leon i jego przyjaciół można poznać wszystkie zalety produktu – pyszny smak, jedwabistą konsystencję, wygodne opakowanie. Doceniło je także jury konkursu organizowanego przez miesięcznik Mam dziecko przyznając sokom Hortex Leon tytuł Superprodukt 2012.

Kampania jest kontynuacją komunikacji marki i nawiązuje do baśniowego świata Wyspy Leona i dobrej zabawy w gronie przyjaciół.

reklama

Herbatniki maślane ChocoBiscuit



Śmiało, bądźmy delikatni.

SUPER PRZEKĄSKA - Bruschette Maretti

21 stycznia 2013 r. wystartowała pierwsza ogólnopolska kampania telewizyjna promująca super przekąski – Bruschette Maretti. Akcja ma charakter wizerunkowy i wspiera sprzedaż produktu. Te smakowite krążki pieczywa produkowane są w wielu ciekawych, intensywnych smakach. Są pieczone a nie smażone. Posiadają oryginalne, stylowe opakowanie co wyróżnia je na półce sklepowej. W I kwartale 2013 r. dzięki szerokiej kampanii medialnej i licznym promocjom, które firma Italmex wspólnie z producentem planuje przeprowadzić w tym okresie, należy spodziewać się, że smak Bruschette Maretti poznają kolejne rzesze smakoszy tych pieczonych mini krążków.



Ogólnopolska kampania telewizyjna od 21.01.2013

DecoMorreno i Puchatek rozgrzewają na stoku

Ruszyło kolejne tournée Decomorreno i Puchatka po stokach pod hasłem „Decomorreno rozgrzewa na stoku”. Obie marki będą widoczne od Podhala przez Beskidy, aż po Sudety (od 12 stycznia do 24 lutego). Odwiedzą łącznie 7 miejscowości – będą to: Zakopane (Polana Szymoszkowa), Międzybrodzie Żywieckie (Góra Żar), Rzyki (Czarny Groń), Jurgów (Hawrań), Ustroń (Czantoria), Zieleniec (Stacja narciarska Winterpol) oraz Świerdów Zdrój (Stóg Izerski). W ramach akcji zostało przygotowanych mnóstwo atrakcji. W wydzielonej strefie relaksu będzie można napić się gorącej czekolady, odpocząć na leżaku pod kocykiem, posłuchać muzyki i skorzystać z narciarskich atrakcji.



Desperados w nowych imprezowych opakowaniach

!

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).

Dlaczego warto jeść indyka?



Mięso z indyka jest nie tylko smaczne, ale też odżywcze i lekkostrawne, ponieważ zawiera dużo pełnowartościowego białka i mało nasyconych kwasów tłuszczowych. To także źródło cennych witamin: A, B1, B2, B12, C, E, PP, a także wielu mikroelementów – w tym cynku, magnezu i potasu. Mięso to jest także niskokaloryczne ze względu na bardzo niską zawartość tłuszczu.

O zaletach mięsa indyjskiego przekonuje Krajowa Rada Drobiarstwa w trwającej kampanii edukacyjno-promocyjnej „Podaj indyka!”. Organizatorzy kampanii przypominają też co oznacza QAFP (System Gwarantowanej Jakości Żywności) oraz co zyskujemy wybierając produkty oznaczone tym symbolem. Indykpol jako pierwszy w Polsce producent w branży drobiarskiej uzyskał certyfikat systemu QAFP. Każdy etap produkcji jest szczegółowo kontrolowany – od pisklęcia do ekspozycji w sklepie. Produkty Indykpolu oznaczone symbolem Sprawdzony Drób gwarantują najwyższą, stale monitorowaną jakość.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Konrada Mickiewicza**, Vice Prezesa Zarządu, Dyrektora ds. Rozwoju Bomilla/Bałtyk kieruje Maja Świącka.

skawaka, Mintu, Marzipan, Whisky & Coffe, Amaretto, Malibo, Advocato. W naszych czekoladach nadzienie jest zamknięte w 12 wypukłych kostkach. Ta cecha jest szczególnie ceniona przez klientów. Ta cecha jest szczególnie ceniona przez klientów. Następny topowy produkt to Likworki gdańskie - mieszanka cukierków, z płynnym alkoholizowanym nadzieniem (brandy, żubrówka i żurawinówka), zamkniętym w cukrowej skorupce otoczonej czekoladą marki Bałtyk.

Na koniec pozycja obowiązkowa, każdego sklepu to nasze lizaki w kształcie serca: Cmok, One Cola, Buziakowe Zoo. Produkt o charakterze impulsowym, w opakowaniach przystosowanych do sprzedaży w obrębie stanowisk kasowych.

2013 to okrągły jubileusz dla ZPC Bałtyk, czy planujecie to uczcić w jakiś szczególny sposób?

» Tak, bieżący rok to nasz 90-lecie. W Gdańsku

w latach 20-tych XX wieku funkcjonowały trzy fabryki produkujące słodycze: Anglas, Kosma oraz Baltic. Obecny ZPC Bałtyk to spadkobierca tych tradycji. Co ciekawe, nasza fabryka znajduje się dokładnie w tym samym miejscu co przed 90 laty. Okrągły jubileusz planujemy obejść hucznie, trwają już nad tym prace, nie chciałbym zdradzać teraz zbyt wielu szczegółów.

Jakie nowości rynkowe pojawią się w Waszej ofercie w ciągu najbliższych miesięcy?

» Nasza propozycja na 2013 to nowa, odświeżona linia galaretek Fantazja o smakach: wiśnia, czarna porzeczka, pomarańcza i ananas. Nasze cukierki urosły i otrzymały nową atrakcyjną szatę graficzną. Uzupełnieniem mieszanki jest Jollo – niskokaloryczny, impulsowy batonik w formie galaretki o smaku pomarańczy i ananasa, idealny na nadchodzący sezon wiosna/lato.

reklama



abc Mini Bistro

Prawdziwy kącik gastronomiczny: hot-dogi, gorąca kawa, chrupiące bułki każdego dnia!



Twoje korzyści

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



Wprowadź do swojego sklepu abc Mini Bistro!

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

Kategorie Produktów ▶



Z Walentym za pan brat

Przygotuj sklep na 14 lutego i zbieraj żniwa! Miłosne kartki, kwiaty oraz bombonierki i wyśmienite alkohole – to tylko jedne z wielu prezentów, jakie kupujemy na Dzień Zakochanych. Nie zapominajmy o produktach, z których przygotowuje się romantyczną kolację dla ukochanej osoby! Tego dnia wszystko ma kształt serca...

reklama

Ciastka zbożowe

ChocoGrains



Śmiało, bądźmy delikatni.



Czekoladowe serce, ekskluzywna bombonierka z pralinami oraz wykwintny trunek – to produkty najczęściej kupowane na Walentynki w sklepie tuż za rogiem.

Powiedzieć kocham cię w stu językach świata to za mało, napisać miłosny wiersz to już przeżytek, czuły sms jest zbyt banalny, a bukiet róż to duże ryzyko, jeśli mężczyzna trafi na zagorzałą feministkę... Jak więc okazać miłość, sympatię i wszystkie te pozytywne uczucia? Święty Walenty dopomóż! Odpowiedzi szukamy w wielu miejscach, także w sklepie spożywczym.

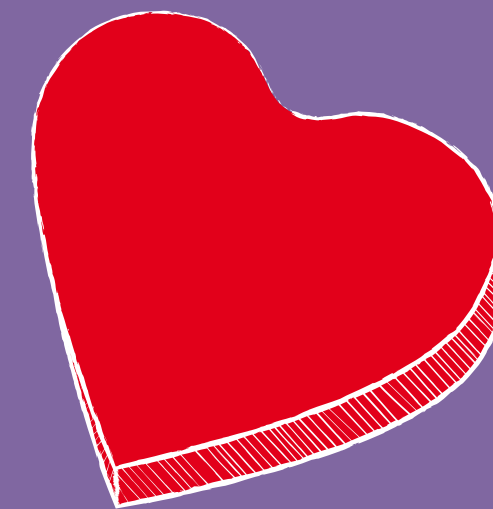
Jednak pamiętajmy, że Walentynki to także idealna okazja do wyrażenia sympatii na przykład znajomym, rodzicom czy dzieciom. I chociaż część polskiego społeczeństwa krytykuje Walentynki jako święto skomercjalizowane i wywodzące się z obcych tradycji, to jednak górę bierze fakt, że każdy pretekst do sprawienia przyjemności komuś bliskiemu daje dużo radości.

Czekoladowy telegram

Nie bez przyczyny tuż przed Walentynkami sklepowe wystawy obfitują w kolor czerwony, czekoladowe serca i lizaki z romantycznym wyznaniem.

Dąbkowice Górne to mała wieś pod Łowiczem. Łukasz Stramik prowadzi tutaj sklep od 15 lat. „Łowicz kiedyś słynął z dużej ilości ksiociół, teraz słynie z dużej ilości marketów” – mówi właściciel sklepu pod Łowiczem. Mały sklepik pana Jarosława jest placówką, do której klienci udają się jeździ w domu czegoś zabraknie. I tak też dzieje się w Walentynki. „Co roku zdarzają się takie sytuacje, że młodzi chłopcy przychodzą po szkole i 14 lutego proszą o ratunek. Potrzebują szybko prezentu dla swojej sympatii. Zazwyczaj kupują Raffaello, Merci, Toiffee, bombonierki Milka, Ptasie Mleczko, dużą czekoladę Milkę, Alpen Gold lub E. Wedel czy czekoladki Delicadore od firmy Baron. Zawsze mamy w ofercie lizaki serduszka, jednak jak mówią klienci sam lizak to zdecydowanie za mało. Jest on jedynie dodatkiem do prezentu na dzień zakochanych” – opowiada właściciel.

„W moim sklepie co roku w Walentynki dobrze sprzedawały się różnego rodzaju serduszka czekoladowe od Terravity z serii



Kartka gratis

za zakup wybranych produktów Milka:

- ♥ pralin I Love Milka
- ♥ pralin Milka Thank You
- ♥ dużej czekolady Milka.*



*Produkty biorące udział w promocji: praliny I Love Milka 110g/137,5g, Milka Thank You 120g/150g oraz czekolady Milka 200g/250g/280g/300g. O możliwości odbioru kartki decyduje kolejność zgłoszeń. Szczegóły promocji w regulaminie dostępnym w siedzibie Kraft Foods Polska S.A. 02-672 Warszawa, ul. Domaniewska 49.

Kategorie Produktów ▶

„Uśmiechnięty Walenty zawsze zarobi więcej niż ten ponury. W końcu Dzień Zakochanych to wesołe święto” – mówi Łukasz Stramik.



W Walentynki w Delikatesach Jarex klienci chętnie kupują wina musujące.



reklama



„Tylko dla Ciebie”, cukierki, Raffaello oraz bombonierki Milka i inne w romantycznym opakowaniu” – mówi Jarosław Skorupski właściciel delikatesów Jarex w Bliżynie.

Lekko zakrapiane święto

Słodkie wyznania są mile widziane podczas Walentynek, ale zakochani chętnie wybierają także dobre i lekkie alkohole. Zwłaszcza na wieczorne spotkanie przy kolacji w domu bądź też do słodkiego poczęstunku.

W delikatesach pana Jarosława w pobliżu Skarżysko-Kamiennej podczas trwania karnawału oraz na wyjątkowe okazje i święta – również w Walentynki dobrze sprzedają się wina musujące, zwłaszcza marka Bajkał. „Jeżeli chodzi o wina to prym wiodą marki El Sol i Carlo Rossi oraz Kadarka i Fresco. Klienci wybierają zazwyczaj wytrawne lub półsłodkie” – opowiada detalista. Pan Jarosław posiada 3 sklepy w województwie mazowieckim. Delikatesy Jarex prowadzi w tym miejscu w Bliżynie od 2 lat. W karnawale oraz 14 lutego oprócz win dobrze sprzedają się także trunki takie jak Cin&Cin, Martini czy Bacchus od firmy Bartex.

Pan Jarosław stara się wciąż udoskonalać prowadzony biznes, chce się rozwijać. Myśli na przykład



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).

Kategorie Produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Anna Uptas

Brand Manager Milka Gifting&Sharing
Kraft Foods Polska

Na Walentynki szczególnie polecamy konsumentom wyjątkowe praliny marki Milka. Znakomite na prezent są praliny I love Milka, dostępne w eleganckim opakowaniu w kształcie serca oraz czekoladki mleczne Milka Thank you z nadzieniem kakaowym. Słodczyce te cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem konsumentów, których stale staramy się zaskakiwać, np. wprowadzając nowe opakowania, bardziej nowoczesne i apetyczne, które stanowią idealną oprawę dla pysznych pralinek. W tym roku przygotowaliśmy dla konsumentów kolejną niespodziankę. Każda osoba, która kupi pralinki Milka w dowolnej gramaturze lub dużą tabliczkę czekolady Milka, otrzyma specjalnie zaprojektowaną kartkę walentynkową. Konsumenti będą mieli do wyboru 3 oryginalne projekty pełne ciepłych emocji.

o wprowadzeniu zakupów na telefon z dostawą do domu. „W celu zachęcenia klientów do zakupów w moim sklepie mamy gazetkę abc, plakaty z promocjami, często niższe niż w innych sklepach ceny na niektóre produkty. Klientów przyciąga także program lojalnościowy. Staram się być aktywny, biorę udział w różnego rodzaju konferencjach i szkoleniach” – dodaje z uśmiechem pan Jarosław.

Wśród alkoholi mocnych, takich jak wódki w delikatesach Jarex dobrze sprzedaje się Finlandia, Maximus, Stock, Krupnik, Żubrówka Biała. Natomiast jeżeli chodzi o smakowe odmiany prym wiodą Lubelskie Smakowe – Cytrynowa i Grapefruitowa, Soplca Pigwowa. „Z alkoholi z wyższej półki mamy stałych klientów, którzy wybierają markę Grand, Johnie Walker, Jack Daniel’s” – opowiada detalista.

„W moim sklepie najlepiej sprzedają się nalewki. Trunki typu – Martini, Cinzano, Cin&Cin klienci kupują okazjnie, na przykład właśnie na Walentynki. Wśród pań popularnością cieszą się także wódki smakowe Lubelskie” – przyznaje pan Łukasz ze sklepu w Dąbkowicach Górnych.

Kolacja z afrodyzjakiem

Jak zgodnie przyznają detaliści ich stali klienci często zamiast wyjścia do restauracji postanawiają samodzielnie przygotować romantyczną kolację walentynkową. Kierując się przysłowiem „Przez żołądek do serca” najlepiej przygotować taką z afrodyzjakami.

Naturalne afrodyzjaki otaczają nas na każdym kroku, często nawet nie wiemy o ich tajemniczej mocy. Owoce morza, niektóre warzywa, a także zioła zawierają owe pobudzające substancje. Truskawki z szampanem, banany z bitą śmietaną polane czekoladą, brzoskwinie, które podnoszą potencję, miąższ i pestki dyni zawierają cynk, który podnosi libido.

Wśród ziół i przypraw cynamon, kardamon, imbir – dodają namiętności. Kardamon i imbir znane są w sztuce Kamasutry. Cynamon i kar-

!
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).

damon dodany do kawy lub deseru wyostreza zmysły, a imbir poprawia krążenie. Szafran – również poprawia krążenie krwi, działa także pobudzająco. Co jeszcze jest afrodyzjakiem? Miód – jest źródłem sił witalnych i energii, miód z dodatkiem mięty dodaje energii i pobudza. Owoce morza – szczególnie ostrygi i małże, ale także krewetki i kawior są znanymi afrodyzjakami. Z dodatkiem soku z cytryny są wytwornymi dodatkami do wina lub szampana.

