REPORTAŻ
Przedstawiciel handlowy » str. 14

RAPORT
Wielkanoc w handlu » str. 26

KATEGORIE PRODUKTÓW
Śniadaniowe wybory » str. 46

02/84
Luty 2013

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

*DLA ZDROWYCH I CZYSTYCH ZĘBÓW
ZERWIJ
z RESZTKAMI JEDZENIA

Rusza nowa intensywna kampania!

Zapewnij zapas Orbit na kasie!**

Jedz Pij Żuj Orbit

*) bezcukrowa guma do żucia Orbit pomaga optymalizować poziom pH osadu nazębnego w ustach
**) miejsce w sklepie, w którym kupujący zwyczajowo przekazuje sprzedającemu pieniądze za zakupiony towar

!

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

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

Edytorial

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Z wielką przyjemnością informuję naszych Czytelników, że ruszyła III Edycja organizowanego przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich". Do rywalizacji zgłoszonych zostało ponad 430 produktów w 60 kategoriach.

Do bieżącego numeru dołączamy specjalnie przygotowaną ANKIETĘ z prośbą o wskazanie tych produktów i usług, które według Państwa zasługują na miano Lidera w każdej z kategorii.

Prosimy o wypełnienie załączonej ANKIETY zgodnie z instrukcją, umieszczenie jej w załączonej kopercie i wysłanie za pośrednictwem Poczty Polskiej. Prosimy nie naklejać znaczków pocztowych, ponieważ przesyłka jest już opłacona. Koszty wysyłki w całości ponosi Redakcja Hurt & Detal.

Wśród Kupców, którzy odeślą wypełnioną ANKIETĘ do dnia 10 kwietnia 2013 roku (decyduje data stempla pocztowego) rozlosujemy atrakcyjne nagrody o łącznej wartości 60 000 złotych. Listę nagrodzonych opublikujemy na łamach miesięcznika Hurt & Detal.

Laureatów konkursu poznamy w dniu 23 maja br. podczas uroczystej Gali wręczenia Złotych Paragonów.

ORGANIZATOR

PATRONAT HONOROWY

PATRONAT MERYTORYCZNY

AGENCJA BADAWCZA

FUNDATORZY NAGRÓD

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

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

Maja Święcka – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl

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

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

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

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

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

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

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

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

Projekt graficzny
Paweł Pańczyk

Opracowanie i skład
Ewa Leszczyńska

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

Druk: ArtDruk

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem detalicznym i hurtowym oraz produkcją w sektorze FMCG)
Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

Spis treści

Wiadomości **8**

TRZY PYTANIA DO…

Dariusza Oskroby, Prezesa ZP „Oskroba" 11

WYWIAD

Tomasz Kandefer, Prezes Zarządu i Anna Adaszewska, Marketing Manager Italmex Warszawa 12

Reportaż

Przedstawiciel handlowy 14

WYWIAD

Edward Bajko, Prezes SM Spomlek 22

Raport

Wielkanoc w handlu 26

Reportaż

Wyśmienity w smaku 44

KATEGORIE PRODUKTÓW

Śniadaniowe wybory 46

Lekka przekąska 56

Zdrowo zamrożone witaminy 58

WYWIAD

Wojciech Ryttel, Dyrektor ds. Marketingu PPH „MAXPOL" 62

PORADNIK KUPCA

Sklep przyjazny zakupom 64

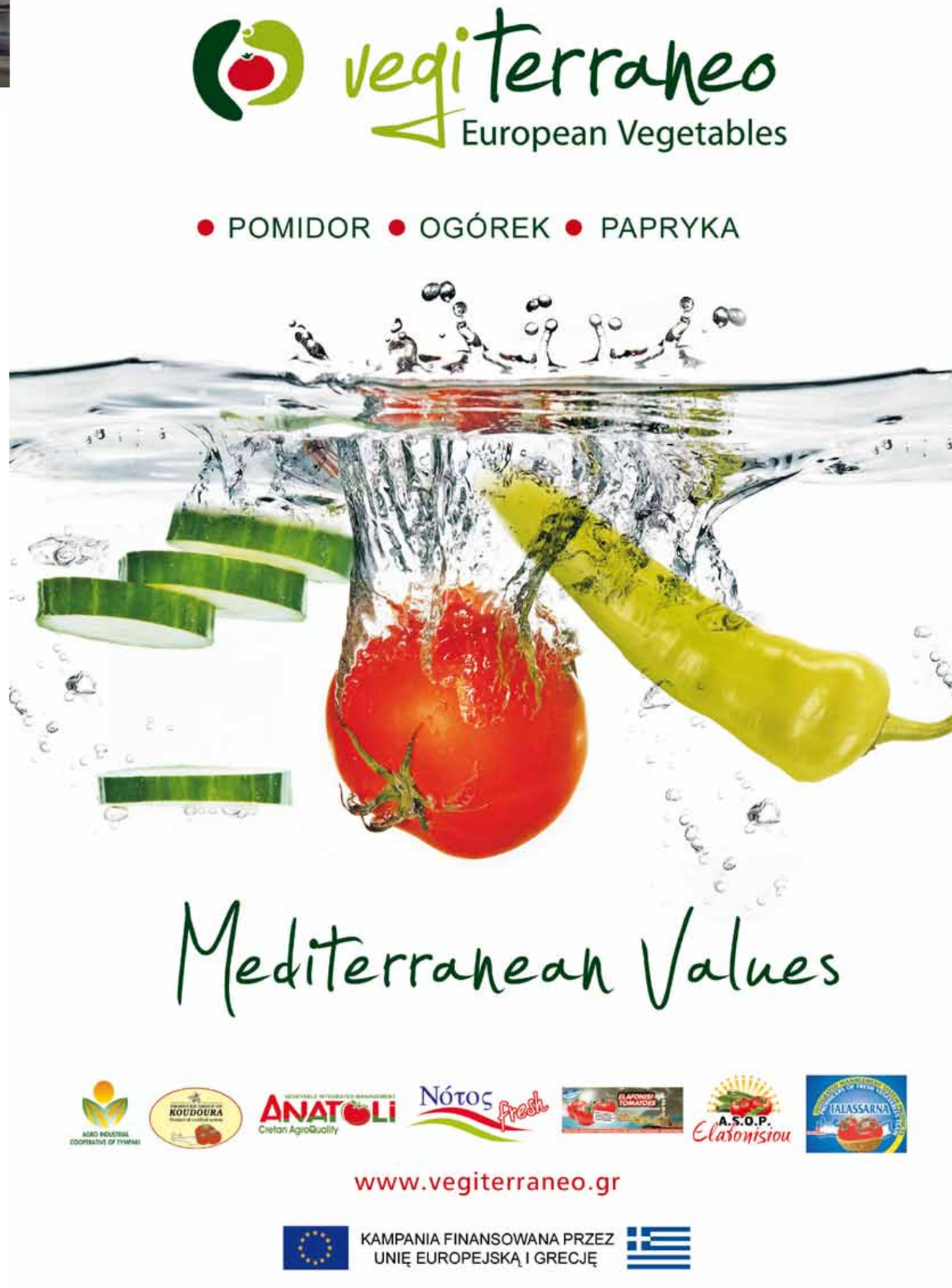
RELACJA

Targi ISM Kolonia 70

ROZRYWKA **72**

NOWOŚCI **73**

reklama

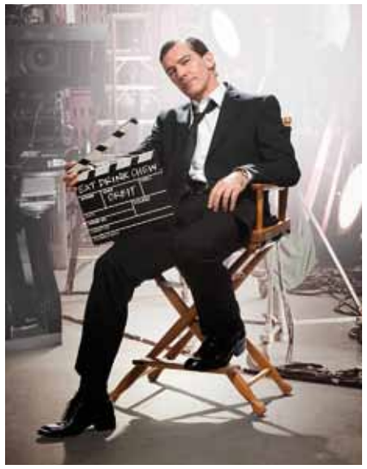


Wiadomości

Antonio Banderas twarzą Wrigley

Firma Wrigley, wiodący producent bezcukrowych gum do żucia Orbit, ogłosiła globalne partnerstwo z międzynarodową gwiazdą filmową Antonio Banderasem. Aktor najbardziej znany z ról w filmach „Shrek", „Desperado" i „Skóra, w której żyję", będzie twarzą nowej, zintegrowanej kampanii reklamowej gum Orbit promującej zalety żucia bezcukrowej gumy po każdym posiłku czy napoju dla zdrowych i czystych zębów.