Pokaż jak kochasz

Kampanie telewizyjne i wszechogarniający nas materialny szal okazywania uczuć całkowicie zdominował naszą cywilizację. Dlatego 14 lutego kupujemy na potęgę, by pokazać jak kochamy. Ilość prezentów i ich jakość nie są jednak barometrem uczuć, jakie pragniemy okazać. Na szczęście podarunki są symbolicznym gestem, który sprawia przyjemność obdarowanemu i obdarowującemu. Często temu ostatniemu – największą. Chociaż to tylko jeden dzień w roku, zamawiając asortyment walentynkowy nie ograniczajmy się tylko do czekoladek. Pamiętajmy o uzupełnieniu półki alkoholowej oraz z półproduktami do przygotowania walentynkowej kolacji czy poczęstunku.

Monika Dawiec

vegiterraneo
European Vegetables

• POMIDOR • OGÓREK • PAPRYKA



Mediterranean Values



www.vegiterraneo.gr



KAMPANIA FINANSOWANA PRZEZ UNIJĘ EUROPEJSKĄ I GRECJĘ



Rok 2012 okiem branży FMCG

Jaki był rok 2012 dla graczy rynku FMCG? Jakie osiągnęli sukcesy, co stanowiło przełomowe momenty w ich firmach? Jak się przygotowali do roku 2013? Prezentujemy drugą część opinii (pierwsza w grudniowym wydaniu Hurt & Detal) przedstawiciele spółek produkcyjnych, dystrybucyjnych i handlowych.



foto | Rastislav Čavojský, Prezes I.D.C. Polonia

Rok 2012 upłynął dla nas pod znakiem rebrandingu marki wafelków Horalky na Góralki. Rebranding zakończył się dużym sukcesem. Reklama telewizyjna oraz skuteczne działania trade marketingowe zaowocowały wzrostem sprzedaży. Obecnie nasze wafelki Góralki znajdują się w ścisłej czołówce w segmencie oblewanych wafli impulsowych. Dużą popularnością cieszą się również na portalu społecznościowym Facebook, gdzie mają ponad pół miliona fanów. Podsumowując – mogę powiedzieć, że był to nie tylko rok sukcesów, ale i wyjątkowej pracy.



foto | Robert Szmít, Dyrektor Handlowy ds. Kluczowych Klientów Posnet Polska

Rok 2012 był dla firmy Posnet bardzo udany, m.in. dlatego, że udało nam się zainicjować nowe trendy na rynku urządzeń fiskalnych. W listopadzie miała miejsce premiera drukarki Thermal HD z absolutnie nowatorskimi

funkcjami. Urządzenie drukuje na paragonach grafiki, kody 2D, pracuje w pionie i poziomie, a także występuje w wersji z zewnętrznym wyświetlaczem. Jesienią wprowadziliśmy na rynek kolejny produkt – systemową kasę fiskalną NEO XL. Udało nam się też zrealizować wiele dużych projektów m.in. wdrożyliśmy około 3000 urządzeń w sieci hipermarketów Real. W 2013 r. na pewno nie osiadziemy na laurach, gdyż czeka nas wiele wyzwań związanych z planowaną zmianą przepisów fiskalnych.



foto | Henryk Kania, Prezes Zarządu Zakładów Mięśnych Henryk Kania

Miniony 2012 rok był przełomowym okresem dla Zakładów Mięśnych Henryk Kania S.A. Udało nam się z sukcesem wprowadzić firmę na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. Konsekwentny rozwój sprzedaży produktów w nowoczesnych kanałach dystrybucji pozwolił nam utrzymać wysoką dynamikę rozwoju firmy w 2012 roku oraz umocnił nas na pozycji jednego z liderów przetwórstwa mięsnego w Polsce. Cieszy nas fakt, że nasze najwyższej jakości produkty są dostępne w większości sieci super i hipermarketów, sklepach dyskontowych oraz typu convenience. Chcąc zaspokoić rosnące oczekiwania konsumentów w dalszym ciągu rozwijamy portfolio produktów suchych i podsuszanych oraz innowacyjnych przekąsek mięśnych – Polskich Snaków.



foto | David Antunes, Dyrektor Pionu Operacyjnego MAKRO Cash & Carry Polska (ODIDO)

2012 rok był niezwykle dynamiczny dla sieci ODIDO. W maju 2012 roku w Puławach otworzyliśmy 1 000 sklep. Świątowaliśmy otwarcie 1 500 placówki ODIDO. W tym roku rozpoczęliśmy również pilotaż usługi „delivery” dedykowanej właścicielom sklepów ODIDO. Mamy nadzieję, że w 2013 roku będziemy w pełni gotowi do wprowadzenia jej do wszystkich sklepów. Dokładamy naszych starań, aby otwierać kolejne sklepy, pamiętając również o atrybutach sieci – bliskości, dogodnej lokalizacji i przyjaznej obsłudze sklepu oraz świeżym asortymencie. Wyniki raportu „Shopping Mission” przygotowanego przez agencję badawczą Him!Research&Consulting dla sieci ODIDO pokazują, że są to elementy najbardziej cenione przez konsumentów. Rezultaty badania potwierdzają również wysoką świadomość marki ODIDO. Mając do wyboru sklep ODIDO i niezależny sklep chętniej wybierają ten pierwszy. Te dobre wyniki są doskonałą bazą do rozwoju również i w tym roku.



foto | Krystyna Kowalewska, Brand Manager New Business Mleczarnia „Turek”

Rok 2012 był przełomowy dla Mleczarni „Turek”. Nie tylko dlatego, że firma podjęła

nowe wyzwania wprowadzając nową markę Milkana w kategorii serów topionych, czy nowe produkty takie jak Turek NaTurek w kategorii serów twarogowych czy Turek Blue w kategorii serów pleśniowych, ale także dlatego, że mimo trudnych ekonomicznie czasów podjęła wyzwanie wprowadzając na rynek innowacyjne produkty, takie jak Masło Miękkie Turek w nowej dla niej samej kategorii. Nasi konsumenci stale doceniają wysoką jakość naszych produktów, nie tylko obdarzając je swoim zaufaniem i dokonując zakupów, ale także licznymi nagrodami.

Jesteśmy przekonani, że nowy rok sprawi nam jak i naszym konsumentom równie wiele satysfakcji jak ten już prawie miniony.



foto | Jacek Owczarek, członek zarządu Grupa Eurocash

W 2012 r. kontynuowaliśmy dynamiczny rozwój działalności, umacniając pozycję Eurocash jako wiodącego partnera niezależnego handlu detalicznego w Polsce. Uważamy, że sklepy na rogu mają dobrą przyszłość, ale ich rozwój musi być wspierany przez silnego partnera, który tak jak my zapewni im korzyści z działania w dużej skali, dostęp do nowoczesnych narzędzi i systemów franczyzowych, a jednocześnie niezależność i swobodę działania. Po trzech kwartałach br. przychody Grupy sięgnęły 12,4 mld zł, z czego 34% stanowiła sprzedaż Tradisu (do klientów zewnętrznych). Bardzo dobre rezultaty odnotowaliśmy także w formacie Cash&Carry, Eurocash Dystrybucja, czy jeśli chodzi o rozwój naszych sieci franczyzowych – w szczególności Delikatesy Centrum oraz abc. Ta ostatnia przekroczyła już poziom 5 000 placówek. Miniony rok to również koncentracja na połą-

czeniu operacyjnym z Tradisem – tak, aby nasi klienci odczuć mogli efekty działania w większej skali. Proces połączenia jest już zaawansowany. A my nie zapominamy o dalszym rozwoju. Przykładem tego może być chociażby umowa inwestycyjna z Resource Partners zawarta we wrześniu. Zgodnie z nią Eurocash zostanie udziałowcem firm prowadzących hurtownie produktów drogerijnych oraz sieci detaliczne „Drogerie Natura” oraz „Drogerie Aster”. Zaowocuje to umocnieniem pozycji w segmencie rynku, na którym Eurocash był do tej pory obecny w bardzo ograniczonym stopniu.



foto | Samanta Korecka, Młodszy Specjalista ds. Marketingu ZPC MIESZKO

W kategorii pralin Mieszko największą innowacyjnością minionego roku okazały się produkty z kategorii czekoladek familijnych oraz wiśni w likierze. Szczególną nowością są bombonierki sygnowane brandem Cherrissimo. Dla miłośników oryginalnej receptury Michaszek Mieszko przygotowało w ubiegłym roku innowacyjne Michaszki Duo. W sprzedaży ukazały się również cukierki Malinki oraz Zozole Dynamite. Jednak największym przełomem dla tej marki był debiut Zozole Sponge – truskawkowej nadziewanej pianki w kształcie pasków. Od lipca 2011 do składu Grupy Kapitałowej Mieszko dołączyła spółka Artur. Firma od lat produkuje znane i lubiane ciasteczka. Brand Artur, zgodnie z nową strategią marketingową, stał się marką parasolową dla całego asortymentu ciastek (pieczywa cukierniczego). Obecnie zakończono prace nad szeroką przebudową asortymentu, na półkach sklepowych pojawiły się już nowe ciasteczka od Artura.



foto | Jacek Lewicki, Prezes Grupy DROSED

jest jednym z największych producentów drobiu w Polsce, wytwarzamy obecnie ponad 80 000 ton produktów rocznie. Cały czas modernizujemy i unowocześniamy nasze zakłady. Pracujemy także nad zwiększeniem efektywności poprzez automatyzację produkcji, rozwiązania techniczne i informatyczne. Na inwestycje co roku przeznaczamy średnio 20 mln zł. Rozwijamy się w tempie 10-15% wzrostu rocznie i nie zamierzamy zwalniać tej dynamiki.



foto | Carlos Saraiva, Prezes Zarządu Tradis

Rok 2012 był dla Tradisu rokiem szczególnym. Przed rokiem dołączyliśmy do Grupy Eurocash, stając się tym samym częścią największej polskiej grupy zajmującej się hurtową dystrybucją produktów FMCG. Nasz cel się nie zmienił: dalej koncentrujemy się na obsłudze z bezpośrednim dowozem towaru do sklepów i umacniamy pozycję rynkowego lidera dystrybucji serwisowej. Wiele zmieniliśmy wewnątrz organizacji – dostosowując nasze struktury do działalności w ramach większej grupy. Ten proces nie zakończył się jeszcze, ale jest już bardzo zaawansowany i przynosi pierwsze efekty. W naszym biznesie bardzo istotne są relacje z klientami, dlatego prowadzona reorganizacja, w której aktywnie uczestniczy cały zarząd, skupia się w dużej mierze na ciągłej poprawie warunków współpracy z naszymi partnerami. A dzięki wdrażanym wspólnie z Eurocashem rozwiązaniom i większej skali działalności, nasi klienci stają się coraz bardziej konkurencyjni.



foto | Marek Skretny, Dyrektor Marketingu Browar Amber

Miniony rok był dla nas przede wszystkim czasem udanej premiery nowego piwa „Pszencznik” wprowadzone wiosną na rynek naturalne piwo pszeniczne z naszego browaru trafiło w gusta wymagających i poszukujących konsumentów. Udało nam się również znacząco rozszerzyć dystrybucję piwa „AMBER Naturalny”, które jest dla nas ważną marką. Rok 2012 był również udany w zakresie współpracy z dystrybutorami, zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Zamierzamy stale inwestować w rozwój naszego portfolio. Będziemy zwiększać ilość i formaty opakowań, tak aby dostępność naszych produktów nie stanowiła bariery dla ostatecznego konsumenta jak i dystrybutorów.



foto | Gabriela Antczak, Dyrektor Marketingu Kupiec

Rok 2012 w firmie Kupiec minął wbrew kryzysowi, za to w myśl przesłania strategicznego „Zdrowe nie znaczy nudne”. Zarówno nowe wdrożenia, jak i kampanie

promocyjne wpisywały się konsekwentnie w trend zdrowego stylu życia. Konsumenti doceniają jakość oferowanych produktów i coraz chętniej po nie sięgają, o czym świadczą zarówno rosnące wyniki sprzedaży, jak i kolejne nagrody konsumenckie. Otrzymaliśmy między innymi tytuł „Produkt Roku, Innowacja 2012” aż w trzech kategoriach, ale także „Konsumencki Laur jakości” i wiele innych. Wszystkie wyróżnienia są świetnym motorem do dalszych działań, potwierdzają bowiem to, co najważniejsze – spełnianie przez nas oczekiwań naszych konsumentów, którym ogromnie dziękujemy za kolejny wspólny, udany rok!



foto | Jean Anthoine, Prezes Carrefour Polska

W 2012 roku priorytetem dla Carrefour był rozwój sieci franczyzowej, w której działa ok. 300 sklepów osiedlowych pod logo Carrefour Express. Pomimo kryzysu utrzymaliśmy dynamikę otwarć i z sukcesem otworzyliśmy 160 sklepów. Dokonaliśmy także remodelingu hipermarketów w wybranych lokalizacjach: Warszawa Targówek, Reduta czy Mokotów. Przestrzeń w tych sklepach została zreorganizowana od nowa – zgodnie z koncepcją świata produktów. Udało nam się także znacząco powiększyć liczbę osób niepełnosprawnych pracujących w naszej sieci. Obecnie jest to 850 osób. Cieszymy się, że rozwijając nasz biznes możemy realizować politykę CSR i wspierać środowisko osób niepełnosprawnych. W roku 2012 zauważyliśmy nieznaczny spadek konsumpcji w związku z sytuacją gospodarczą, ale

pomimo to rok uważamy za udany. W 2013 roku zamierzamy utrzymać tempo otwarć ok. 200 sklepów franczyzowych rocznie. W kolejnych latach 2013-2014 przewidujemy także otwarcie dwóch hipermarketów: w Poznaniu i w Gdyni. Nadal będziemy umacniać pozycję firmy w Polsce.



foto | Tomasz Suchański, Dyrektor Generalny sieci sklepów Biedronka Jeronimo Martins Polska

Ubiegły rok był kolejnym okresem dynamicznego rozwoju sieci Biedronka w Polsce. Najważniejszym wydarzeniem w 2012 roku, a zarazem kamieniem milowym na drodze naszego rozwoju, było otwarcie w październiku 2 000 sklepu sieci Biedronka w Polsce. Otwarcie dwutysięcznej placówki zbiegło się w czasie z uruchomieniem 11. Centrum Dystrybucyjnego, które wzmocniło naszą sieć logistyczną i zapewniło jeszcze szybsze dotarcie produktów do klientów. Konsekwentnie realizujemy strategię, której głównymi filarami jest: oferowanie produktów w codziennie niskich cenach, współpraca z polskimi producentami i polskie produkty oraz dążenie, aby sklepy sieci Biedronka były jak najbliżej naszych klientów. Podtrzymujemy plany otwarcia do 2015 roku 3 000 placówek w Polsce. W roku 2012 urozmaiciliśmy i wzmocniliśmy naszą ofertę poszerzając m.in. asortyment o produkty wspierające obecne trendy żywieniowe, świeże ryby, produkty oparte na tradycyjnych recepturach podanych w nowoczesnej formie, czy innowacyjne produkty gotowe do spożycia. Widocznym elementem dynamicznych zmian zachodzących w sieci Biedronka była także przeprowadzona w tym roku modernizacja

placówek, dzięki której nasze sklepy są jeszcze bardziej przejrzyste i wygodne dla kupujących. Zmodernizowane placówki wyróżniają także dostosowane do potrzeb klientów wyeksponowanie artykułów świeżych, takich jak: pieczywo, owoce i warzywa, nabiał i mięso. Najważniejsze jest dla nas to, że zmiany zachodzące w naszych sklepach spotkały się z ciepłym przyjęciem ze strony klientów.



foto | Andrzej Jalowski, Dyrektor Operacyjny PHUP GNIEZNO

Miniony rok był bez wątpienia bardzo ważny dla firmy PHUP Gniezno chociażby, ze względu na 25 rocznicę powstania firmy. Obserwowane spowolnienie gospodarcze wyraźnie wpływa na cały sektor FMCG, dlatego też z mojego punktu widzenia wyniki sprzedażowe osiągnięte przez firmę mogą cieszyć. Planowany ponad 15% wzrost obrotów na asortymencie spożywczym zostanie według bieżących danych zrealizowany – potwierdzając tym samym zdolność firmy do skutecznego konkurowania na jednak kurczącym się tradycyjnym rynku FMCG. W 2012 roku skupiliśmy się głównie na działaniach podnoszących efektywność i skuteczność działań marketingowo tradowych, co pozwoliło nam na zwiększenie bazy aktywnych klientów o około 15%. Dostrzegając ograniczenia w dotarciu z pełną ofertą do klientów został zrealizowany projekt internetowej platformy wymiany danych na rynku B2B. Ogromnym wyzwaniem dla PHUP Gniezno jest właśnie rozpoczęta dystrybucja alkoholi twardych, a rozwój tej kategorii obok nowych projektów e-commerce będzie jednym z głównych zadań w 2013 roku.

Wypowiedzi zebrała Maja Świącka

reklama

Biszkopy w czekoladzie

ChocoJaffa

z galaretką pomarańczową i galaretką malinową



Śmiało, bądźmy delikatni.

Milka

Barometr detalisty

Detaliści z całej Polski podsumowują miniony rok i opowiadają o swoich planach na przyszłość. Jedni są sceptyczni, inni pełni zapału i z optymizmem patrzą na 2013, jeszcze inni żyją nadzieją na lepsze jutro.



Wanda Karolak, Osowiec

reklama

Biskopcy w czekoladzie

ChocoJaffa

z pianką czekoladową i pianką toffi



Śmiało, bądźmy delikatni.

Według szacunków PMR w 2012 roku rynek artykułów spożywczych w Polsce osiągnął wartość ponad 230 mld zł, 2,5% więcej w stosunku do poprzedniego roku. Rosnące ceny żywności, coraz większa liczba marketów i dyskontów w całej Polsce utrudniają handel małowartości. Polscy kupcy mają mieszane uczucia co do 2013 roku, jednak niektórzy mają już receptę na kryzys. Każdy swoją indywidualną, dopasowaną do charakteru konkretnej placówki.

Duża konkurencja

Handel w miejscowości Osowiec nie należy do najłatwiejszych. W okolicy powstały dużo większe sklepy, z bogatszym asortymentem. Coraz więcej mieszkańców jeździ też do pobliskiego Grodziska na większe zakupy w sieciach dyskontowych.

„Sklep prowadzimy w tym miejscu od 15 lat. Początkowo prowadziła go moja mama, ale z uwagi na stan zdrowia, teraz ja go prowadzę. Niestety jestem tutaj sama przez ponad 14 godzin dziennie, ponieważ nie stać nas na zatrudnienie dodatkowego pracownika. W dobie tak dużej konkurencji bardzo ciężko jest samemu utrzymać się na

rynku. W okolicy powstało wiele dużych sklepów, które przyciągnęły klientów” – mówi ze smutkiem Wanda Karolak.

„Wciążu tylu lat zmieniło się bardzo wiele. Kiedyś był to najlepszy sklep w okolicy, ale z roku na rok jest coraz gorzej. Nawet stałych klientów mamy coraz mniej. Początkowo sądziłbym, że przystąpienie do sieci rozwiąże nieco nasze problemy. Chcieliśmy spróbować czegoś nowego, wprowadzić bardziej rozpoznawalną markę. Niestety w czasach, kiedy tak szybko i intensywnie rozwijają się zachodnie sieci, my sklepikarze nie mamy łatwego życia. Klienci obecnie przychodzą do nas głównie po pieczywo i alkohol, pozostałe zakupy wolą robić w Biedronce” – mówi pani Wanda.

Zdaniem mojej rozmówczyni rok 2012 był najgorszym rokiem w przeciągu 15 lat działalności sklepu. Klienci obecnie wydają u niej w sklepie średnio 5-10 złotych. Kiedyś średnia kwota paragonu była na poziomie 50, 100 w dowiany jest również tym, że klienci mają coraz mniej pieniędzy, coraz mniej zarabiają i kupują tylko to, co jest im naprawdę potrzebne.



www.loydtea.pl

The Magic Experience

KAMPANIA WSPARCIA SPRZEDAŻY



Outdoor



Kina



Prasa



Eventy i degustacje



Materiały POS



PR



Supersam, Wycinki Osowskie

Klient nas docenia

We wsi Wycinki Osowskie znajduje się duży sklep spożywczo-przemysłowy Supersam Krzysztofa Oleksińskiego. Pan Krzysztof

prowadzi go od maja 2012 roku, chociaż z branżą związany jest już od 12 lat. Wcześniej prowadził sklep w Warszawie i Raszynie, ale jak mówi, zbyt duża konkurencja sprowadziła go do mniejszej miejscowości. Obecnie zatrudnia 2 osoby, chociaż nie wyklucza, że na tegoroczny sezon letni nie będzie musiał zatrudnić kolejnej.

„W mniejszej miejscowości jest lepszy klient, bo w Warszawie do małego sklepu przychodzi się jedynie po podstawowe produkty, a resztę zakupów robi się w hipermarkecie. Tutaj jednak klient docenia to, że może w jednym miejscu kupić wszystkie potrzebne produkty. Ponadto dużo ludzi przeprowadza się tutaj z Warszawy. To właśnie jest dla nas dobry klient” – mówi Krzysztof Oleksiński.

Najczęściej do sklepu przychodziją okoliczni mieszkańcy, ale osób przejeżdżających przez Wycinki Osowskie lub mających w pobliżu działkę rekreacyjną też nie brakuje. W sklepie znajdziemy pieczywo, nabiał, wędliny i mięso, napoje, produkty spożywcze, słodycze oraz alkohol, papierosy, prasę i chemię gospodarczą. Jak podkreśla pan Krzysztof – „staram się dopasować asortyment do potrzeb mojego klienta”.

„Jeśli miałbym podsumować te kilka miesięcy to jest dobrze. Oby rok 2013 był jeszcze lepszy!” – mówi właściciel Supersamu.



Ewa Michalska, Belchów

Największe zakupy w weekend

Belchów to mała miejscowość położona w województwie łódzkim. Sklep Ewy Michalskiej położony bardzo blisko drogi krajowej prowadzącej z Łowicza do Skierniewic.

Na rozmowę z panią Ewą czekałem długo, ponieważ w sobotnie popołudnie było wielu klientów. „U mnie tak zawsze, klienci najczęściej robią zakupy właśnie w weekendy” – mówi pani Ewa.

Właścicielka swoją placówkę prowadzi od maja 1993 roku, a więc w tym roku obchodzić będzie jubileusz 20-lecia działalności. Początkowo sklep zlokalizowany był 20 metrów dalej, punkt oddalony był od głównej drogi. 4 lata temu pani Ewa postanowiła przenieść sklep bliżej budowanej trasy przelotowej i jak mówi, widać spore efekty. Klientów jest dużo więcej, zarówno tych miejscowych, jak i przejezdnych. Obecnie sklep ma nieco większą powierzchnię usługową i dużo większy asortyment. „Najczęściej w moim sklepie robią zakupy klienci miejscowi, ale pojawiają się też podróżni przejeżdżający przez Belchów lub

Sprawdź czy inne hurtownie też tak mają...



Od wszystkich cen w gazetce ODEJMUJ swoje RABATY!*

*dotyczy również karty rabatowej



reklama



Reportaż ▶

turyści zmierzający w kierunku muzeum, zabawkowego zespołu pałacowo-parkowego w Nieborowie i Arkadii, który został wzniesiony w 1694 roku” – mówi pani Ewa i dodaje, że jest to wielki plus tego miejsca.

W sąsiedztwie sklepu VIKI znajduje się szkoła, dlatego też w sklepie w ciągu tygodnia bardzo często gości młodzież i rodzice odwożący dzieci do szkoły.

U pani Ewy znajdziemy bardzo szeroki asortyment, który dopasowany jest do potrzeb odwiedzających klientów.

Właścicielka w większości sama zaopatruje swój sklep. Wędliny, mięso, ryby i drób pani Michalska kupuje w dużej hurtowni Bodek w pobliskich Skierniewicach. Produkty spożywcze, w tym nabiał najczęściej kupowane są w niedawno otworzonej hurtowni Eurocash w Łowiczu lub Bać-Pol w Skierniewicach.

Jeżeli chodzi o rok 2012, pani Ewa nie zauważa większych zmian. „Mam stałych



Roman i Renata Pietrykowsky, Biała Rawska

klientów, którzy robią u mnie zakupy codziennie, z uwagi na to, że w moim sklepie mogą kupić praktycznie wszystko” – mówi detalistka.

Jeżeli chodzi o plany na 2013 rok Ewa Michalska śmieje się, że planów jest bardzo dużo. „Chciałabym sobie wymienić samochód, sklep odnowić. Może uda mi się uzyskać jakąś dotację do prowadzonej działalności. Postaram się zatrudnić nowego pracownika, bo jednak we dwie osoby jest ciężko” – podsumowuje właścicielka.

Sprzedaż uzależniona od sezonu

W Białej Rawskiej odwiedziliśmy właścicieli dużego sklepu spożywczo-przemysłowego zlokalizowanego przy Pl. Wolności 3.

Państwo Roman i Renata Pietrykowsky działalność handlową prowadzą od 1989 roku. Przez 23 lata mieli kilka sklepów spożywczych zlokalizowanych blisko Białej Rawskiej. Obecnie został już tylko duży sklep w centrum miasta.

Państwo Pietrykowsky posiadają placówkę samoobsługową z dużym stoiskiem mięsnym. Sklep ma ok. 100 mkw. powierzchni handlowej i duże zaplecze. Obecnie pracuje w nim 5 osób, ale gdy jest taka potrzeba, klientów obsługują również właściciele. Przykładem może być weekend majowy, kiedy okoliczne sklepy były zamknięte, a państwo Pietrykowsky razem z synem obsługiwali klientów, dzięki czemu udało się osiągnąć naprawdę dobry wynik.

„Najczęściej zakupy u nas robią okoliczni mieszkańcy, ale mamy również stałych klientów, którzy przyjeżdżają do nas z okolicznych miejscowości. Są też klienci, którzy po prostu nie lubią wielkopowierzchniowych placówek i dlatego w naszym sklepie robi im się zakupy dużo lepiej. Klient docenia też fakt, że w naszym sklepie może zrobić kompleksowe zakupy i wszystko ma w jednym miejscu” – dodaje właściciel.

Jak mówi pan Roman, większość produktów spożywczych dostarczają im przedstawiciele handlowi z okolicznych hurtowni. Wędliny i mięso pan Roman kupuje sam w Rawie Mazowieckiej w hurtowni posiadającej bardzo duży wybór asortymentu. Jeśli chodzi o drób i mięso wieprzowe, pan Roman do sklepu przywozi je bezpośrednio z ubojni.

Rok 2012 był dla państwa Pietrykowskich rokiem w miarę ustabilizowanym. „Nie był to najgorszy rok jeżeli chodzi o sprzedaż, ale nie był to również rok najlepszy. Jeżeli w sezonie wiosno-lętnim sprzedaliśmy więcej wędliny i mięsa, jesienią i zimą nadrabiamy sprzedaż alkoholem. Sprzedaż całego asortymentu jest uzależniona od sezonu” – mówi pani Renata i dodaje, że dzięki temu, że lato było stosunkowo długie, było ciepło i ludzie często grillowali, sprzedaż w okresie wiosna-lato była naprawdę dobra.

W 2012 roku właściciele wymienili w głównej części sklepu regały, dzięki czemu produkty są poukładane bardzo przejrzysto i według asortymentu. Zakupili też dużą półkę chłodniczą na nabiał, który jest teraz bardzo ładnie wyeksponowany.

Hortex

Jeśli mrożonki to tylko Hortex!

- ✓ Niekwestionowany lider mrożonek w Polsce
- ✓ Marka ciesząca się największym zaufaniem Polaków
- ✓ Najszersza oferta na rynku

59% Najczęściej kupowana marka

5% Konkurent 1, 4% Konkurent 2, 3% Konkurent 3

Wykorzystaj najsilniejszą od lat kampanię reklamową Hortex!

Źródło: GfK Polonia, Omnibus Kwiecień 2012, użytkownicy mrozonek N=603

reklama

Ciastka zbożowe
ChocoGrains

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



Telewizja



Prasa



Kino



Internet



Facebook

www.hortex.pl

Reportaż ▶

„Jeżeli chodzi o plany na 2013 rok, chcielibyśmy na pewno utrzymać dobrą sprzedaż. Na rynku cały czas jest duża walka o klienta i utrzymanie się na nim jest najważniejsze. Ważne jest również to, żeby trzymać się od lat przyjętej zasady: musi być tanio, świeżo i dobrze” – podsumowuje pan Roman.

Nie ma co narzekać

Sklep Pentagram istnieje od 1993 roku. Dzięki lojalności stałych klientów, którzy przychodzą na zakupy codziennie, placówka utrzymała się na rynku 20 lat. W okolicy było dużo sklepów, ale z powodu powstania w bliskiej odległości hipermarketu Carrefour wiele z nich zostało zamkniętych.

„Na przestrzeni tych kilku lat pracy w Pentagramie zauważyłam, że z roku na rok klienci coraz mniej kupują. Kiedyś robili dużo większe zakupy, ale w dzisiejszych czasach unikają mniejszych sklepów. Większość osób woli robić zakupy w supermarketach, bo są przekonani, że jest taniej”



Monika Jabłowska, Warszawa

– mówi pani Monika, która w sklepie przy Białostockiej pracuje od 6 lat.

Monika Jabłowska podkreśla, że najczęściej klienci odwiedzają Pentagram w poszukiwaniu papierosów, piwa, biletów, prasy i słodczy impulsowych. Dobrze sprzedają się również napoje, soki i energetyki. „W sklepie mamy również dostępną chemię gospodarczą i kosmetyki, ale akurat ten asortyment schodzi dużo słabiej” – dodaje. Do sklepu przychodzą zarówno osoby starsze, jak i młodzież. W weekendy częstymi klientami są również osoby spacerujące w okolicy, lub zmierzające w kierunku Parku Praskiego.

Asortyment w sklepie uzupełniają dostawcy z kilku hurtowni, ale resztę właściciele dowożą sami.

Zdaniem pani Moniki, najlepszym sezonem w 2012 roku było niewątpliwie lato. „Jak co roku długie dni i ciepłe wieczory sprawiły, że w tym czasie sprzedawało się nam najlepiej. Z półki zniknęły przede wszystkim woda, lody, napoje i piwo” – mówi detalistka i dodaje, że na nieco zwiększoną sprzedaż można co roku liczyć również przed świętami.

Podsumowując 2012 rok pani Monika zauważa, że wiele produktów spożywczych, jak

np. słodczyce, napoje czy też piwo zdrożało. Jej zdaniem coraz częściej zdarza się sytuacja, że ludzie porównują ceny produktów spożywczych do cen z supermarketów.

„Naszą przewagą jest to, że wiele produktów, które znajdują się w asortymencie ma korzystniejsze ceny niż w pobliskim hipermarkecie, ponieważ nie należy on do tych najtańszych. Wielu osobom też nie chce się chodzić po tak dużym sklepie i wolą zakupy zrobić w mniejszym w przyjaznej i miłej atmosferze” – mówi pani Jabłowska. „Chociaż bywały lata lepsze od 2012 roku, to nie ma co narzekać! W tym roku planujemy zrobić mały remont i zmienić nieco asortyment, także tak szybko stąd nie znikniemy” – śmieje się pani Monika.