„Jestem wielkim miłośnikiem jedzenia, a dla mnie jako aktora bardzo ważne jest utrzymanie czystych i zdrowych zębów oraz posiadanie uśmiechu, który dodaje pewności siebie. Po szybkiej przekąsce na planie, żucie gum Orbit jest łatwym sposobem na przygotowanie się do kolejnej sceny" – wyjaśnia swoją decyzję o współpracy Antonio Banderas. Spot telewizyjny został opracowany przez agencję Energy BBDO, a jego premiera na całym świecie odbyła się 14 lutego 2013 roku. Reklama telewizyjna jest częścią zintegrowanej globalnej kampanii, w której skład wchodzą dodatkowo działania PR oraz digital. „Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy z Antonio Banderasem przy naszej nowej odsłonie kampanii „Jedz, pij, żuj Orbit". Będąc międzynarodową gwiazdą i spędzając swoje życie na planie, Antonio Banderas jest



idealnym ambasadorem, który doskonale wprowadza naszą misję dbania o higienę jamy ustnej w życie konsumentów – zachęca do włączenia żucia gum Orbit do codziennego planu dnia" – mówi Jarosław Kutelski, Dyrektor Działu ds. Korporacyjnych Polska, Węgry i Kraje Bałtyckie w firmie Wrigley Poland.

reklama

Maxpol uzyskał certyfikat ISO

PPH MAXPOL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie uzyskała Certyfikat Systemu Zarządzania, który potwierdza, że przedsiębiorstwo spełnia wymagania normy jakości PN-EN ISO 9001:2009 w zakresie: „Działalności związanej z organizacją targów, wystaw i konferencji oraz zabudową stoisk w kraju i zagranicą".

Promocja Majonezu Kieleckiego 700 + 150 ml gratis

Majonez Kielecki, produkowany przez WSP „Społem" od 1959 roku, wytwarzany jest według tradycyjnej receptury. Przepis, będący sekretem przedsiębiorstwa od przeszło 50-ciu lat, gwarantuje domowy smak Majonezu Kieleckiego. Nie dziwi więc fakt, że od lat jest on jednym z najchętniej wybieranych majonezów w Polsce. Dlatego WSP „Społem" wprowadziła na rynek limitowaną edycję Majonezu Kieleckiego o pojemności 700 + 150 ml gratis. Dzięki temu przygotujemy więcej ulubionych potraw przy zachowaniu stałej, rekomendowanej ceny 8,99 zł brutto.

Finlandia® Vodka – Wiosna zabawi na dobre

Tajemnicą doskonałego smaku Finlandia® Vodka jest nieskazitelnie czysta, polodowcowa woda oraz najlepszy sześciorzędowy jęczmień. Dzięki innowacyjnej destylacji, odbywającej się w jednej z najbardziej zaawansowanych technologicznie gorzelni na świecie, powstaje wódka o niepowtarzalnym, wyrazistym smaku. Dostępna jest również w zestawie z dwoma oryginalnymi kieliszkami.

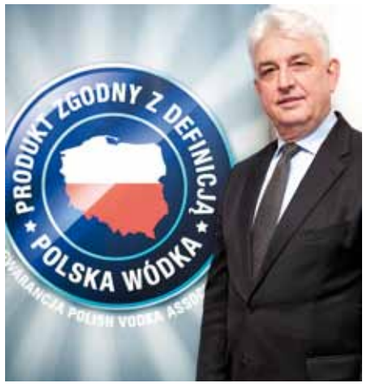
informacja handlowa

Rośnie popyt na batony dla psów

Sprzedaż tygodniowa karmy Rafi ZM Łuków w batonie przekroczyła poziom 200 ton. Niewątpliwie sukces stanowi forma pakowania – produkowana jest w osłonce z barierą termiczną – produkt jest sterylizowany. Jest to dobre rozwiązanie dla klientów poszukujących karm, których nie muszą przechowywać w lodówce ze swoją żywnością. Sklepy zaś wybierają takie karmy ze względu na ograniczoną ilość miejsca w ladach chłodniczych. Kolejnym atutem jest brak konserwantów, barwników czy środków uzależniających.

reklama

Polska Wódka określona ustawowo



Polska wódka, której nowa definicja weszła 13 stycznia br. w życie mocą ustawy, jest jedyną polską produktową marką globalną, cenioną od pokoleń na rynkach całego świata i jednocześnie silnie kojarzoną z Polską. Ustawa definiuje polską wódkę jako tę produkowaną wyłącznie na terytorium Polski z ziemniaków albo tradycyjnych zbóż. Umożliwi to budowę wizerunku oraz ochronę ekonomicznych i prawnych interesów polskiej wódki w kraju i za granicą. Jak mówi Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka – Andrzej Szumowski – „Wódka to jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich towarów eksportowych na świecie. W 2011 r. wartość eksportu polskiej wódki wyniosła 131,8 mln euro. Tylko w pierwszej połowie 2012 r. na rynki zagraniczne trafiła wódka o wartości 65,8 mln euro. To wzrost aż o 8,4% w stosunku do pierwszej połowy 2011 r. Polska wódka dzięki tradycyjnej recepturze opartej na krajowych ziemniakach i zbożach może wkrótce stać się na świecie tak rozpoznawalną marką, jak szkocka whisky czy francuski koniak”.

Bruschette Maretti w kampanii telewizyjnej

Ogólnopolska kampania telewizyjna promująca super przekąski – Bruschette Maretti jest obecnie na półmetku. Akcja ma charakter wizerunkowy i wspiera sprzedaż produktu. Bruschette Maretti stanowią doskonały dodatek do różnych włoskich antipasti, takich jak suszone pomidory, szynka parmeńska, karczochy, oliwki, marynowane grzyby czy dojrzewające sery. Te smakowite, pieczone krążki pieczywa produkowane są w wielu ciekawych, intensywnych smakach, dzięki atrakcyjnej formule i niewygórowanej cenie doskonale sprawdzą się w każdym formacie sklepów.

Góralki wprowadzają nowy smak

Firma I.D.C. Polonia wprowadza na rynek Góralki Nugatowe – ciemny, kakaowy wafelek z kakaowo-nugatowym kremem, wzbogacony orzeszkami arachidowymi. Wprowadzeniu nowości na rynek towarzyszy kampania reklamowa. Oprócz działań w telewizji, firma przygotowała wiele atrakcji dla fanów na portalu społecznościowym Facebook. Na partnerów handlowych czekają atrakcyjne pakiety promocyjne, materiały POS, eksponujące towar i pomagające zwiększyć sprzedaż.