Otwieramy kolejny sklep

Sklep Malibo w Otwocku prowadzony jest od prawie 22 lat i jest rodzinnym biznesem. W sklepie przy ulicy Majowej 56 pracuje obecnie 7 osób. Jest to placówka posiadająca ok. 100 mkw. powierzchni użytkowej, zlokalizowana przy ruchliwej ulicy, nieopodal szkoły i osiedla domków jednorodzinnych.

Jak wyglądała sprzedaż w 2012 roku? „Mało się zmieniło w tym roku w porównaniu z rokiem 2011. Nie ma za bardzo wzrostu sprzedaży, może nawet jest lekki spadek, ale bardzo mało odczuwalny. Nie zauważyliśmy też zmian w zachowaniu klientów – kupują cały czas te same produkty, a my staramy się dopasować z ofertą właśnie do ich potrzeb, zaopatrując sklep w ten sam towar, który najlepiej się sprzedaje” – mówi Marcel Wojda, kierownik sklepu Malibo w Otwocku.

Zdaniem pana Marcela najlepiej w 2012 roku sprzedawały się podstawowe artykuły spożywcze i alkohol. „Jeżeli chodzi o wędliny to z tym jest już nieco gorzej, ponieważ naprzeciwko mamy sklep firmowy Wierzejki i często tam właśnie klienci zaopatrują się w mięso i wędliny” – mówi pan Marcel.

W pobliżu sklepu znajduje się również szkoła, co powoduje zwiększony ruch młodzieży wokresie wrzesień – czerwiec. A ta najczęściej odwiedza sklep w poszukiwaniu wszelkiego rodzaju chipsów, batonów, lodów i napojów.

Jak można podsumować w skrócie poszczególne sezony 2012 roku? „Początek

PUCHATEK Ale gratka!

Większy apetyt NA PUCHATKA!

20% GRATIS!



Zyski rosną razem z Puchatkiem już od 01.02. 2013!

reklama



Reportaż ▶

roku zawsze jest słaby. W styczniu i lutym zauważamy, że mniej klientów robi zakupy, albo robią je po prostu mniejsze. Wraz z nadjeściem cieplejszych dni sprzedaż zaczyna wzrastać i w sezonie grillowym klienci robią już większe zakupy. Najlepszymi okresami w handlu są zawsze okresy świąteczne – Wielkanoc i Boże Narodzenie. Dobrze sprzedaje się również alkohol i różnego rodzaju wina musujące i szampany w okresie noworocznym. Z uwagi na to, że sklep Malibo ma bardzo dużo stałych i lojalnych klientów, którzy odwiedzają sklep przez cały rok, właśnie tutaj robią swoje przedświąteczne zakupy” – mówi pan Marcel. Jak zaznacza, w lipcu i sierpniu można było zaobserwować lekki spadek sprzedaży, spowodowany częstymi wyjazdami klientów na wakacje.

Zdaniem kierownika Malibo, zauważalne jest również odejście klientów do sklepów dyskontowych, np. Biedronki, która jest kilometr dalej.



Marcel Wojda, Otwock

Na rok 2013 w planach jest otwarcie kolejnego sklepu w Otwocku lub okolicznych miejscowościach.

Produkty pierwszej potrzeby

Chcąc podsumować rok 2012 dla właścicieli sklepów spożywczych odwiedziłem sklep spożywczy Stokrotka w Rawie Mazowieckiej, prowadzony od 12 lat przez Agnieszkę i Arkadiusza Ozimek.

Obecnie w sklepie pracuje 2 właściciele, chociaż jakiś czas temu zatrudniony był dodatkowy pracownik. Niestety obecnie obroty sklepu nie są na tyle duże, żeby zatrudnić osobę do pomocy.

W asortymencie sklepu znajdziemy wszystkie podstawowe produkty spożywcze, a także papierosy i alkohol. Przy kasie znajduje się również chłodnia z wędlinami, w które właściciele zaopatrują się w lokalnej masarni Zagajewscy. W pozostałe produkty sklep zaopatrywany jest w Makro Cash & Carry.

Pan Arkadiusz, współwłaściciel sklepu zauważa, że w ciągu 12 lat prowadzonej działalności nastąpił znaczny spadek sprzedaży w handlu tradycyjnym. Jego zdaniem jest on spowodowany głównie przez odejście klientów do dużych sklepów sieciowych, których akurat w Rawie Mazowieckiej jest aż 11.

„W pobliżu sklepu Stokrotka jest Biedronka, Simply-Market, Intermarché i otwarte w 2012 roku Tesco, co skutkuje znacznym zmniejszeniem obrotów” – przyznaje pan Arkadiusz.

Chociaż sklep ma swoich stałych klientów z okolicznego osiedla, większość jednak wybiera sieciówki, a do sklepu Stokrotka przychodzi tylko po produkty pierwszej potrzeby. Przez taką

sytuację rok 2012 był dla państwa Ozimek najgorszym w ciągu 12 lat prowadzenia działalności, a obroty w sklepie spadły niemal o połowę.

„Nie ma co ukrywać, że w obecnej chwili w naszym sklepie najlepiej sprzedają się papierosy i wódka, czyli wszelkiego rodzaju używki. W sezonie letnim dobrze sprzedawały się również lody, napoje i woda” – mówi pan Arkadiusz.

Małżeństwo myślało również o przystąpieniu do sieci handlowej, ale na razie wstrzymuje się od jakiegokolwiek decyzji. „Musimy poczekać i zobaczyć, jak się wszystko potoczy. Jeśli będzie tak nadal, zastanowimy się z żoną czy nie zamknąć sklepu” – podsumowuje współwłaściciel Stokrotki.

Tomasz Zasada



Arkadiusz Ozimek, Rawa Mazowiecka

hurt&detal



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



Podłużne ciastka
ChocoLilaStix

Śmiało, bądźmy delikatni. Milka



Miesięcznik Hurt & Detal
zawsze mam pod ręką.

Polecam!

- Zofia Kaczmarczyk



SYSTEM QMP



Produkty ze znakiem jakości

Pomimo, że większość konsumentów podczas zakupów kieruje się ceną produktów, to z roku na rok rośnie grupa tych, którzy już nie tylko na cenę, ale i na jakość zwracają uwagę i to ona zaczyna być decydującym kryterium wyborów dokonywanych w placówkach detalicznych.

Jeszcze kilka lat temu, aby kupić żywność zdrową, np. ekologiczną, trzeba było z mozołem poszukiwać placówek oferujących tego typu produkty. Ich jakość nie budziła zastrzeżeń, natomiast cena powodowała, że tylko nieliczni mogli pozwolić sobie na takie rarytasy, jak m.in. żywność ze znakiem jakości. W chwili obecnej produkty te są szerzej dostępne, zarówno te pochodzenia roślinnego, jak i zwierzęcego,

owszem, nadal są droższe, jednak ich cena jest przystępna dla szerszego już grona konsumentów. W swojej ofercie produkty takie posiadają sieci handlowe, jak np. Carrefour, Auchan czy E.Leclerc, hurtownie, jak chociażby Makro Cash & Carry oraz sklepy detaliczne – te mniejsze i większe. Jednak nadal wiele trzeba zrobić jeżeli chodzi o edukację konsumentów, aby na co dzień sięgali po produkty z certyfikatem. Tu olbrzymia rola spoczywa na detalistach – to Państwo, bezpośrednio w swoich sklepach możecie, do czego zachęcam, przekonywać klientów do kupna produktów ze znakami jakości.

Certyfikaty są gwarancją najwyższej jakości produktów. I tak system jakości QAFP stworzony został przez naukowców z wiodących ośrodków akademickich – warszawskiej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, krakowskiego Instytutu Zootechniki oraz olsztyńskiego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. System ten obejmuje normy dla elementów mięsa wieprzowego – szynki, schabu, karkówki oraz mięsa drobiowego – piersi kurczaka i indyka, mięsa młodej polskiej gęsi owsianej i wędlin. Mięso z certyfikatem QAFP nie jest nastrzykiwane, nie są do niego dodawane żadne posypki i substancje dodatkowe i co równie istotne – proces jego pozyskiwania jest pod stałym nadzorem, a sam produkt spełnia szereg restrykcyjnych wymogów od samego początku produkcji – czyli od hodowli zwierząt, które mają zapewnione właściwe warunki bytowe, określone zasady żywienia, nie wolno do paszy dodawać antybiotyków stymulatorów wzrostu oraz ubój minimalizujący stres i cierpienia zwierząt.

Aby przystąpić do Systemu PQS i posługiwać się jego znakiem, trzeba bezwzględnie spełniać wymagania wynikające z obowiązujących standardów określających szczegółowo zasady bezpieczeństwa oraz normy obowiązujące na poszczególnych etapach produkcji certyfikowanej wieprzowiny, począwszy od dobrostanu hodowanych świń (ściśle wybranych ras) i sposobu ich żywienia, aż do uboju. Oczywiście wieprzowina ze znakiem jakości PQS spełnia również obowiązujące wymogi prawa w zakresie ochrony zdrowia ludzi i dobrostanu zwierząt oraz dbałości o środowisko naturalne. System zapewniający jakość mięsa wołowego to QMP, również określający nie tylko najwyższe standardy wołowiny, jak np. kruchość, soczystość, ale i proces produkcji poczynając od hodowli zwierząt w dobrych warunkach, w tym chów wolno stanowiskowy, poprzez zapewnienie najwyższej jakości paszy czy właściwy transport. System ten składa się z czterech kategorii: produkcja żywca wołowego, przetwórstwo pasz, transport zwierząt, przetwórstwo mięsa. Każda kategoria podlega certyfikacji na zgodność z odpowiednimi wymogami zawartymi w aktualnych standardach QMP-bydło, QMP-pasze, QMP-transport, QMP-mięso.

O wysokiej jakości artykułów żywnościowych informuje m.in. znak Poznaj Dobrą Żywność przyznawany tylko tym wyrobom, które spełniają kryteria, opracowane przez Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi do spraw jakości produktów żywnościowych. W skład Kolegium wchodzi profesorowie i doktorzy z dziedziny żywienia, hodowli roślin,

Systemów jakości żywności funkcjonujących w Polsce jest kilkanaście, należą do nich:

- #1 **Systemy wspólnotowe (tj. wprowadzone przepisami prawnymi UE):**
 - Rolnictwo ekologiczne oraz Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – w Polsce zarządzany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
 - Wspólnotowe oznaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych – w Polsce zarządzany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
- #2 **Systemy krajowe (tj. wprowadzone na mocy przepisów krajowych lub uznane przez właściwe władze krajowe – w Polsce jest to Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi):**
 - **Integrowana produkcja** (dla produkcji roślinnej) – zarządzany przez Państwową Inspekcję Ochrony Roślin i Nasiennictwa
 - **QAFP** (aktualnie dla wieprzowiny i drobiu) – zarządzany przez UPEMI
 - **PQS** (dla wieprzowiny) – zarządzany przez Związek Polskie Mięso
 - **QMP** (dla wołowiny) – zarządzany przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego
 - **Jakość Tradycja** (dla produktów tradycyjnych) – zarządzany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego

hodowli zwierząt. Znak przyznawany jest wyrobom, które spełniają najwyższe kryteria, dzięki czemu producenci zwiększają prestiż swoich wyrobów i nadają im większą rangę. To również wyróżnienie produktów na sklepowej półce. Informuje on konsumentów o wysokiej jakości produktów, jest gwarancją ich wiarygodności. Co istotne – znak daje szansę promocji artykułów zarówno w kraju, jaki i za granicą. Jest on przyznawany na okres trzech lat, a nadawany produktowi po raz kolejny na okres do 5 lat. W chwili obecnej ponad czterysta produktów (od około dziewięćdziesięciu

producentów) może się nim pochwalić, w tym m.in. takich firm jak: Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu, SM Lazur, SM Bieluch, Vinpol, Wipasz, Bracia Urbanek, Browar Amber, WSP „Społem” czy Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych „Polmos” w Bielsku Białej.

Tyle w teorii. A jak w praktyce wygląda dostępność produktów ze znakami jakości? „W sieci Makro dostępna jest szeroka gama produktów ze znakiem jakości QMP (polska wołowina) oraz drób posiadający certyfikat jakości QAFP” – mówi Magdalena Figura, Rzecznik Prasowy MAKRO Cash & Carry i dodaje, że certyfikowana wołowina dostępna jest w halach

zdaniami **EXPERTA**



Tomasz Sandomierski

Koordinator Projektu Nowa Jakość w Drobiarstwie
Drób ze znakiem jakości QAFP to produkt spełniający najwyższe wymagania jakościowe, takie jak smak, zapach i kolor mięsa. Ale bardzo ważna jest też kwestia trwałości i sposoby pakowania. W naszym systemie stawiamy na fabryczne indywidualne pakowanie mięsa, przez co ogranicza się jego kontakt z drobnoustrojami w środowisku w całym łańcuchu dystrybucji. Kupując produkt ze znakiem jakości mamy też pewność pochodzenia zwierząt z ferm, które stosują się do warunków tuczu i chowu opisanych w systemie jakości. Dodatkowo, producenci podlegają audytom przeprowadzanym regularnie przez niezależnych ekspertów. Jeśli znajdą oni na fermie czy w zakładzie produkcyjnym jakieś odstępstwa od wymagań systemów jakości, to jest natychmiast usuwane, bądź dany producent musi pożegnać się z certyfikacją. Kwestia dobrostanu zwierząt jest bardzo istotnym obszarem systemów jakości w drobiarstwie. Trzeba powiedzieć, że opinia publiczna w tej sprawie jest bardzo wyczulona. Z drugiej strony wiedza na temat warunków hodowli zwierząt i warunków panujących w zakładach, zwłaszcza w drobiarstwie, jest bardzo ograniczona. Panuje wiele stereotypowych opinii, które mijają się z prawdą. Jeśli ktoś usłyszał coś o chowie klatkowym, to wyobraża sobie, że drób na fermach przebywa w klatkach, co jest oczywiście nieprawdą. Podobnie ze skarmianiem ptaków na siłę – w Polsce od lat nie ma to miejsca.

od 2009 roku. Jej dostawcą jest Elkopol, spółka która od wielu lat zajmuje się dystrybucją najwyższej jakości wołowiny. Znak QAFP można znaleźć na wybranym asortymencie Indykpolu. „Dzięki poszerzeniu naszej oferty o produkty z certyfikatem jakości dajemy naszym klientom gwarancję najwyższej jakości mięsa, wysokiego standardu produkcji, które obowiązują od gospodarstwa rolnego, przez transport, ubojnię i rozbiór mięsa, jak również zwracają uwagę na dobrostan zwierząt. W najbliższych miesiącach będziemy dalej rozwijać ofertę mięsa certyfikowanego, nie zapominając o edukacji konsumentów na temat atrybutów tych produktów” – dodaje Magdalena Figura.

Nad poszerzeniem oferty o mięsne produkty z certyfikatem jakości zastanawia się Mateusz Rafał Pająk, detalista z Serocka, miejscowości położonej nad Jeziorem Zegrzyńskim, naprzeciw ujścia Bugu do Narwi. Sklep ogólnospożywczy Astip, należący do sieci Top Market, zlokalizowany przy ul. Pułtuskiej 53D, działa od 2004 roku, od początku jego właścicielem jest ojciec pana Mateusza, mój rozmówca jego współwłaścicielem jest od 2007 roku. Zatrudnienie znajduje tutaj około 10 osób, powierzchnia hali sprzedaży wynosi 300 mkw. „O produktach ze znakami jakości słyszałem, ale muszę przyznać, że moja wiedza w tym temacie jest ograniczona. Ze strony producentów i organizacji branżowych powinno być więcej edukacji, treści informacyjnych skierowanych do nas, do właścicieli sklepów. Wiem, że Centrum Mięsne Makton jest dystrybutorem mięsa PQS” – mówi Mateusz Rafał Pająk i dodaje, że jeśli tylko ze strony klientów pojawi się zainteresowanie produktami ze znakami jakości, to ofertę poszerzy o takie mięso i wędliny. Na chwilę obecną w sklepie można kupić produkty eko, na które wzrasta, co prawda powoli, ale jednak wzrasta zainteresowanie. Są to chipsy, musli i waflę ryżowe Bio Aveny, ciastka z pieca API-EKO, muffinki i grunchy F.P.H. Ania, makaron firmy La Bio Idea, sok z brzozy z oferty HerbaFit oraz soki Bio Food.

Produktami ze znakami jakości zainteresowała się również Barbara Hipsz, detalistka z dwudziestoletnim stażem. Sklep wielobranżowy Skrzat, zlokalizowany przy ul. Naselskiej 13, działa nieprzerwanie od 1992 roku,





„Produkty z certyfikatem jakości dają naszym klientom gwarancję najwyższej jakości mięsa”

Magdalena Figurna, Makro

we wsi Borowa Góra. Jej nazwa pochodzi od borowiny rosnącej niegdyś na terenach obecnych lasów. Mąż pani Barbary, Andrzej Hipsz jest właścicielem Gospodarstwa Ekologicznego z certyfikatem, podlegającego regularnej kontroli Agro Bio Test. Nic więc dziwnego, że w sklepie Skrzat można kupić pyszne owoce pochodzące z upraw ekologicznych, w tym różne odmiany jabłek, zarówno tych słodkich, jak i kwaśnych, w sezonie czereśni, czy śliwki. „Owocami z certyfikatem handluje trzy lata. Mam kilku klientów, którzy

specjalnie przyjeżdżają po nie, pozostali po prostu je kupują, ale są bardzo zadowoleni gdy im mówię, iż owoce są wolne od środków chemicznych” – mówi z uśmiechem pani Barbara, która w asortymencie posiadała również soki organiczne, jak np. Organiczny

Sok z buraków kwaszony, Organiczny Sok pomarańczowy oraz Organiczny Nektar czarna porzeczka. „Były to produkty w buteleczkach o pojemności 0,3 l. wyprodukowane przez firmę Żywność Ekologiczna Bio Food z Ciechocina, również kontrolowaną przez Agro Bio Test. Niestety cena odstraszała moich klientów. W smaku pierwszorzędne, ale mała buteleczka kosztowała więcej, aniżeli 2 l nektar w kartonie. Ale zainspirowała mnie rozmowa z panią na temat produktów ze znakami jakości i ponownie wprowadzę te artykuły na półki. Widocznie jak we wszystkim, tak i w tym temacie trzeba cierpliwości” – z całym przekonaniem mówi Barbara Hipsz i dodaje, że również asortyment wędlin



Barbara Hipsz bardzo pozytywnie ocenia produkty ze znakiem jakości.



Mateusz Rafał Pająk podkreśla potrzebę większej ilości informacji skierowanych do detalistów o produktach ze wszystkimi znakami jakości.



Konsumenci

coraz częściej wybierają produkty ze znakiem jakości

Wspólne gotowanie, eksperymenty kulinarne a przede wszystkim stosowanie w kuchni produktów klasy premium na stałe wpisały się w gusty Polaków. To, co na początku było postrzegane jako moda, stało się normalnością, a wysoka jakość wykorzystywanych produktów jest traktowana przez konsumentów priorytetowo.

Producenci drobiu zdają sobie sprawę, że konsumenci nie chcą już anonimowego produktu. Świadomość pochodzenia mięsa stała się dla kupujących na tyle ważna, że informacje dotyczące jego wytwarzania stanowią dla nich kluczową wskazówkę przy zakupie. Jak wskazują przeprowadzone w 2012 roku na zlecenie Krajowej Rady Drobiarstwa badania, konsumenci poszukują produktów wysokiej jakości, gwarantujących zachowanie wysokich standardów w produkcji i dobrostanu zwierząt w hodowli. Podstawowym kryterium oceny jakości mięsa jest jego estetyczny wygląd oraz higieniczne warunki pakowania i przechowywania. Bardzo ważne są certyfikaty jakości uwiarygodniające jego pochodzenie: 70% respondentów uważa, że mięso drobiowe ze znakiem jakości jest przede wszystkim bezpieczniejsze.

Dlaczego warto przystąpić do systemu QAFF?

„Nowa Jakość w drobiarstwie”, kampania realizowana przez Krajową Radę Drobiarstwa, ma zaznajomić konsumentów z Systemem QAFF (ang. Quality Assurance for Food Products). Jest to pierwszy drobiarski system jakości w Polsce, stworzony aby zaspokoić stawiane przez konsumentów wymagania oraz zagwarantować im wysoką jakość kupowanego mięsa.

System obejmuje trzy grupy wyrobów: kulinarne mięso z piersi kurczaka, kulinarne mięso z piersi indyka oraz tuszki i elementy młodej polskiej gęsi owsianej. Produkty te cechuje gwarancja spełnienia wysokich wymagań produkcji. Z punktu widzenia konsumentów system QAFF ułatwia im wybór produktu w sklepie – logo QAFF oraz hasło Sprawdzony Drób ułatwiają im identyfikację mięsa na półce. Jednocześnie dzięki szeroko prowadzonej kampanii w mediach są oni stale edukowani na temat zalet takiego mięsa. Stąd też potencjał rynkowy produktów oznaczonych certyfikatem.

Kampania „Nowa Jakość w drobiarstwie” będzie kontynuowana aż do września 2014 roku. Na przełomie stycznia i lutego 2013 roku w telewizji i internecie trwa już druga odsłona kampanii medialnej skierowana do konsumentów. Kolejna planowana jest w 2014 roku. Jednocześnie stale prowadzone są aktywności na dedykowanej stronie kampanii www.sprawdzonydrob.pl. Wszystko po to, aby pokazać konsumentom, że produkty których pragną, są na wyciągnięcie ręki!



Standardy produkcji QAFF

System QAFF gwarantuje, że do produkcji mięsa drobiowego nie stosuje się nastrzykiwania ani wprowadzania jakichkolwiek substancji dodatkowych. Wysoki standard jest zapewniony na każdym etapie produkcji: od wyboru pisklęcia, poprzez hodowlę, która odbywa się bez stosowania antybiotyków, hormonów i stymulatorów wzrostu czy też podskubywania, aż do chwili podania mięsa na stół. Dzięki opracowanemu przez ekspertów sposobowi żywienia, mięso posiada wyjątkowy smak, niski stopień otłuszczenia oraz jasną barwę tuszki po upieczeniu.

Konsument ocenia produkt po opakowaniu

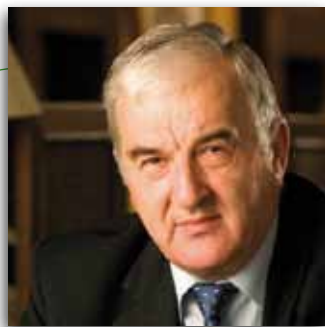
Stosowany podczas produkcji system MAP (pakowanie w warunkach atmosfery ochronnej) jest standardem przyszłości: produkty pakowane w specjalnej atmosferze dłużej zachowują przydatność do spożycia, a ich smak nie zmienia się z upływem czasu. Technologia ta, gwarantująca zachowanie świeżości i aromatu jest odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów, którzy widzą zalety mięsa pakowanego w ten sposób. Wszystkie powyższe elementy są tak ważne dla konsumentów, że wolą oni ponieść wyższe koszty, by tylko mieć gwarancję odpowiedniej jakości spożywanego mięsa.

Potencjał globalny

Inspiracją do stworzenia Systemu QAFF były funkcjonujące we Francji, Niemczech i Austrii systemy, które pozwoliły stworzyć wiarygodne oznaczenia dla produktów klasy premium na tamtejszych rynkach. System QAFF ma więc potencjał globalny, a w ramach strategii rozwoju zakłada się stosowanie znaku QAFF jako gwarancji wysokiej jakości i standardów produkcji mięsa.

reklama





zdaniem **PRODUCENTA**

Jerzy Misiak

Prezes Zarządu

WSP Społem

Znak „Poznaj Dobrą Żywność” umieszczony na opakowaniu produktu jest informacją, że dany wyrób spełnia wysokie kryteria jakości, a także potwierdza zachowanie najwyższych standardów produkcji. Oznaczenie to ma na celu podnoszenie zaufania klienta do produktu, w tym przypadku żywności, będąc gwarancją niepowtarzalnego smaku osiągniętego dzięki wykorzystaniu surowców pochodzących od sprawdzonych dostawców. Dla przykładu - w Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem” funkcjonuje wewnętrzny Dział Kontroli Jakości, dokonujący analizy każdej partii produktów przeznaczonych do sprzedaży. Do grona dostawców kwalifikujemy wyłącznie sprawdzone firmy. Współpracę nawiązujemy wyłącznie z kontrahentami posiadającymi długoletnią i nieopozakowaną opinię. Dodatkowo stosujemy się do zasady ograniczonego zaufania, dlatego wszystkie surowce dostarczane do Spółdzielni, podlegają stałej kontroli na zgodność ich parametrów z opracowanymi przez technologów specyfikacjami.

poszerzy o te z certyfikatem jakości, zwróci również uwagę na produkty ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność.

Bardzo cieszy tak pozytywne nastawienie do powiększenia oferty o produkty z certyfikatem jakości, podobne podejście

mają również sieci handlowe. „W sklepach Biedronka nie oferujemy na razie żywności ze znakami jakości QAFP, PQS, QMP, nie wykluczamy jednak, że takie produkty pojawią się w naszych placówkach w przyszłości. Oferując przede wszystkim polskie produkty, reagujemy na oczekiwania naszych klientów. W przypadku produktów z naszej oferty posiadających certyfikat jakości lub pochodzenia, informacja ta jest umieszczana przez producenta na etykiecie (na przykład certyfikat potwierdzający chronioną nazwę pochodzenia ma ser

Zakłady z certyfikatem QAFP:

ZPM Henryk Kania, ZM Łmeat-Łuków, ZPM Grot, ZM Viando, Indykpol, Drosed, Konspol, Res-Drob, ZM Salus, Wipasz, Exdrob

Zakłady z certyfikatem PQS:

ZM Olewnik, ZM Olewnik-BIS, Centrum Mięsne Makton, ZM Zakrzewscy, Polski Koncern Mięsny Duda, ZM Skiba, Mróz, ZM Prime Food, Sobsmak

Zakłady z certyfikatem QMP:

Elkopol, ZM Górny

Poznaj Dobrą Żywność

to znak wyróżniający artykuły rolno-spożywcze o wysokiej jakości, spełniające specyficzne cechy jakości handlowej lub wymagania jakości handlowej

Gorgonzola dostępnej w naszych sklepach marki Sottile Gusto)” – zapewnia Anna Papka, Menedżer ds. Relacji Zewnętrznych Jeronimo Martins Polska S.A.

Nasi Czytelnicy chwalą rolę prasy handlowej w dostarczaniu informacji m.in. właśnie na temat produktów ze znakami jakości. Krzysztof Adamski, detalista z Grójca, podkreśla, że produkty ze znakami jakości odgrywają ważną rolę w codziennym handlu i informację, zarówno o nich, jak i o certyfikatach powinny być jeszcze bardziej rozpropagowane, uwidocznione w hurtowniach i na folderach reklamowych, w gazetkach promocyjnych i szeroko promowane i opisywane w prasie handlowej. „Zauważyłem, że klient zaczyna coraz bardziej interesować się dobrą żywnością. Woli zapłacić troszeczkę więcej, ale produkt musi być dobry. Godzinę temu rozmawiałem właśnie z małżeństwem na temat wędlin. Poruszyli kwestię jakości produktów i tego, że wolą kupić trochę mniej, ale mieć gwarancję jakości, wolą zapłacić, ale zjeść lepiej. I dlatego w moim sklepie takich artykułów nie może zabraknąć” – mówi pan Krzysztof i dodaje, że o produkty ze znakami jakości pytają osoby zarówno starsze, jak i młodsze. „To jest z obustronną korzyścią – klienci mają lepszy produkt do wyboru, a my detaliści wiemy co sprzedajemy. Oferowanie produktów ze znakiem jakości to wiarygodność sklepu dbania o klientów. Do takiej palcówki konsument z całą pewnością powróci!” – podkreśla detalista i dodaje, że produkty takie powinny być w stałej ofercie w hurtowniach. Jolanta Kuleszko, właścicielka sklepu w Rembertowie koło Tarczyna podkreśla, że nie tylko tani produkt jest poszukiwany, powoli rośnie w społeczeństwie świadomość ich jakości. „Ale jesteśmy nieufni, zatem na artykule musi być znak potwierdzający jego jakość. Ja sama zwracam na to uwagę, dlatego i moim klientom chcę dać możliwość wyboru zakupu z zagwarantowaną jakością” – mówi pani Jolanta i dodaje, że hurtownie potrafią zaniedbywać ten asortyment, dlatego potrzebna jest jak najszerza edukacja nie tylko wśród konsumentów, ale wśród



Niezmiennie w gronie najlepszych

Potwierdzeniem
wyjątkowego
smaku i jakości
Majonezu Kieleckiego
jest godło...



www.wspspolem.com.pl

reklama

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

Śmiało, bądźmy delikatni. **Milka**



„Oferowanie produktów ze znakiem jakości to wiarygodność sklepu dbania o klientów” – zapewnia Krzysztof Adamski.



„Znak jakości to nie tylko dobry produkt, ale gwarancja lepszych warunków chowu zwierząt” – mówi Jolanta Kuleszko.

wszystkich graczy handlu – i sprzedawców, i kierowników sklepów, właścicieli, pracowników hurtowni. „Taką wiedzę ja na przykład czerpię z prasy handlowej, zwracam uwagę na reklamy, np. o znaku jakości QAFP, PQS czy QMP dowiedziałam się z miesięcznika

Hurt & Detal” – mówi moja rozmówczyni i dodaje, że znak jakości to dla niej nie tylko sam produkt, ale gwarancja lepszych warunków chowu zwierząt, co jest zagadnieniem niezwykle istotnym i wszyscy producenci powinni szczególną uwagę zwracać na warunki

w jakich żyją zwierzęta. Czy informacje w prasie branżowej są również ważne dla ekspedientek? Beata Bąk, która od czterech lat pracuje w podwarszawskich delikatesach prowadzonych przez Monikę Lenart z chęcią sięga do magazynów specjalistycznych.

Beata Bąk: „Ponieważ klienci pytają o żywność ze znakiem jakości, chciałabym wiedzieć, jakie konkretne produkty im polecić. A tego dowiaduję się z prasy branżowej.”

zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Jelonek

Dyrektor Naczelny
Zakład Drobiarski Wipasz S.A.

Wipasz S.A. od momentu wprowadzenia produktów z kurczaka pod marką Nasz Kurczak kładzie nacisk na wysoką jakość i kontrolę na każdym etapie produkcji. Inwestycja w bezpieczeństwo i nowoczesność, docelowo obejmująca załadunek, transport i wyładunek żywca, linię uboju, dzielenia oraz pakowanie w stałowagowe porcje, pozwala na spełnienie oczekiwań coraz bardziej wymagającego klienta. Uzyskane certyfikaty jakościowe ISO 9001:2008, BRC, IFS oraz QAFP gwarantują, że oferowany przez Wipasz S.A. produkt jest na najwyższym europejskim poziomie. Oferta Nasz Kurczak obejmuje pakowane hermetycznie stałowagowe elementy z kurczaka, podroby, tuszkę oraz sezonowo produkty grillowe z linii Grill Express. Na uwagę zasługują produkty wyróżnione znakiem Poznaj Dobrą Żywność: tuszka, filet z piersi kurczaka i mięso z uda kurczaka.

zdaniem **PRODUCENTA**

Izabela Łaniewska

St. Specjalista w Dziale Obsługi Rynku
Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu

Znak Poznaj Dobrą Żywność umieszczony na opakowaniu to gwarancja wysokiego poziomu jakości oznaczonych produktów oraz wiarygodności pochodzenia surowców. Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu uczestniczy w programie od początku jego funkcjonowania. Nasze produkty, które posiadają certyfikat to: twarożek kanapkowo-sernikowy Mój Ulubiony, Masło Ekstra z Wielunia, Masło Ekstra Osełkowe, Śmietana 12% oraz Śmietana 18%. Spółdzielnia stara się zaspokoić rosnące wymagania klientów oferując produkty o najwyższej i powtarzalnej jakości. Znak Poznaj Dobrą Żywność już na dobre zagościł w świadomości konsumenta i daje możliwość wyróżnienia się na półce sklepowej. Inwestujemy więc w jakość.