Dobre wyniki operacyjne Grupy Sobieski

Grupa Sobieski, wiodący producent alkoholi wysokoprocentowych w Polsce i na świecie, poinformował o trwającym dobrym trendzie rozwoju Grupy w kraju. Tylko w grudniu minionego roku sprzedaż wszystkich spółek objętych procedurą naprawczą wyniosła ponad 246 mln zł, z czego spółki biznesu wódczanego wygenerowały przeszło 216 mln zł. Dynamika wskaźnika EBITDA wykazała dwucyfrowy wzrost w stosunku do analogicznego okresu 2011 roku.

„Dobre wyniki w Polsce stanowią mocny fundament do rezultatów skonsolidowanych, obejmujących osiągnięcia Grupy w innych krajach, tym bardziej, że wyniki francuskiej części Grupy wciąż nie napawają optymizmem” – mówi Krzysztof Tryliński, Prezes Grupy Belvedere.

Trzy pytania do...

Trzy pytania do Dariusza Oskroby, Prezesa Zakładów Piekarskich „Oskroba” kieruje Maja Święcka.

1 Śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu dnia, jak według Pana powinno wyglądać to najzdrowsze?

Niezbędne do prawidłowego rozwoju każdego organizmu jest pełnowartościowe śniadanie. Idealne pierwsze śniadanie powinno zawierać nabiał, warzywa i owoce, szklankę soku oraz pełnoziarniste pieczywo. Zaleca się, aby składnikiem każdego posiłku były różne gatunki pieczywa, a jego dzienne spożycie wynosiło 250-600 g w następujących proporcjach: 25% pszennego + 30% żytniego + 45% mieszanego.

2 Jakie zatem poleciłby Pan produkty z Waszej oferty na śniadanie?

Pieczywo mieszane to popularny Chleb Wiejski czy Chleb Złocisty z dużą ilością ziaren, które zapakowane i pokrojone będą służyć przez co najmniej 7 dni oraz ułatwią przygotowanie kanapek. Typowe produkty żytnie to np. Chleb Kresowy, który przygotowany jest w 100% z mąki żytniej, a jego dodatkowym składnikiem jest siemię lniane lub Chleb Żytni Pełnoziarnisty, który w swoim składzie zawiera krojone ziarno żyta. Produkty pszenne to np. Chleb Alpejski, który skusi klientów delikatnym posmakiem czosnku. Ciekawym rozwiązaniem mogą być też produkty orkiszowe, głównie z racji na wysokie właściwości odżywcze mąki przygotowanej z ziarna orkiszu.

Nowością w naszej ofercie są cztery rodzaje Chleba Tostowego: pszenny, maślany, pełnoziarnisty i trzy ziarna, które nadają się do spożycia zarówno na ciepło po stostowaniu, jak i na zimno w formie tradycyjnej kanapki.

3 Produkcja pieczywa to niezwykle zaawansowany proces technologiczny, co wyróżnia Państwa firmę spośród wielu obecnych na rynku?

Firma „Oskroba” istnieje na rynku od ponad 80 lat, z ojca na syna przekazywano doświadczenie, wiedzę i tajniki zawodu. Wykorzystujemy najlepsze technologie stosowane w piekarnictwie oraz własne udoskonalane przez lata receptury. Nowoczesny park maszynowy pozwala na to, aby produkcja odbywała się zgodnie ze światowymi tendencjami w branży piekarskiej. Nasze wyroby produkowane są z najwyższej jakości surowców. Stały nadzór laboratorium wewnątrzzakładowego i doświadczonych, wysokiej klasy technologów, pozwala nam uzyskać wysoką jakość i powtarzalność produktów, co doceniane jest przez naszych klientów.

reklama

foto| Anna Adaszewska, Marketing Manager oraz Tomasz Kandefer, Prezes Zarządu, Italmex Warszawa Sp. z o.o.

reklama

O przekąskach Bruschette Maretti, promowaniu zdrowej włoskiej kuchni oraz o planach na najbliższe miesiące opowiadają Tomasz Kandefer – Prezes Zarządu firmy Italmex Warszawa Sp. z o.o. oraz Anna Adaszewska – Marketing Manager.

Nowy rok to nowe plany, wyzwania, działania – w styczniu ruszyliście z ogólnopolską kampanią telewizyjną przekąski Bruschette Maretti. Proszę o niej opowiedzieć naszym Czytelnikom.

Italmex Warszawa Sp. z o.o. jest dystrybutorem przekąsek Bruschette Maretti w Polsce. W roku 2012 intensywnie pracowaliśmy nad zapewnieniem temu produktowi odpowiednio wysokiego poziomu dystrybucji numerycznej. Cel został osiągnięty i producent Maretti – firma Italfood – zdecydował się rozpocząć ogólnopolską kampanię telewizyjną. Bruschette Maretti to znana marka w Europie i nie tylko. Obecna kampania ma za zadanie wzmocnić wizerunek marki i dzięki dobrej dystrybucji zwiększyć sprzedaż produktu.

Kampania równocześnie jest wspierana licznymi akcjami prosprzedażowymi, jakie to są działania?

Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii poinformowaliśmy naszych klientów, w tym wszystkich dystrybutorów, o zaplanowanej akcji celem zapewnienia odpowiednio wysokiego poziomu dostaw. Nie ma nic gorszego podczas kampanii reklamowej jak brak towaru na półce. Wydrukowaliśmy też mnóstwo ulotek informujących o kampanii i o produkcie. Zadbaliśmy o to, aby informacje o marce Maretti były łatwo dostępne w internecie.

Różnorodność smaków Maretti jest gwarancją, że każdy z pewnością znajdzie swój ulubiony.

Czy na najbliższe miesiące zaplanowaliście kolejną komunikację dla marki Maretti?

Rozpoczynając kampanię telewizyjną producent zaplanował także silną akcję samplingową. Pod koniec kampanii i po jej zakończeniu rozpoczną się liczne akcje degustacyjne. Cały czas dostępne będą materiały POS i informacje o produkcie na stronach internetowych. Obecna kampania jest jedynie częścią kompleksowego planu marketingowego, jaki producent przewiduje dla marki Maretti. Będziemy na bieżąco informować naszych klientów o kolejnych jej etapach.

Maretti to ciekawa przekąska w stylu włoskim – co ją wyróżnia spośród innych dostępnych na rynku?

Bruschetty Maretti są smacznymi, chrupiącymi i pieczonymi mini krążkami, które powstały z wyselekcjonowanych składników i oferowane są w wyjątkowo wyszukanych i ciekawych smakach. To właśnie te smaki i stylowe opakowanie powodują, że klient chętnie sięga po ten produkt.

Czy planujecie poszerzyć ofertę o kolejne smaki?

Różnorodność smaków Maretti jest gwarancją, że każdy z pewnością znajdzie swój ulubiony. Te smaki to: mix warzyw, grzyby w śmietanie, pomidor z oliwką, szpinak z ricottą, pieczony czosnek i mix serów. Dążąc do ciągłego zaspokajania nowych potrzeb konsumenta, w 2013 roku powstały dwa nowe smaki Maretti. Wielbiciele pizzy i szynki włoskiej powinni być zadowoleni, bo nowe krążki Maretti mają właśnie ten smak.