„O znakach jakości dowiedziałam się z prasy branżowej, m.in. o tym, że są produkty ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność. Takich wiadomości, informacji, prezentacji powinno być jak najwięcej, ponieważ klienci pytają się o taką żywność i chciałabym wiedzieć, jakie konkretne produkty im polecać. Wtedy

będą zadowoleni i chętnie wrócą do sklepu” – mówi pani Beata i dodaje, że w hurtowniach przydałoby się miejsce, stanowiska, w których wyodrębnione byłyby produkty ze znakami jakości.

Z całą pewnością produkty ze znakiem jakości na stałe wpiszą się w sklepowy asorty-

ment. Warto więc już zacząć o nich myśleć komponując półkę, bowiem coraz szersze grono konsumentów stawia na jakość, a nie na ilość. Warto również duży nacisk położyć na edukację detalistów w tym zakresie, w czym mam nadzieję i my się przyczynimy.

Maja Świącka

reklama



Doskonali każdego dnia!

• hermetyczne opakowanie • systemy jakości ISO 9001: 2008, IFS, BRC, QAFP

reklama



Smacznie i zdrowo!

www.sdmwiel.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).



ORGANIZATOR
MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW

LIDER USŁUG
TARGOWYCH

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

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011

W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ





„Klienci najchętniej kupują Pieguski, wafelki ChocoWafer i biszkopty w czekoladzie z galaretką” – mówi Małgorzata Ulinowska.

Ciasteczka Milka:

- ⇒ Herbatniki maślane ChocoBiscuit
- ⇒ Ciastka zbożowe ChocoGrains
- ⇒ Podłużne ciastka ChocoLilaStix
- ⇒ Herbatniki ChocoMoo
- ⇒ Wafelek ChocoWafer
- ⇒ Biszkopty w czekoladzie z galaretką pomarańczową i galaretką malinową ChocoJaffa
- ⇒ Biszkopty w czekoladzie z pianką czekoladową i pianką toffi ChocoJaffa
- ⇒ Ciasteczka Pieguski z czekoladą, czekoladą i orzechami, czekoladą i rodzynkami
- ⇒ Ciastka z czekoladą oraz orzechami i czekoladą XL Cookies

Sukces delikatności

Są słodycze, którymi cieszymy się przez chwilę, ale są również te, które towarzyszą nam latami. Chętnie po nie sięgamy, delektujemy się ich smakiem na co dzień i w chwilach wyjątkowych. Do nich z całą pewnością należą wyśmienite produkty Milka.

Delikatesy Figaro Małgorzaty Ulinowskiej w podwarszawskim Piasecznie działają od 2005 roku. Sklep o powierzchni 130 mkw. zlokalizowany jest przy ul. Mochnackiego 2, wśród nowych bloków mieszkalnych, w bliskiej okolicy znajduje się osiedle willowe. Placówka jest ładna, zadbane, asortyment skomponowany ciekawie i z należytą starannością. Klientów nie brakuje, i nie tylko atrakcyjność samej placówki ma na to wpływ – pani Małgorzata jest osobą niezwykle sympatyczną, pogodną, serdeczną w stosunku do wszystkich robiących tu zakupy. W kwietniu 2012 roku sklep został powiększony o mini bistro, w którym chwila relaksu przy kawie z ciasteczkami – z ciastecz-



zdaniem **PRODUCENTA**

Justyna Paul

Product Manager Milka Biscuits
Kraft Foods Polska

Ciastka Milka powstały z połączenia dobrze znanej, najdelikatniejszej czekolady Milka z wyśmienitym ciastkiem. To połączenie pozwoliło nam rozszerzyć asortyment Milki o przekąski stworzone do dzielenia się z bliskimi. Oferta ciastek Milka jest szeroka, na szczególną uwagę zasługują np. herbatniki z czekoladą w kształcie krowki Milka będącej ikoną marki oraz pojedynczo pakowane okrągłe wafelki, dostępne również w paczce rodzinnej. Naszą ostatnią nowością są Milka XL Cookies – duże, mocno czekoladowe, idealne do filiżanki kawy.

Bogata oferta ciastek Milka pomaga w tworzeniu fioletowego bloku na półce, który przyczynia się do lepszej zauważalności produktów przez konsumentów.

Milka



„Ciasteczka Milka naprawdę sprzedają się bardzo dobrze!” – zapewnia Wioletta Żurawska, kierownik sklepu.



Klientki cenią ciastka Milka za ich smak, jakość i wyjątkowo atrakcyjne opakowania.

kiem Milka – dla okolicznych mieszkańców jest ciekawą propozycją, fajną atrakcją – jak sami podkreślają. Słodycze w Figaro sprzedają się doskonale, a zdecydowanie najlepiej ciastka. „Tu chyba same łasuchy mieszkają w okolicy!” – śmieje się detalistka i dodaje, że sprzedawczy prym wiodą produkty Milka. „Klienci najchętniej kupują Pieguski, wafelki ChocoWafer i biszkopty w czekoladzie z galaretką pomarańczową lub malinową ChocoJaffa i z pianką czekoladową – te ostatnie uwielbiają zwłaszcza dzieci. Moi klienci bardzo chwalą produkty Milka, zresztą to nie jest dziwne, one są po prostu bardzo smaczne, a ta czekolada!” – zachwyci się detalistka i dodaje, że osobiście najbardziej lubi ciastka z czekoladą XL Cookies. Produkty Milka w ofercie Figaro obecne są od początku działalności sklepu, na bieżąco posze-

zane o nowości rynkowe, które według mojej rozmówczyni zasługują zawsze na znalezienie dodatkowego miejsca na półce, ponieważ każda jest sprzedażowym pewniakiem. „Bogata oferta jest dużym atrybutem producenta, każdy detalista może wybrać coś pod swojego klienta. Im więcej jest produktów na półce, tym lepiej się sprzedają. Milka jest jedną z topowych marek, każdy ją zna i lubi. Dodatkowo opakowania są bardzo ładne, fiolet chyba wszystkim kojarzy się z Milką” – mówi pani Małgorzata.

W delikatesach Figaro wszyscy klienci, których zapytałam o produkty Milka podkreślają, że ich smak jest wyjątkowy, ciasteczka są wyśmienite i nie bez znaczenia jest przyciągające wzrok opakowanie. Podobnego zdania są klientki osiedlowego sklepu na warszawskim Mokotowie mieszczącego się przy ul. Studenc-

kiej 29, którego współwłaścicielem jest Jarosław Przybyła. Dla nich ważny jest nie tylko smak i ładne opakowanie, ale i duży wybór asortymentu producenta. „W zależności od chwilowego łakomstwa mam do wyboru słodycze Milka: ciasteczka, czekolady, praliny, Alpejskie Mleczko czy Milka Lila Stars, która jako doskonała przekąska towarzyszy mi prawie każdego dnia w pracy” – mówi Dorota Rodziewicz, która w miarę regularnie robi zakupy w sklepie pana Jarosława. „Gdyby w ofercie sklepu nagle z jakiegoś powodu zabrakło słodyczy Milka, to chyba zrezygnowałabym z robienia tutaj zakupów” – śmieje się pani Dorota.

W czterotysięcznej miejscowości Sobienie Jeziory, w sklepie należącym do Hanny Domareckiej klienci również mogą cieszyć się szerokim wyborem milkowych słodyczy, w tym oczywiście wybornych ciastek. Wioletta Żurawska, pracująca tu od siedmiu lat, w tym od pięciu jako kierownik sklepu, oprowadza mnie po placówce zlokalizowanej przy ul. Piwonińskiej 68 i pokazuje ekspozycję słodyczy Milka. „Klienci chętnie je kupują, ja też je uwielbiam” – mówi pani Wioletta i dodaje, że to ceniona marka, lubiana przez konsumentów. Duży wybór asortymentu powoduje, że półka z produktami Milka jest atrakcyjna, przyciąga wzrok, klienci chętnie się przy niej zatrzymują. „Na bieżąco uzupełniamy i poszerzamy ofertę. Co wyróżnia ciastka Milka? Posiadają ładne i estetyczne opakowanie, smak jest bardzo dobry, składniki są wyborne, a sama czekolada... Jest tak wspaniała, tak delikatna, że aż brakuje mi słów na jej określenie...” – mówi pani Wioletta i dodaje, że jeśli klient raz kupi ciastka Milka, to kupować je będzie już zawsze. „Podobnie jak i pozostałe produkty – kto raz skosztuje czekolady Milka, zawsze po nią wróci do sklepu. Dlatego staramy się mieć jak największą i jak najbardziej urozmaiconą ofertę tych produktów, dbamy o ich ładną ekspozycję. Chyba żaden detalista nie wyobraża sobie asortymentu bez słodyczy Milka. Ja dodatkowo polecam ciasteczka Milka, naprawdę sprzedają się bardzo dobrze! Fioletowa wyspa w sklepie to gwarancja sukcesu!” – zapewnia kierowniczka sklepu.

Maja Świącka

Przyszłość specjalistycznych sklepów winiarskich

Pomimo dynamicznego wzrostu sprzedaży win, sytuacja sklepów specjalistycznych, zwłaszcza tych niezależnych, prowadzonych przez właścicieli-pasjonatów, w najbliższych latach będzie trudna. Wyzwaniem będzie silna konkurencja sieci handlowych, które oferują atrakcyjny wybór win dopasowany do oczekiwań konsumentów w Polsce. Największe szanse przetrwania mają sklepy specjalizujące się w winach z danego kraju bądź regionu, które nawiążą bezpośrednią współpracę z lokalnymi winnicami i zaoferują ciekawe wina w przystępnych cenach.

Rynek wina w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie – w latach 2008-12 o średnio 6% rocznie – i w 2012 roku osiągnął około 2 mld zł. Mimo że wino stanowi tylko 7% rynku napojów alkoholowych, przy spadającej sprzedaży piwa wódka jest to atrakcyjny segment, na którym korzystają zarówno dystrybutorzy, jak i sieci handlowe. Jednak rynek wina rozwija się w specyficznych warunkach: konsumenci szukają jakości w dobrej cenie, starając się ograniczać wydatki, a sieci handlowe aktywnie dopasowują swój asortyment w walce o klienta, do tego stopnia, że wino jest już dostępne także w drogeriach. Dlatego perspektywa sklepów specjalistycznych z winem nie jest tak optymistyczna jak prognoza całego rynku wina. Szczególnie przed pojedynczymi sklepami prowadzonymi przez właścicieli-pasjonatów pojawiają się nowe wyzwania, których zrozumienie i zaadresowanie będzie kluczowe w kolejnych 2-3 latach stagnacji gospodarczej.

Trendy napędzające wzrost sprzedaży wina

Zdecydowanie najbardziej istotnym trendem stojącym za popularyzacją wina w Polsce jest zmiana preferencji konsumentów wynika-

jąca z kopiowania wzorców zachodnich. Dotychczas konsumpcja alkoholu w Polsce była głównie skierowana na wódkę i piwo. Jednak konsumenci nudzą się tradycyjnymi smakami, co widać po zmianach na rynku piwa, gdzie tradycyjny lager traci udział rynkowy na rzecz piw smakowych. Wino coraz częściej staje się alkoholem wybieranym przez konsumentów, jako że lepiej odpowiada okazjom przy których odbywa się konsumpcja oraz zmieniającym się gustom. Obecnie średnia roczna konsumpcja wina na mieszkańca w Polsce wynosi około 3,4 litra, w porównaniu z 24,4 litrami w Niemczech, które mają silną tradycję konsumpcji piwa, czy 45,2 litrami we Francji. Oznacza to znaczący potencjał wzrostu napędzany kopiowaniem zachodnich standardów przez coraz częściej podróżujących Polaków.

Konsumpcji wina sprzyjają także zmieniające się formy spędzania wolnego czasu i spożywania posiłków. Spotkania towarzyskie, które są najczęstszą okazją konsumpcji alkoholu, coraz częściej przyjmują formę, której wino lepiej odpowiada niż wódka lub piwo, np. przy wspólnej kolacji ze znajomymi. Także regularne obiady są coraz częściej zastępowane późniejszymi posiłkami, którym może towarzyszyć wino.

Masowa sprzedaż wina

Naturalnymi beneficjentami wzrostowej tendencji na rynku wina są duzi dystrybutorzy i sieci handlowe. Dystrybucja spokojnego wina gronowego jest znacząco rozdrobniona, ale wg danych Nielsen pięciu głównych graczy ma ponad 52% udziału. Dominuje Grupa Ambra z udziałem 22% w 2011 roku i głównymi markami El Sol oraz Fresco. Duże koncerty ze znaczącą ofertą win to także CEDC (udział 9%, główna marka Carlo Rossi) czy grupa Belvedere sprzedająca wino przez firmę Domain Menada z udziałem 6%. Duży dystrybutorzy zagospodarowują swoimi produktami popularne segmenty cenowe do 20 zł i do 30 zł, a dzięki nakładom marketingowym mogą zapewnić rozpoznawalność swoich głównych marek wśród mało świadomych konsumentów w Polsce.

Na popularyzacji wina skorzystają także sieci handlowe, które w 2011 roku odpowiadały za ok. 67% sprzedaży wina w Polsce. Najszybciej rośnie sprzedaż w dyskontach, które w ostatnich latach zyskały dużą popularność wśród polskich konsumentów. Główne sieci, jak Biedronka, lider z ponad 2000 punktami w całej Polsce, czy Lidl, ze względu na skalę sprzedaży mają dużą siłę zakupową i narzucają 2-3% marży, co pozwala oferować atrakcyjne, rozpoznawalne przez Pola-

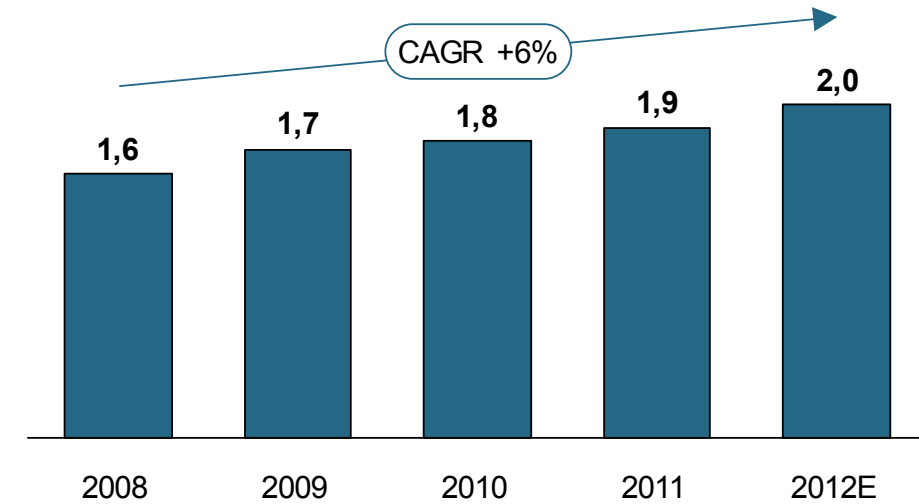
ków wina w cenie 10-20 zł. Do swoich sklepów zaczęły także wprowadzać wino sieci drogerii. Półkę z trunkami znajdziemy w niektórych spośród 700 punktów sieci Rossmann, a także w sieci 30 drogerii Hebe rozwijanej od roku przez Jeronimo Martins, właściciela Biedronki.

Znacząca sprzedaż wina odbywa się także w popularnych sieciach super- i hipermarketów. Carrefour i Tesco oferują serie win w atrakcyjnych cenach dedykowanych dla danej sieci. Atrakcyjna oferta win ma się także pojawić w sieci convenience Żabka, która ma się rozrosnąć z obecnych 2 500 do 5 tys. sklepów, a także w należącej do Żabki sieci supermarketów Freshmarket (planowane podwojenie obecnej liczby 200 punktów w 2013 roku).

Wyzwania dla sklepów specjalistycznych

Konsumentom poszukującym ciekawszej oferty kupują wina w kanale specjalistycznym – profesjonalnych sieciach o rozpoznawalnej marce lub pojedynczych sklepach prowadzonych przez właścicieli-pasjonatów. Do głównych sieci sklepów specjalistycznych należą Centrum Wina grupy Ambra (24 sklepy), dobrewina.pl (24 sklepów) Viniéra (18 sklepów, wcześniej Winarium) czy La Passion du Vin (12 sklepów). Na rynku funkcjonuje także znacząca ilość sklepów indywidualnych, które znajdują się w najgorszej sytuacji konkurencyjnej. Dotychczas czynnikami sukcesu była atrakcyjna lokalizacja w centrum handlowym lub w popularnym punkcie ulicznym, oraz szeroka

Sprzedaż wina gronowego w Polsce, 2008-2012 [mld PLN]



Źródło: Ambra za AC Nielsen

oferta win sprzedawana przez kompetentnego sprzedawcę. Jednak w najbliższych latach pojawią się nowe wyzwania i zagrożenia, które mogą spowodować stagnację sprzedaży specjalistów pomimo wzrostowej tendencji rynkowej.

Głównym zagrożeniem dla sklepów specjalistycznych jest atrakcyjna oferta win w popularnych sieciach handlowych. Polacy porównują oferty różnych sklepów i poświęcają dużo uwagi rozpoznaniu najlepszej jakości w danej cenie, zwłaszcza w przypadku „małych przyjemności” na jakie pozwalają sobie w okresie spowolnienia gospodarczego. Funkcję doradczą sprzedawców pełnią teraz serwisy internetowe, gdzie zarówno konsumenci, jak i specjaliści mogą wyrazić swoje opinie na temat win i wskazać po które produkty warto udać się do danego sklepu. Oszczędność konsumentów i atrakcyjna oferta sieci będą wywierać presję cenową, która może spowodować, że większość wzrostu sprzedaży wina, przynajmniej w najbliższych 2-3 latach, odbędzie się w kanale dyskontów i supermarketów.

Sklepy specjalistyczne mogą także uciepieć w przypadku konsolidacji wśród dystrybutorów wina, o której mówi się już od jakiegoś czasu. Głównym graczem powinna być Ambra, która może zdecydować się na przejęcie mniejszych graczy lub część biznesu CEDC lub Belvedere. W dłuższym okresie można oczekiwać 2-3 graczy z dominującą pozycją na rynku. Po konsolidacji główni gracze będą mogli dyktować warunki na rynku wina, oferować szeroki portfel produktów, a dzięki przewadze kosztowej obniżyć rynkowe ceny wina.

Dalsza specjalizacja dla przetrwania okresu stagnacji

Pomimo pozytywnej dynamiki na rynku, sklepy specjalistyczne przetrwają tylko jeżeli dostosują się do warunków dyktowanych przez sieci handlowe i dystrybutorów. Z jednej strony sklepy te będą musiały zadbać o klienta poszukującego win niedostępnych w popularnych sieciach handlowych, z drugiej zapewnić asortyment dla licznej grupy konsumentów wrażliwych na ceny.

Najlepiej powinny funkcjonować sklepy specjalizujące się w winach z konkretnego regionu lub kraju. Bezpośrednia współpraca z winnicami pozwoli zapewnić ciekawą ofertę dla świadomych konsumentów, wprowadzać nowości na rynek polski, a atrakcyjne ceny zakupu i prosta logistyka ograniczyć koszty i dać możliwość oferowania atrakcyjnych cen. Istotne będzie także budowanie dobrych relacji z klientami. Wyższa marża narzucana przez sklepy specjalistyczne musi przekładać się na lepsze doświadczenie konsumentów – dedykowane oferty specjalne, doradztwo na wysokim poziomie, możliwość testowania win w sklepie, a być może także zjedzenia posiłku pasującego do oferowanego wina.

Wzrost sprzedaży sklepów specjalistycznych powinien nastąpić za 2-3 lata, kiedy poprawią się nastroje konsumentów i duża grupa konsumentów win z dyskontów zacznie poszukiwać nowych smaków.





Światło

– sprzedawca doskonały

Właściwe oświetlenie w sklepie jest jednym z głównych kluczy do sukcesu. Odpowiednio oświetlone produkty, bogactwo kolorów – wszystko to przyciąga wzrok klientów, którzy chętniej sięgają po takie artykuły, aniżeli te źle doświetlone, szaro-bure.

Dobre oświetlenie sklepu i doświetlenie produktów ma niezwykle pozytywny wpływ na decyzje zakupowe. Właściwa barwa światła podkreśli świeżość mięsa i wędlin, warzyw i owoców, chrupkość pieczywa. W jasnym i dobrze oświetlonym sklepie spędzimy więcej czasu, aniżeli w tym, który przytłacza półmrokiem. Jest to oczywiście kosztowna inwestycja, jednak w perspektywie czasu zaowocuje zwiększoną sprzedażą. Na rynku działa wiele firm specjalizujących się w oświetleniu m.in. placówek spożywczych, specjaliści służą podpowiedzią jaki w danym miejscu sklepu najlepiej zastosować rodzaj światła, oprawy, w jaki sposób oświetlić wystawę, a w jaki grupy produktowe czy ciągi komunikacyjne, jakie oświetlenie zastosować w małej placówce, a jakie w tej większej. Niestety w wielu sklepach oświetlenie traktowane jest po macoszemu, byle było, bez zbytniego przeanalizowania czy spełnia funkcję dodatkowego sprzedawcy. Na szczęście coraz szersza rzesza detalistów zaczyna zwracać na to uwagę i coraz więcej funkcjonuje placówek ze wzorowym oświetleniem. Jedną

z nich jest niewątpliwie sklep sieci Groszek – Delikatesy Maxima, zlokalizowany w Starej Miłosnej, będącej najstarszym osiedlem Wesołej, miejscowości której udokumentowana historia sięga XIV wieku.

Sklep państwa Walickich, który obecnie koordynuje ich syn, Daniel Walicki, działa od 1998 roku, od 2004 w sieci Groszek, a od września 2011 w nowej lokalizacji, w bezpośrednim sąsiedztwie poprzedniej, w której mieści się obecnie drogeria należąca do rodziny Walickich. Początkowo był to niewielki – o powierzchni 30 mkw. – sklepik ogólnospożywczy działający jako jedyny na budowanym osiedlu. Z biegiem czasu rozbudowany do 120 mkw., obecnie jego powierzchnia wynosi 230 mkw. Przeprowadzka w 2011 roku to dla sklepu duży przełom – od tej chwili wszystko jest w nim nowe i nowoczesne: regały, aranżacja i oczywiście oświetlenie. To m.in. ono w znacznej mierze ma wpływ na to, że sklep jest niezwykle ładny, produkty prezentują się wyjątkowo atrakcyjnie, każdy regał zachęca do zakupów. Z całą pewnością warto wziąć przykład ze sklepu w Wesołej,

skorzystać z doświadczenia państwa Walickich i postawić na dobre oświetlenie w każdym punkcie handlowym. „Do aranżacji placówki po przeprowadzce zaangażowaliśmy specjalistyczną firmę zewnętrzną, która o wnętrze zadbała kompleksowo. Zaproponowali nam sprawdzone rozwiązania. Wzdłuż alejek zastosowali oświetlenie – zamiast popularnego kasetonowego – liniowe, dzięki czemu światło jest skierowane stricte na produkty, aby to one były doświetlone, a nie ich tło. Oczywiście w sklepie musi być widno, ale główne światło, jak na scenie artystów, ma oświetlać artykuły spożywcze” – opowiada Daniel Walicki.

W Delikatesach Maxima zastosowane zostało również doświetlenie artykułów świeżych, co jest kosztowną inwestycją, ale efekt jest nadspodziewanie dobry. Zarówno wędliny, mięso, warzywa i owoce oraz pieczywo prezentują się znacznie apetyczniej, tak jak na to zasługują, niż przy braku dodatkowego doświetlenia. Jest to rozwiązanie zdecydowanie godne polecenia! „Na stoisku mięsno-wędliniarskim zastosowane zostały specjalistyczne lampy z żarówkami sodowymi, które dają

Oświetlenie liniowe doświetla regały i znajdujące się na nich artykuły.

światło o różowej barwie, znacząco podkreślającej i ujawniającej kolor wędlin i mięsa, świeżość produktu oraz zachęcają do jego kupna, kuszą klienta. Na stoisku z pieczywem również zastosowaliśmy takie lampy, tylko że tutaj barwa światła jest żółta, podobnie jak i na stoisku z warzywami i owocami – kolorystyka tychże produktów uwydatnia ich najlepsze cechy, co oczywiście zachęca do zakupów” – wymienia pan Daniel i dodaje, że koszt lamp jest spory, liczony w tysiącach złotych, w dziale mięsnym jest ich pięć. „Wydatek był duży, ale opłacalny, już zauważamy wyraźny wzrost sprzedaży na tym stoisku. Co więcej, gdy jedna z lamp się przepaliła, klienci widzieli różnicę w barwie produktów i pytali się, czy są one świeże” – opowiada mój rozmówca i dodaje, że żywotność żarówek to okres około sześciu miesięcy. Ale zdecydowanie warto postawić na nowoczesne oświetlenie, ponieważ sam przykład przepalonych lampy i pytań klientów podkreśla, jak ważne jest dla kupujących właściwe, uwydatniające jakość i świeżość artykułów, oświetlenie.

Na stoisku z pieczywem zainstalowane są trzy lampy z żarówkami sodowymi, tutaj wy-

datek był trochę mniejszy ze względu na koszt lamp. W odróżnieniu od stoiska mięsnego, gdzie są one zwisające, te są zamontowane w kasetonach bezpośrednio pod sufitem. Czy klienci zauważają różnicę? „Oczywiście, że tak! Mówią nam, że teraz pieczywo prezentuje się dużo bardziej apetycznie, chętniej po nie sięgają podczas zakupów” – zapewnia pan Daniel. Specjalistyczne oświetlenie zastosowane zostało również na stoisku alkoholowym – na plecach regału znajdują się jarzeniowe świetlówki umieszczone za mleczną szybą, dające efekt kryształowych butelek alkoholi czystych. „Rozwiązanie to fajnie podkreśla charakter produktu, to również jest zauważalne przez klientów, dzięki czemu alkohole na regale prezentują się bardzo elegancko” – mówi detalista i dodaje, że dobre oświetlenie produktów, podkreślenie ich barwy, to wzrost ich sprzedaży. „To przejrzysty zarobek dla sklepu” – kwituje Daniel Walicki.

Delikatesy Maxima należące do sieci Groszek to nie jedyny sklep spożywczy państwa Walickich. Kilometr dalej mieści się druga placówka o powierzchni 130 mkw.

Maja Święcka



Na stoisku z wędlinami i mięsem zastosowane zostały lampy z żarówkami sodowymi o różowej barwie światła.

Wywiad ▶

O rozwoju firmy, planowanych inwestycjach oraz o roli eksportu opowiada Jarosław Zawadzki, Prezes spółki Dr Gerard.

Panie Prezesie, ten rok będzie dla Państwa niezwykle ważny ze względu na dwudziestolecie działalności. Wszystko zaczęło się w Starych Lipinach w 1993 roku, gdzie powstał prywatny zakład produkcyjny... Jak przez te wszystkie lata przebiegał jego rozwój? Co stanowiło te przełomowe momenty?

Po 20 latach od założenia, firma osiąga obroty grubo ponad 200 mln złotych... To tempo rozwoju nie do pomyślenia w jakimkolwiek kraju Europy Zachodniej. Jest to efekt pracy założyciela firmy - p. Gerarda Kolanowskiego, wszystkich pracowników oraz naszych Partnerów Biznesowych. Krokami milowymi w rozwoju Firmy było na pewno uruchomienie kolejnych fabryk: w Radzynie, Międzyrzeczu, Ożarowie Mazowieckim. W tym czasie jeden z naszych produktów: PryncyPałki stał się najlepiej sprzedającą się paczką ciastek w Polsce i nie oddał tej pozycji do dziś. W 2010 roku spółka Lider SKG połączyła się z Grupą Poult, i w kolejnym roku zmieniła nazwę na Dr Gerard.

Tak naprawdę zmieniamy się cały czas i w tych zmianach staramy się wyprzedzić nie tylko konkurencję, ale także rynek.

Posiadacie trzy zakłady produkcyjne, nowoczesne linie produkcyjne – czy planujecie dalszy rozwój technologiczny?

Jest on niezbędny dla dalszego rozwoju firmy. Już obecnie linie produkcyjne pracują 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu i często nie jesteśmy w stanie zrealizować wszystkich zamówień.

Inwestycja w zwiększanie mocy produkcyjnych jest naszym priorytetem. Kondycja finansowa firmy jest bardzo dobra, zatem nie mamy problemów z uzyskaniem środków na ten cel.

Nie chcemy jednak spoczywać na laurach i pamiętamy o tym, dzięki czemu firma Dr Gerard osiągnęła obecną wielkość, a osiągnęła ją dzięki nowościom systematycznie wprowadzanym na rynek. Dlatego niezależnie od powiększania mocy produkcyjnych, inwestujemy w technologie umożliwiające wprowadzenie



nowych, do tej pory nieobecnych na naszym rynku, produktów.

Jakie zatem planujecie inwestycje na najbliższy czas?

Lada moment ruszy linia umożliwiająca zwiększenie produkcji trójwarstwowych markiz Mafijne, które w zeszłym roku, w wersji Black były jednym z naszych bestsellerów. Za kilka miesięcy zdecydowanie zwiększymy nasze możliwości produkcyjne wafli – w tym także PryncyPałek. W sumie, w tym roku uruchomimy 4 nowe linie produkcyjne.

Posiadacie 200 pozycji asortymentowych, czy w tym roku pojawią się nowości? Proszę o nich opowiedzieć.

Oczywiście. Nie zawiedziemy naszych konsumentów. Nowe produkty będziemy wprowadzać na rynek przez cały rok. Będą to zarówno rozszerzenia naszego podstawowego asortymentu, jak i zupełnie nowe produkty. Mówienie o nich już teraz zepsułoby jednak niespodziankę.

Doskonałe wyniki sprzedażowe plasują Dr Gerarda w ścisłej czołówce najszybciej rozwijających się firm – co stanowi o sukcesie?

W branży ciastkarsko-piekarniczej jesteśmy jedną z najszybciej rozwijających się firm na rynku polskim. W ciągu 2 lat zwiększyliśmy udziały w rynku z 3,5 do 5,9%. W ubiegłym roku zanotowaliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży, a co najważniejsze utrzymaliśmy wysoki poziom marży – to pozwala na dalsze inwestycje. Bardzo dobrze rozwija się eksport i kanał nowoczesny, a w rynku tradycyjnym utrzymujemy stabilną pozycję.