Za chwilę powita nas wiosna, to także czas sprzedaży Maretti, które są doskonałym uzupełnieniem wiosennego menu, czy moglibyście Państwo polecić jakiś szczególny pomysł ich serwowania, komponowania z innymi produktami?

Chrupiące przekąski Bruschette Maretti stanowią doskonały dodatek do różnych włoskich antipasti, takich jak suszone pomidory, szynka parmeńska, karczochy, oliwki, marnowane grzyby czy dojrzewające sery. Warto je mieć pod ręką kiedy wpadną niespodziewani goście. To także ciekawy dodatek do niektórych sałatek czy surówek.

Skoro mówimy o spotkaniach towarzyskich – jakie zmiany w kulturze przyjmowania gości zaszły na przestrzeni ostatnich lat? Czy jakąś rolę odegrała tu marka Maretti?

Jesteśmy niezmiernie dumni, że w naszej ofercie znajduje się tak wiele znanych światowych marek.

Maretti jest relatywnie młodą marką, ale chociaż jej tradycja nie sięga nawet dekady, to ma już swój udział w nowym stylu przyjmowania gości i urządzaniu spotkań towarzyskich. Bruschetty Martti stanowią idealną przekąskę dla tych, którzy lubią czerpać radość z poznawania różnorodnych smaków, a w nowych produktach szukają inspiracji dla swoich własnych pomysłów kulinarnych.

Które bruschetty są Pani ulubionymi?

Osobiście najbardziej lubię lekko ostry smak mix warzyw. Ale wśród moich znajomych są fani wielu innych smaków. Myślę, że warto spróbować każdego!

Celem działań spółki Italmex Warszawa jest popularyzacja zdrowej diety śródziemnomorskiej, w skład której wchodzi wiele fantastycznych produktów. Które z nich szczególnie polecacie?

Wszystkie oferowane przez nas produkty i marki, które za nimi stoją są godne polecenia. Oczywiście niektóre z nich są przez nas szczególnie polecane z uwagi na ich wysoką jakość, znaną, międzynarodową markę, unikalny charakter lub porównywalnie atrakcyjną cenę. Odpowiadając na podobne pytania, zawsze na początku wymieniam Costa d'Oro i Basso – włoskich producentów oliwy extra vergine i olejów roślinnych. W kategorii olejów ważną rolę odgrywają oleje z ryżu marki Rizi i Suriny. Italmex jest dystrybutorem hiszpańskich oliwek Jolca i włoskich makaronów Divella, Corticella, Baronia i Pastificio Bolognese. W swojej ofercie mamy wiele produktów w segmencie przetworów warzywnych. Takie marki jak La Rossa, Deluna, Metteliana czy Agrucapers od lat można spotkać w polskich sklepach.

Na jakie nowe propozycje w asortymencie mogą liczyć w tym roku zarówno detaliści, jak i ich klienci? Jakie są główne plany Italmexu na najbliższe miesiące, oprócz tych, związanych z marką Maretti?

Jesteśmy niezmiernie dumni, że w naszej ofercie znajduje się tak wiele znanych światowych marek. Jako ich dystrybutor w Polsce będziemy oferować polskiemu klientowi wszystko to, co nasi zagraniczni partnerzy zamierzają promować w tym roku. Niedługo przedstawimy nowe produkty Costa d'Oro. Zamierzamy też rozszerzyć asortyment soli spożywczych. Będą także nowe przetwory warzywne marki Satko, a w znanej z włoskich makaronów marce Divella, będziemy wspierać sprzedaż ich nowego produktu – ciasteczek Ottimini. Planujemy też specjalne wsparcie dla wprowadzonych niedawno na rynek makaronów bezglutenowych Sam Mills. Produkty bezglutenowe to rynek szybko rosnący i perspektywiczny. Italmex cały czas jest otwarty na nowości, ale w bieżącym roku będziemy szczególnie ostrożnie rozważać wprowadzanie nowych produktów (marek) do naszej oferty. Rynek jest niestabilny i ceny surowców na giełdach światowych mają w większości przypadków tendencję rosnącą. Uważam, że główną uwagę należy skupić na rozwijaniu sprzedaży marek, które Polacy już dobrze poznali i są zadowoleni z ich jakości i adekwatnie dobrej ceny.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

Przedstawiciel handlowy
– pomaga czy przeszkadza?

Każdego dnia odwiedzają swoich klientów, a ich rola w całym procesie sprzedaży jest znacznie bardziej rozbudowana, niż wizytacja placówek handlowych i zbieranie zamówień. Mowa oczywiście o przedstawicielach handlowych, których w Polsce jest obecnie ponad 2 miliony. Ich zadaniem w dzisiejszych czasach jest nie tylko sama sprzedaż towarów, ale również profesjonalne doradztwo w zakresie danych artykułów, dbałość o ich ekspozycję, a także troska o prawidłową rotację produktów w sklepie.

reklama

Na przestrzeni ostatnich lat rola przedstawicieli handlowych znacznie się zmieniła. Kiedyś do głównych zadań w tym zawodzie należała sprzedaż i zbieranie zamówień. Dzisiaj przedstawiciel handlowy musi być nie tylko dobrym sprzedawcą, musi to być osoba komunikatywna, potrafiąca doradzić i pomóc właścicielowi sklepu w trudnej sytuacji. W prosty i jasny sposób powinien potrafić wytłumaczyć wiele rzeczy związanych z zasadami marketingu i sprzedaży. Przedstawiciel powinien w pozytywny sposób wpłynąć na decyzje detalisty w kwestii prawidłowego wyeksponowania produktów, a co za tym idzie, zwiększenia ich sprzedaży.

Im bardziej wymagająca jest praca, tym większe oczekiwania mają producenci z branży FMCG, którzy na stanowisko handlowców rekrutują obecnie osoby z wyższym wykształceniem, doświadczeniem, znające rynek i potrafiące zadbać o właściwe relacje na płaszczyźnie producent-właściciel sklepu. Poszukują zatem kandydatów posiadających odpowiednie cechy osobowości do pracy w tym niełatwym zawodzie, wymagającym sumienności, pracowitości i punktualności.

Właściciele punktów sprzedaży zgodnie przyznają, że idealny przedstawiciel handlowy nie powinien przeszkadzać im w wykonywanej pracy, nie powinien być natarczywy, bowiem rolą detalisty jest sprzedaż produktów, a nie obsługa przedstawiciela, który spieszy się do następnego sklepu. Zdaniem kupców zdarzają się w tym zawodzie osoby, którym brakuje odpowiednich kwalifikacji i kompetencji. Nie potrafią doradzić, nie znają sprzedawanych przez siebie produktów, nie informują o nowościach producenta. Najgorszym grzechem jest jednak to, że część przedstawicieli w ogóle nie troszczy się o sprzedaż swoich produktów w sklepie. Zależy im tylko na zrealizowaniu własnego planu, a nie na dobrych relacjach z kupcem, czy też zadowoleniu klientów.

Handlowiec to najlepsza wizytówka firmy.

Wsparcie w Orzeszu

Leszek Pokładnik prowadzi sklep spożywczo-monopolowy w Woszczycach – najstarszej dzielnicy miasta Orzesze w woj. śląskim. Na półkach sklepowych znajdziemy tu przede wszystkim alkohol wysokoprocentowy, piwo, wino, artykuły tytoniowe oraz podstawowe produkty spożywcze takie jak: nabiał, pieczywo, artykuły sypkie, napoje i chipsy.

Sklep pana Leszka, zlokalizowany przy ul. Długosza 36, odwiedzają zarówno przedstawiciele handlowi producentów (m.in. Kompania Piwowarska, Coca-Cola, Pepsico), jak i hurtowni (m.in. Centrum Radom z oddziału w Zabrzu, hurtownia wyrobów alkoholowych Alti Plus czy też Rumntex z Wadowic). Jak zapewnia właściciel, przedstawiciele dbają o niego, są punktualni i nic złego nie może o nich powiedzieć. „Odwiedzają sklep regularnie – raz na tydzień, raz na dwa tygodnie, dwa razy w miesiącu – wszystko zależy od towaru, jakim handlują" – mówi detalista.

Sklep spożywczo-monopolowy
ul. Długosza 36
Orzesze

foto| Leszek Pokładnik, właściciel

Przy okazji wizyty odbierają płatności i dokonują zamówienia na nowy towar, uzupełniają materiały reklamowe.

Mój rozmówca zapytany o wsparcie ze strony przedstawicieli handlowych odpowiada, że każdy z nich dostarcza do sklepu różnego rodzaju materiały reklamowe, lodówki, displaye, stojaki i ekspozytory. „Pomagają również w ustawieniu towaru oraz zawsze zaproponują wybrany asortyment objęty promocją" – mówi pan Leszek i dodaje, że w obecnych czasach można bez problemu się z nimi dogadać, bo zależy im na kliencie. Dbają o to, aby współpraca układała się im jak najlepiej.

W Częstochowie kompetentnie...

W Częstochowie przy ul. Św. Brata Alberta 81 odwiedzamy duży sklep spożywczo-przemysłowy Elmas należący do Mariusza Mrokowskiego. Znajduje się w nim dość obszerna część samoobsługowa z produktami spożywczymi, napojami, stoisko alkoholowe oraz rozbudowana strefa kasy. Na pierwszy rzut oka widać nowy podajnik na papierosy umieszczony blisko kasy. Jak mówi pan Mariusz, przywiózł go ostatnio do sklepu przedstawiciel handlowy jednego z głównych producentów branży tytoniowej. Państwo Mrokowscy zaopatrują sklep zarówno osobiście w hurtowniach, jak i zamawiają towar u przedstawicieli handlowych (w stosunku ok. 30 do 60 procent) będących zarówno pracownikami producentów, jak i lokalnych hurtowni spożywczych, chemicznych i alkoholowych.

Dzień Handlowca obchodzony jest 2 lutego.

Zdaniem pana Mariusza przedstawiciele dbają obecnie o właścicieli sklepów. Zauważa, że w dzisiejszych czasach starają się o klienta, odwiedzają sklep w miarę regularnie, pomagają w odpowiednim ustawieniu produktów, jak również dostarczają różnego rodzaju materiały reklamowe, którymi można zachęcić konsumenta do zakupu danego produktu. „Zdarza się jednak, że są namolni, a to bardzo przeszkadza w dobrej współpracy na płaszczyźnie producent – kupiec" – mówi detalista.

reklama

reklama

Idealny przedstawiciel to dla mojego rozmówcy osoba o odpowiednich predyspozycjach do wykonywania tego zawodu, nienarzucająca się właścicielowi sklepu, punktualna, rzetelna, uczciwa. Liczy się też komunikatywność i prezencja. „Dobry przedstawiciel zna potrzeby lokalnych klientów, potrafi doradzić, przygotować półkę tak, aby produkty sprzedawały się jak najlepiej. Do takich przedstawicieli ma się większe zaufanie, ponieważ są kompetentni i zależy im na współpracy" – podkreśla pan Mariusz i dodaje, że czasami handlowcy próbują mu wcisnąć na siłę towar, który wie, że się i tak nie sprzeda. „Co gorsza, przedstawiciele handlowi nieraz próbują sprzedać towar z kończącą się datą przydatności do spożycia. Jeśli właściciel sklepu nie zauważy – będzie miał problem" – dodaje pan Mariusz i równocześnie zaznacza, że większość przedstawicieli odwiedzających jego sklep to osoby kompetentne, posiadające odpowiednie kwalifikacje

Sklep spożywczo-przemysłowy Elmas
ul. Św. Brata Alberta 81
Częstochowa

foto| Mariusz Mrokowski, właściciel

reklama

i wiedzę na temat oferowanych produktów. „Gdyby tak nie było, na pewno współpraca nie układałaby się tak dobrze" – kwituje pan Mrokowski. W jakim okresie najczęściej odwiedzają sklep Elmas przedstawiciele handlowi? Zimą, zdecydowanie zimą – twierdzi mój rozmówca. „To czas, kiedy produkty sprzedają się słabiej, dlatego przedstawiciele częściej odwiedzają sklepy. W tym czasie nie muszę osobiście robić zakupów w hurtowniach, wystarczy, że poczekam na przedstawiciela i sklep mam w pełni zatowarowany" – śmieje się pan Mariusz.

... i nieregularnie

Przy ul. Cmentarnej 18, również w Częstochowie, mieści się sklep spożywczo-przemysłowy MIX prowadzony przez Annę Sambor. Detalistka zaopatruje się w hurtowniach, jednak dużą rolę odgrywają przedstawiciele handlowi, dowożący towar do sklepu. Najczęściej wizyty składają przedstawiciele okolicznych hurtowni, dostarczający produkty spożywcze, ale przyjeżdżają również handlowcy bezpośrednio od producentów. Jak zapewnia właścicielka, pracownicy są mili, uprzejmi. Najrzadziej bywają

Dla detalisty producent to nie tylko oferowane produkty, ale konkretna osoba – przedstawiciel handlowy.

handlowcy sprzedający chemię i kosmetyki, ponieważ w sklepie pani Anny towar ten stanowi najmniejszą część asortymentu.

Niestety nie zawsze przedstawiciele docierają regularnie do sklepu detalistki. Zdarza się tak, że nie widać ich jakiś czas, po czym znowu się pojawiają. Zdaniem właścicielki, przedstawiciele handlowi w dzisiejszych czasach myślą raczej o zrealizowaniu planu, który mają do wykonania w danym miesiącu i o swojej premii ze sprzedaży produktów, a nie o zadbaniu o sklep, asortyment, nie podpowiadają o nowościach, które właśnie pojawiły się na rynku. Zdaniem Anny Sambor idealny przedstawiciel handlowy powinien podpowiedzieć jakie produkty objęte są promocją, doradzić właścicielowi w doborze odpowiednich produktów i co w danym momencie najbardziej opłaca się zamówić.

zdaniem**PRODUCENTA**

Artur Przysowa
Kierownik Sprzedaży ds. Dystrybucji i Hurtu
Hochland Polska

Mówiąc o pracy i obowiązkach Przedstawicieli Handlowych Hochland Polska, należy przede wszystkim zauważyć, że zespół został sformowany stosunkowo niedawno, bo w drugiej połowie 2012 roku. Ku naszemu zadowoleniu możemy już dziś powiedzieć, że efekty pracy naszego zespołu sprzedażowego są bardzo pozytywne. Ich relacje z Dystrybutorami układają się jak najlepiej. Przedstawiciele Handlowi Hochland odwiedzają przeciętnie około 15 sklepów dziennie. Służą pomocą klientowi przede wszystkim przy odpowiednim wyborze produktów, a także doradzają w odniesieniu do innych obszarów, np. w kwestii dostaw.