Jesteście obecni nie tylko na polskim rynku, Wasze produkty znane i lubiane są w wielu krajach poza granicami. Jakie są wyniki eksportowe? Jak ważny jest dla firmy eksport?

Eksport stanowi znaczną część naszego obrotu. Biznes prowadzimy z odpowiedzialnymi partnerami oraz sieciami międzynarodowymi, co daje nam dużą stabilność sprzedaży oraz wspaniałe perspektywy rozwoju. Obecnie nasze produkty dostępne są na wszystkich kontynentach oprócz Antarktydy i Australii.

W branży jesteście cenionym partnerem, co wyróżnia Waszą firmę spośród konkurencji, jak kształtuje się partnerstwo ze spółką Dr Gerard?

Traktujemy naszych odbiorców jak Partnerów Biznesowych. Nie interesują nas relacje krótkoterminowe, tylko wieloletnia współpraca. To podejście jest doceniane zarówno przez naszych Partnerów działających na rynku tradycyjnym, jak i w kanale nowoczesnym.

W czerwcu 2010 roku spółka stała się częścią jednego z największych producentów pieczywa cukierniczego we Francji – Grupy Poult, jak mógłby ocenić Pan dwa lata tej współpracy?

To bardzo dobry okres w historii firmy. Działamy na partnerskich zasadach z naszymi kolegami i koleżankami z Francji. Wymieniamy know-how, współpracujemy przy nowych produktach i inwestycjach tak, aby maksymalnie wykorzystać możliwości Grupy. Muszę przyznać, że dotychczasowe partnerstwo przebiega wzorowo.

**Dziękuję za rozmowę.
Maja Świąćka**

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Tonacja muzyczna Leń, bume- lant	Nauko- wiec	Zespół jazzowy	22	Od północy do północy	But na wysokiej podesz- wie	26	Kolega liryka i dramato- pisarza	Śląska gra w karty	Strzał do bramki z 11 metrów	Puste miejsce	Atrybut operatora filmowego	Szpile- cznica	27
9					Figiel, zart	8				Salut artyleryj- ski	Nietyka- ła świętość		
Środek dopin- gujący								Dom studenta Cieszy rodziców					
Rzadkie imię męskie	19	6		Barwnik w marchwi	Najniż- szy podo- ficier						Ptak morski	4	25
		3			Świętuje 2 grudnia	Czasem brzmi fałszywie		15	5	Ufność			Rośnie na mokra- dłach
Włoskie warzywo Czarow- nik		Kuzyn raka Marcowy soleni- zant					Zerdź Wybrze- że morskie	11			Cechuje dzeń- telmena		23
					Rumuń- skie auto tere- nowe		10		Stolica Ghany				
Utrzymu- je ciepło kawy	Prezent Imię pani Bovary				Umiarko- wany w Polsce								
				24		Mieszka- niec Bilbao Legenda		7		Walczy z dobrem			
Kocie rodzeń- stwo					Rzemie- śnik z dyp- lomem								
Kukła na wystawie Zołty owoc							Podłuż- ne usypisko						20
			12	Film z Bogusła- wem Lindą		14		16	Wzmac- nia włosy		17	18	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Pękata butelka, znany kolor, smak i niepowtarzalny aromat ziół i korzeni – Żołądkowa.

Legendarna receptura zawiera w sobie kompozycję nalewów z ziół i owoców, co jest tym bardziej niezwykle, że łączenie tych dwóch elementów wymaga nie tylko właściwych proporcji, ale także wielkich umiejętności. Nalewy na zioła dojrzewają w dębowych beczkach, z dala od światła, w przeciwieństwie do nalewów owocowych, które bez słońca nie rozwiną pełnego bukietu smaku, ani zapachu. Znana od 60 lat z niepowtarzalnego smaku, a od niedawna jako marka, która zbudowała doskonałą replikę Syreny Sport.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma 5 zestawów, w skład których wejdą upominki ufundowane przez Wódkę Żołądkową Gorzką, która odbudowała legendarną Syrenę Sport.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Wojciech Radzimirski** – Sklep Ogólno-Spożywczy WOMAR , Aleksandrów Kujawski • **Irena Kowalczyk** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Poznań • **Katarzyna Krysiak** – Sklep Spożywczo-Monopolowy, Warszawa • **Iwona Rutka** – PHU Kłos Odido , Wohoń • **Beata Gołasa** – Sklep Spożywczy Bango , Kunów

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez Hurt & Detal.

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany, jak również zarządca zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Wszyscy chcą kochać!

Foto: Rafał Czupajło

Mamy w kalendarzu święto zakochanych czyli Walentynki i z tej okazji warto kilka słów poświęcić sprawom sercowym. Sprawy sercowe to w dzisiejszych czasach niestety w większości kłopoty z sercem czyli stresy, nerwy, zła dieta, a na końcu zawały. Serce nie służy – mówi stare francuskie przysłowie, więc dziś kilka słów o zawałach, ale czysto miłosnych.

Walentynki to kolejna amerykańska moda, która od pewnego czasu zadomowiła się w Polsce. O jej niezwyklej popularności świadczy spora ilość... wrogów. Buntują się przeciwko walentynkom tradycjonalisci i konserwatyści upatrując w święcie zakochanych komercyjnego potwora. Oczywiście tego dnia trudno czasem wytrzymać, gdy tysiące słodkich serduszek leje się z ekranu telewizora, a dekoracje sklepowe migają nam natarczywie hasłami o święcie zakochanych.

Eleganckie lokale, nocne seanse kinowe i salony z biżuterią pełne są zakochanych par robiąc przy okazji potrójne obroty. Sam się o tym przekonałem, gdy pewnego dnia z grupą aktorów robiliśmy walentynkowe show w jednym z klubów w Poznaniu. Po występach chcieliśmy zjeść kolację, ale znaleźć tego dnia wolny stolik, to było jak zdobyć Mount Everest w stroju bikini.

A mnie się to święto podoba! Ciągłe święcimy w Polsce jakieś czyny zbiorowe, powstania, zrywy narodowe, przegrane wojny... to wszystko też jest potrzebne, aby znać historię, ale wśród zalewu tych poważnych, mrocznych rocznic, dzień zakochanych jawi się jako bez troskie święto dla każdego, kto choć raz w życiu się zakochał, święto które ma bardzo sympatyczne oblicze i dotyka ciepło każdego z nas.

Miłość to temat walcowany przez największych poetów, malarzy i autorów piosenek. Od Szekspira po Beatlesów, od Boccaccia po Lady Gagę. Bez miłości życie wędnie. To stara prawda, ale pytanie brzmi jak kochać dziś, gdy wszyscy tak bardzo się śpieszymy? Jak kochać w dobie Internetu, gdy romanse i znajomości zawierane przez komputer kończą się nie spotkaniem drugiej połówki, ale kontaktem z seryjnymi podrywaczami lub paniami, które liczą na złapanie sponsora.

Często słyszymy, że w dawnych wiekach kochano inaczej. Ale gdy prześledzi się losy królów i ich faworyt (bo tak dawniej nazywano kochanki) to można dojść do wniosku, że i owszem dziś nikt nie robi przyjęcia w dworskiej etykiecie i przy menucie oraz nie zdobywa zamku by uwolnić piękną księżniczkę, wszystko dziś trwa o wiele szybciej, ale mechanizmy rządzące światem uczuć są takie same. Kochanki królów zajmowały poczesne miejsca na dworach, były bardzo wpływowe i miały sporo do powiedzenia w sprawach dotyczących nie tylko łóżka, ale i państwa. Dziś gdy patrzymy na współczesnych polityków i ich kobiety widzimy to samo. Silvio Berlusconi zatrudnił jedną ze swych kochanek jako panią minister do spraw równego statusu kobiet i mężczyzn, modelka Carla Bruni najpierw była kochanką, a później stała się oficjalną żoną prezydenta Francji i pomogła mu raz wygrać, a raz niestety przegrać wybory.

Na polskim podwórku także nie brakuje przykładów, gdy kochanka dyrektora teatru jest kimś ważniejszym od reżysera, a kochanka wicepremiera otrzymuje najlepsze zlecenia

biznesowe. Mamy w sobie skłonność by koloryzować dawne wieki. Tymczasem to w dawnych czasach nie liczono się czymś tak iluzorycznym jak miłość. Sprzedawano kobiety niczym towar tylko dlatego, że służyło to interesom rodziny panującej. Te okropne czasy minęły.

Dziś kobiety wywalczyły sobie w Europie wolność i niezależność i... zdominowały facetów. Świadczy o tym ilość prasy kobiecej, literatury kobiecej i filmów robionych specjalnie z myślą o kobietach. Komedia romantyczna to gatunek filmu wymyślony specjalnie na walentynki. Zawsze tego dnia roi się od głupkowatych premier tytułów typu „W pętli zazdrości i miłości” (film o barmance, która zakochała się w czterech abstynentach naraz), „Mój księżę ucieka” (komedia romantyczna o miłości księgowej do oszusta finansowego) czy „Porzucona i szczęśliwa” (współczesna bajka o wyzwolonej feministce, która kocha manifestacje antyrządowe, a facetów traktuje jak transparenty do trzymania za kijek).

Wylansowany przez Walentynki gatunek komedii romantycznej jest już mocno wyeksploatowany i trudno nakręcić w tym stylu coś na prawdę oryginalnego. Nasi rodzimi producenci filmowi ciągle próbują i ciągle im nie wychodzi. Warto przypomnieć, że był mistrzowski film w tym stylu czyli „Cztery wesela i pogrzeb” z Andie MacDowell i Hugh Grantem. Ale to było wieki temu! No cóż w Walentynki któraś ze stacji telewizyjnych na pewno ten film nam przypomni niczym Polsat „Kevin” na święta. A Wy wszyscy przypomnijcie sobie w ten dzień o tych, których kochacie i zróbcie im fajny prezent!

Orzeszki ziemne w cieście Chili i Wasabi

Marka HELIO poszerza serię przekąsek Snack o nowe, rozgrzewające smaki – orzeszki ziemne w cieście Chili i orzeszki ziemne w cieście Wasabi. Nowe produkty HELIO to idealne rozwiązanie dla wszystkich, którzy lubią coś zdrowo chrupać. Orzeszki można zabrać ze sobą wszędzie i zjeść kiedy tylko poczujemy chęć na pyszną chrupiącą przekąskę. Ze względu na ich rozgrzewające właściwości, które wynikają z zastosowania pikantnych przypraw w cieście, Snacki HELIO to znakomita propozycja na zimę.

www.HELIO.pl



Kielbasa siedlecka na kanapki

Najnowsza propozycja firmy DROSED z kategorii wędlin drobiowych to znana i lubiana przez konsumentów Kielbasa siedlecka w poręcznej porcji 300 g. Można ją pokroić w plastry o dowolnej, ulubionej grubości. Wysokiej jakości wędzona, parzona i podsuszana Kielbasa siedlecka DROSED produkowana jest z mięsa z nogi kurczaka (100 gram produktu wyrabiane jest ze 120 gram mięsa). Smak produktu podkreśla specjalna kompozycja przypraw. W ofercie DROSED znajduje się również Kielbasa siedlecka w plastrach w wygodnym opakowaniu 100 g.

www.DROSED.pl



Świat Szlachetnej Wołowiny

Zakłady Mięsne „Łuków” S.A. polecają ekskluzywną serię wędlin Świat Szlachetnej Wołowiny – wyjątkową propozycję dla osób ceniących nowoczesny styl życia i oryginalność smaku. Kabanosy wołowe – średnio rozdrobnione, wędzone, parzone, suszone. Produkt dostępny jest w opakowaniu MAP twardy tacka 185 g. Szyunka wołowa z pieprzem – szyunka parzona z wyselekcjonowanego mięsa wołowego w otocze pieprzu zielonego. Produkt dostępny w opakowaniu MAP twardy tacka 120 g. Ze względu na użyty surowiec – najwyższej jakości mięso wołowe i kompozycję specjalnie wybranych przypraw – posiadają wyjątkowe walory smakowe i odżywcze.

www.ZMLUKOW.pl



Tymbark Owoce Świata w butelce

Tymbark Owoce Świata dostępne są także w szklanej butelce o pojemności 250 ml (do tej pory były dostępne tylko w opakowaniach karton 1 l). To propozycja dla wszystkich, którzy poszukują niepowtarzalnych smaków egzotycznych owoców w funkcjonalnym opakowaniu. Wystarczy jeden łyk, aby poczuć egzotyczny klimat odległych krajów i niezwyklej podróży. Owoce Świata to egzotyka na wyciągnięcie ręki. Smak soczystych, dojrzałych w słońcu owoców przenosi nas do Meksyku, na Filipiny oraz do kraju środka, a pyszne orzeźwienie przychodzi prosto z mroźnej Finlandii. Owoce Świata od Tymbarku posiadają unikalną etykietę „no label look”. Owoce Świata w butelkach 250 ml są dostępne w smakach: Kaktus, Żurawina, Mango (nowy smak), Liczi (nowy smak).

www.TYMBARK.com



Kremowy smak Espresso Casa

Kawę Espresso Casa wyróżnia intensywny bukiet smakowy, powstający w wyniku wydłużonego procesu palenia. Likwiduje on kwasowość, podkreślając jednocześnie nutę goryczki. Większa zawartość Robusty podwyższa poziom kofeiny i powoduje, że w filiżance tworzy się charakterystyczna dla włoskiego espresso kremowa pianka. Espresso Casa dostępna jest w wersji mielonej i ziarnistej.

www.SEGAFREDO.pl



Tiger w nowych opakowaniach

Napoje energetyczne Tiger na licencji Dariusza Tiger Michalczewskiego dostępne są w nowych, odświeżonych opakowaniach. Dzięki spójnej grafice nowe puszki mają bardziej uniwersalny charakter i są dopasowane do grupy docelowej. Opakowania są jednolite kolorystycznie, a poszczególne wersje wyróżnia informacja o smaku umieszczona na kolorowym tle z przodu opakowania. Tiger w nowych opakowaniach jest dostępny w czterech wersjach smakowych: classic, zero, lime i cola. www.MASPEX.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).

Odświeżenie produktu SUNIK WC żel kamień i rdza

Firma Gold Drop delikatnie odświeżyła wizerunek żeli do WC pod marką SUNIK. 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



Ziołowy zapach zmywania

O sile i znaczeniu ziół w kuchni wiadomo od dawna. Zazwyczaj jednak używane są w procesie tworzenia potraw. Teraz dzięki najnowszej propozycji Pur – Herbs & Mint zapach mięty i świeżych ziół będzie nam również towarzyszył w czasie zmywania naczyń. Najnowszy wariant Pur 3x Action – Herbs & Mint łączy w sobie składniki o dużej skuteczności myjącej, gęstą formułę i wyjątkowo przyjemny zapach mięty i świeżych ziół. Jest skuteczną bronią przeciw najtrudniejszym zabrudzeniom. www.HENKEL.pl



Nakład 70.000 egz.

Dotarcie:
sklepy spożywcze, chem-kosm., sieci handlowe,
supermarkety, hipermarkety,
hurt, hale Cash&Carry

Zaplanuj już dziś kampanię reklamową w miesięczniku Hurt&Detal

**Dział Reklamy: tel. 22 847-93-67
redakcja@hurtidetal.pl**

E. Wedel 1851

*Dla
Ciebie*

Podaruj kawałeczek nieba swoim klientom

Na większe i mniejsze okazje sztandarowy produkt marki Wedel – Ptasia Mleczko® waniliowe, będzie dostępne również w wyjątkowej, upominkowej szacie graficznej*.



**Wsparcie
sprzedaży:**



Materiały
POS



Ekspozycje
w sklepach



Reklama TV
marki

* Oferta limitowana, produkt dostępny głównie na prepackach.