„Musi być to człowiek przede wszystkim komunikatywny i nie powinien dbać tylko o swoje interesy. Zdarzają się tacy, którzy próbują na siłę wcisnąć kupcom towar niekoniecznie potrzebny, ale ja nie nabieram się na takie rzeczy. Sama wiem przecież najlepiej czego tak naprawdę w sklepie brakuje" – podkreśla pani Anna i dodaje, że czasami woli zrobić zakupy do sklepu w Eurocashu lub Makro, gdzie na miejscu może porównać ofertę różnych producentów, sprawdzić ceny i spokojnie się zastanowić, zamiast zachowywać czujność czy przedstawiciel handlowy nie namówi jej na zbędny towar.

Sklep spożywczo-przemysłowy MIX,
ul. Cmentarna 18
Częstochowa

foto| Anna Sambor, właścicielka

reklama

W Sosnowcu terminowo i z gadżetami

Kolejnym punktem handlowym, który odwiedzamy jest PICCOLO – placówka spożywczo-monopolowa należąca do Marty Oleksiak. W tym nowoczesnym sklepie, mieszczącym się w centrum Sosnowca, przy ul. Małachowskiego 1d nie brakuje lodówek różnych producentów, stojaków, ekspozytorów. Prym wiodą: Coca-Coli, Pepsico, Grupy Żywiec, Kompanii Piwowarskiej i Carlsberga. W asortymencie PICCOLO, działającego od połowy 2012 roku, znajdziemy zarówno produkty spożywcze, słodycze, napoje, jak i alkohole oraz wyroby tytoniowe.

Pani Basia współpracę z przedstawicielami handlowymi bardzo chwali. „Zawsze doradzą, podpowiedzą, zaoferują jakiś towar w promocji. To bardzo ważny zawód" – mówi detalistka. – „Handlowcy raczej nie umawiają się z nami na konkretną godzinę, bo mają pewnie wiele sklepów do odwiedzenia, ale odwiedzają nas regularnie. Jeśli mówią, że będą za dwa tygodnie, to tak jest."

Zdaniem detalistki przedstawiciel handlowy powinien potrafić dobrze doradzić i być przede wszystkim życzliwym i uprzejmym. „I tacy właśnie odwiedzają mój sklep. Dają korzystne ceny, oferują produkty w promocyjnych cenach, pomogą w wybraniu odpowiednich artykułów" – chwali pani Basia współpracę i dodaje, że przedstawiciele dostarczają fajne gadżety reklamowe, którymi można zachęcić klienta do zakupu konkretnego produktu. „Mogę pochwalić pana dostarczającego nam chipsy marki Lay's. Przedstawiciel zawsze podczas swojej wizyty w naszym sklepie pomoże wyłożyć towar, wszystko odpowiednio poukłada, uzupełni braki. Z taką osobą współpraca układa się wyśmienicie" – mówi właścicielka PICCOLO.

reklama

W Zabrzu z irytacją

Mieczysław Długozima, prowadzący od prawie 20 lat sklep Rolno-Spożywczy GABI przy Al. Wolności w Zabrzu zapytany o przedstawicieli handlowych nie kryje swojej irytacji.

„W dzisiejszych czasach coraz trudniej spotkać rzetelnego przedstawiciela handlowego, który ceni swojego kontrahenta i zna się rzeczywiście na rzeczy. W chwili obecnej plan goni plan i nikt już nie myśli o tym co tak naprawdę potrzebne jest właścicielowi sklepu. Przedstawiciele myślą głównie o zrobieniu swojego targetu, bo bez niego nie dostaną premii. Z czystym sumieniem mogę stwierdzić, że przedstawiciele ignorują kupców" – mówi Mieczysław Długozima. - „Przedstawiciel nie może też rządzić się w moim sklepie, próbować samemu ustawiać towar po swojemu, bo od tego jest właściciel sklepu. Taka sytuacja zdarza się zbyt często."

2 mln osób – tylu przedstawicieli handlowy pracuje w Polsce.

„Jeden z głównych producentów branży piwowarskiej miał ostatnio 3-5 przedstawicieli handlowych na tym terenie i każdy z nich myślał tylko o wyrobieniu swojego planu, nie interesując się tym co się sprzedaje najlepiej i w jakich ilościach. Ostatni pracownik tej firmy jest najgorszy od 20 lat" – żali się pan Mieczysław i dodaje, że osoba ta posiada wszystkie negatywne cechy współczesnego handlowca: nie zna produktów, jest niepunktualny, nie potrafi odpowiednio doradzić, nie dba o właściwą rotację artykułów.

Negatywne doświadczenia pan Mieczysław ma głównie z pracownikami handlowymi producentów. Zupełnie inaczej wygląda współpraca z handlowcami lokalnych hurtowni spożywczych. „Dużo więcej informacji mogę otrzymać od pracownika hurtowni, niż osoby próbującej sprzedawać produkty bezpośrednio od producenta, a dodatkowo często oferta bezpośrednio od producenta jest gorsza od tej przekazywanej przez pracownika hurtowni" – mówi detalista.

Sklep spożywczo-monopolowy PICCOLO
ul. Małachowskiego 1 d
Sosnowiec

foto| Marta Oleksiak, właścicielka

Sklep rolno-spożywczy GABI
ul. Wolności 388/2
Zabrze

foto| Mieczysław Długozima, właściciel

Sklep spożywczo-przemysłowy MIX,
ul. Cmentarna 18
Częstochowa

foto| Dariusz Ojdana, właściciel

zdjęcia: Redakcja

Zdaniem mojego rozmówcy, zdecydowanie najważniejszymi cechami, którymi powinien odznaczać się dobry reprezentant producenta jest zdyscyplinowanie, punktualność, rzetelność i zasób wiedzy o produktach, które proponuje właścicielowi sklepu. „Taki pracownik w sposób kulturalny, jasny i rzeczowy powinien przedstawić ofertę firmy, którą reprezentuje. Jeśli takich osób nie będzie się zatrudniało na tak odpowiedzialne stanowisko, być może w niedługim czasie zawód ten nie będzie już potrzebny" – kwituje Długozima.

Rotacyjny Wołomin

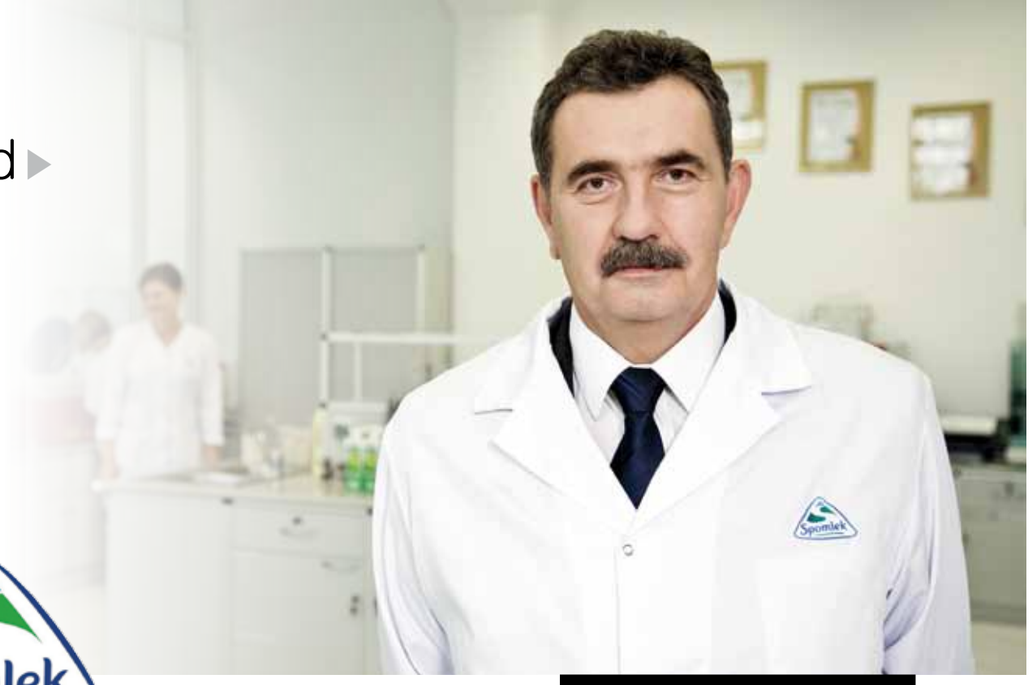
W sklepie Dariusza Ojdana, znajdującym się w Wołominie przy ulicy Chopina 2 znajdziemy zarówno asortyment monopolowy, taki jak piwo, wino czy wódka, spożywczy np. pieczywo, nabiał, wędliny, słodycze, napoje, słone przekąski jak i podstawowe artykuły chemii gospodarczej. Sklep o powierzchni 40 mkw. pan Dariusz prowadzi od 6 lat. Obecnie ponad 70% zaopatrzenia pochodzi z hurtowni spożywczych. U przedstawicieli handlowych właściciel zamawia towar dość rzadko. Jak podkreśla mój rozmówca, często artykuły oferowane przez przedstawicieli handlowych producentów są w dużo wyższych cenach, niż te w hurtowni. Jest jednak wyjątek od tej reguły. „Przedstawiciel, który dostarcza mi papierosy i inne wyroby tytoniowe ma często lepsze ceny, niż te w hurtowniach. Nie dość, że zaproponuje cenę o kilkanaście procent niższą niż u konkurencji, to jeszcze zawsze zostawi jakieś gadżety dla klientów, zapalniczki itp." – przyznaje Dariusz Ojdana.

„Nie lubię też sytuacji, kiedy przedstawiciel próbuje mi sprzedać towar z krótką datą przydatności lub taki, który nie znajduje zainteresowania wśród moich klientów" – mówi właściciel. - „Takiej sytuacji nie ma w przypadku zaopatrywania się bezpośrednio w hurtowniach. Sam wówczas wybieram artykuły, który chcę aby znalazł się na półkach w moim sklepie. Wiem dobrze co najlepiej się sprzedaje, a których produktów w ogóle nie oferować. Poza tym w hurtowni kupuję się towar, który widzę. Przedstawiciele zazwyczaj proponują coś, czego nie widać, a towar jest dostarczany w późniejszym terminie."

Zdaniem pana Dariusza większość przedstawicieli, którzy odwiedzają jego sklep myśli przede wszystkim o swoim targecie. Kierują się tym, żeby zarobić jak najwięcej i nie zastanawiają się nad tym, czego tak naprawdę potrzebuje właściciel sklepu. Jak przyznaje, przedstawiciele przyjeżdżają regularnie i są punktualni, ale brak im podstawowej wiedzy na temat sprzedawanych produktów. Nie potrafią dobrze doradzić, pomóc w doborze odpowiedniego asortymentu. „W tej grupie zawodowej jest bardzo duża rotacja i często zmieniają się osoby, które obejmują konkretny region. Co jakiś czas przyjeżdża do sklepu nowa osoba, która wydaje się nie znać dobrze sytuacji" – mówi detalista.

Idealny przedstawiciel handlowy według pana Dariusza powinien dobrze znać sytuację na lokalnym rynku. Musi też orientować się co najlepiej sprzedaje się w konkretnym sezonie i doradzić, jak prawidłowo ustawić towar, aby wzbudzić zainteresowanie klientów. Osoba na takim stanowisku musi też doskonale znać wykaz sprzedaży konkretnego asortymentu, którym handluje, niezależnie od tego, czy jest przedstawicielem hurtowni, czy producenta. „Mogłaby też podpowiedzieć, co sprzedaje się dobrze w innych sklepach, a którego towaru na tę chwilę nie zamawiać" – dodaje pan Dariusz.

Tomasz Zasada



foto| Edward Bajko, Prezes SM Spomlek

O rynku serów żółtych, współpracy z dostawcami oraz edukacji konsumentów z Edwardem Bajko, Prezesem SM Spomlek rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

reklama

Wybraliście segment serów żółtych, jako ten główny do rozwoju i ekspansji firmy Spomlek. Biorąc pod uwagę wciąż bardzo niski poziom konsumpcji sera żółtego w Polsce – wydaje się, że jesteście skazani na sukces... Jaka jest Pana opinia w tym zakresie?

Od 2000 roku znacznie wzrasta konsumpcja serów w Polsce, jest to bardzo pozytywny trend i co najistotniejsze – wzrost ten powinien utrzymywać się również w najbliższych latach. Polska konsumpcja powinna być na poziomie średniej europejskiej, oczywiście przy spełnieniu dwóch warunków. Pierwszy – to zmiana nawyków żywieniowych, do czego pozytywnie przyczyniają się otwarte granice i podróże rodaków, dzięki czemu pomysły na różnorodne zastosowanie sera są coraz bardziej powszechne. Drugi element – to możliwości nabywcze Polaków, czyli zasobność portfela. Na polskim rynku jest zatem duży potencjał wzrostu spożycia sera, w tym serów żółtych. Dlatego podjęliśmy decyzję o skoncentrowaniu się na segmencie serów żółtych. Przygotowujemy się również do poważnego wejścia w rynek twarogów, który również jest bardzo interesujący i wzrostowy. W tym roku z całą pewnością staniemy się jego istotnym graczem. Jest to możliwe dzięki temu, że rośniemy szybciej niż rynek – w przeciągu ostatnich czterech lat możemy pochwalić się 40-to procentowym wzrostem sprzedaży naszych serów. Całkiem realna wydaje się konsolidacja na rynku serów – handel oczekuje silnych partnerów, trudno wyobrazić sobie w przyszłości obecne rozdrobnienie wśród producentów. Mniejsi producenci nawiążą ścisłą współpracę z największymi graczami rynkowymi.

Branża mleczarska wielokrotnie podnosi kwestię braku stabilności prowadzenia biznesu, szczególnie ze względu na wahające się wciąż kursy walut. Czy możliwe jest prowadzenie tego biznesu wyłącznie o krajowy popyt, czy też konieczna jest działalność eksportowa – by zachować rentowność działalności?

Gdyby nie było eksportu z Polski artykułów mleczarskich to dla producentów mleka byłaby to absolutna katastrofa, ponieważ mamy o 30 procent większą jego produkcję od konsumpcji. Ale nie oznacza to, że każda mleczarnia musi eksportować swoje produkty. Polski rynek jest bezpieczny, nie ma ryzyka różnic w kursach walut, chociaż ostatnie lata są pod tym względem – mam na myśli kurs walut – całkiem stabilne i jest on korzystny dla naszych rodzimych eksporterów. Eksport jest ważny, ale mogą na rynku doskonale funkcjonować mleczarnie w oparciu jedynie o polski rynek. Powiedziałbym, że to nie eksport decyduje o rentowności, a edukacja konsumentów w zakresie spożywania serów, jak i ich możliwości zakupowe, czyli albo sery powinny być tańsze, albo ludzie powinni więcej zarabiać. Ponieważ jednak koszt produkcji nie potanieje, a i pensje zapewne nie wzrosną radykalnie, dlatego wzrost w branży nie będzie gwałtowny, chociaż oczywiście będzie on zauważalny.

Działalność eksportowa jest bardzo ważna dla rozwoju SM Spomlek. Na jakich kontynentach dostępne są produkty z logo Spomlek?

Europa, Ameryka Północna, Azja – to główne kierunki naszego eksportu. Nie ma nas tylko w Ameryce Południowej i w Australii, na pozostałych kontynentach jesteśmy obecni. Nie chcemy zwiększać udziału eksportu w naszych przychodach. 30 procent produkcji trafiającej na eksport jest ilością wyważoną, bezpieczną, również w przypadku ewentualnych znacznych wahań w kursie walut. Najważniejszym rynkiem zbytu jest dla nas rodzima sprzedaż. Chociaż… Tę rodzimą sprzedaż rozszerzyłbym o całą Unię Europejską, bowiem wszystkie wielkie sieci obecne są w całej Unii. I tak np. nasze produkty w sieci Tesco obecne są w całej Europie, nie nazywałbym więc tego eksportem, tylko wewnętrzną wymianą unijną. Klasycznym eksportem, który będzie dla naszej firmy niezwykle istotny, to rynek wschodni, na którym osiągamy ceny nie tylko porównywalne do tych na terenie Unii, ale i wyższe – oczywiście mowa tu o naszych markowych serach. Tutaj oprócz ryzyka wahań w kursie walut, mamy ryzyko polityczne ze strony wschodnich sąsiadów. Dlatego ta jedna trzecia przychodów pochodzących z eksportu to jest to, co świadomie chcemy utrzymywać.

A w jaki sposób komunikujecie o swojej ofercie eksportowej?

Jeżeli chodzi o partnerów handlowych, to wszyscy doskonale się znamy, spotykamy się na międzynarodowych konferencjach branżowych, jest internet… Zupełnie inną kwestią jest komunikacja skierowana do konsumenta zagranicznego. Działania takie podejmują nasi dystrybutorzy, m.in. podczas obecności na targach zagranicznych.

Warunkiem koniecznym do bezpiecznego rozwoju firmy mleczarskiej jest dobra współpraca z dostawcami surowców do produkcji. Czy program „Zdrowa Krowa", którego jesteście inicjatorem – jest jednym z czynników rozwoju „dobrej współpracy"?

W branży mleczarskiej wieloletnie związki z producentem są kluczowe w prowadzonym biznesie. Nie mogą one być luźne, na zasadzie kupił–sprzedał. Budowa relacji z dostawcami wyróżnia Spomlek na tle innych przetwórców i spółdzielni mleczarskich. Gospodarstwa naszych członków staramy się traktować jako część naszej spółdzielni. Inwestowanie w nie traktuję jako inwestowanie w spółdzielnię – dla mnie ma to wymiar ideologiczny. Również oczywiście finansowy – nasze inwestycje w gospodarstwa wynoszą około 30 milionów złotych, to jest pokaźna kwota wspierająca rolników. Dla nas jest to własna baza surowcowa, gdzie mamy pewność jakości mleka, która jest kluczowa w produkcji serów. Nie tylko finansowo wspieramy naszych partnerów, przekazujemy im wiedzę, dzięki której jakość produkcji jest na najwyższym poziomie.

Zakład produkcyjny SM Spomlek

Spomlek jest pionierem w zakresie wytwarzania w Polsce serów markowych. Marka „Old Poland"– to sery z najwyższej półki. Jak przyjęły się one na polskich stołach? Jak Pan oceni dotychczasowy rozwój tej marki w handlu?

Biorąc pod uwagę fakt, że w kategorii serów premium startowaliśmy z bardzo niskiego poziomu konsumpcyjnego, myślę że marka Old Poland radzi sobie bardzo dobrze na rynku. Nasza trzyletnia obecność w tym segmencie serów owocuje 40-50% wzrostami sprzedaży z roku na rok. Warto zwrócić uwagę, że w sklepach jest coraz szersza oferta tak zwanych serów na deskę. Nie rotują one jeszcze na wysokich obrotach, ale Polacy mają coraz większą świadomość w tej kategorii. Należy pamiętać, że sery premium kupowane są na specjalne okazje, nie są to bowiem zwyczajne produkty na kanapkę, jak na przykład marka Serenada czy inne. Z grupy serów Old Poland chcielibyśmy wydzielić Grand Radamer i Grand Gołda – jako sery o bardzo wysokiej jakości, ale do codziennego spożywania. Sery te dojrzewają tradycyjnie, mają suchą skórkę. Obserwujemy jednak, że polskim konsumentom nie jest łatwo zapłacić więcej za ser śniadaniowy. Dodatkowo, zwyczaje i upodobania kulinarne, takie jak dodawanie ketchupu czy innych sosów na kanapkę z serem żółtym – sprawiają, że ser z wyższej półki traci swoje walory poprzez zakłócanie jego wyjątkowego smaku.

reklama

Dojrzewalnia serów

Czy Polacy są już odpowiednio wyedukowani w zakresie rodzajów i zastosowania sera żółtego, tak aby dokonywali zakupów z pełną świadomością.

Kiedyś konsumenci dzielili sery jedynie na żółte i białe. W miarę rozwijania ogólnej świadomości Polaków – nastąpił podział na sery dziurawe i niedziurawe, potem zaczęto zwracać uwagę na typ szwajcarski czy holenderski. Kolejnym ważnym etapem edukacji jest zwracanie uwagi na producenta, co niestety do dzisiaj nie jest dobrze rozwinięte. Większość klientów w sklepach poszukuje konkretnego rodzaju sera i niestety podczas wyboru nie kieruje się nazwą producenta. Często też błędy popełniają sami detaliści – nie wyróżniając na etykiecie serów na wagę – ich producenta. Spomlek stara się aktywnie uczestniczyć w kampaniach edukacyjnych. Bierzemy udział w kołach handlowców, organizujemy stoiska serowo-winne. Rozwijanie świadomości konsumenta jest dla nas bardzo ważne.

Czy prasa handlowa – w tym miesięcznik Hurt & Detal, która na bieżąco dociera do Kupców i dość często porusza tematykę serów żółtych jest pomocna w edukacji handlowców?

Jestem przekonany, że tak jest. Rola sprzedawcy w edukacji konsumenta jest ogromna. Widać to na co dzień podczas robienia zakupów, klienci nadal potrzebują porady. Dla nas ważne jest, aby detalista nie polecał tego, co akurat zalega w magazynie, ale żeby wczuł się w prawdziwe potrzeby swojego klienta i potrafił rzetelnie doradzić – który ser wybrać. A w Polsce ta różnorodność jest ogromna. Wynika ona jednak z dużej ilości producentów, natomiast jeżeli chodzi o rodzaje czy gatunki serów – tutaj nie ma szerokiego wyboru. I ten segment też chcemy rozwinąć. Jesteśmy aktywni poprzez docieranie do konsumenta za pomocą reklam telewizyjnych. Uczestniczymy w projekcie Eurocashu, w którym przekazujemy sprzedawcom ogólną wiedzę o serach, doradzamy jak je eksponować w sklepie.

Oprócz serów markowych posiadacie w swojej serowej ofercie kilka innych pozycji, m.in. bardzo popularną linię produktów Serenada. Jest to produkt mocno wyeksponowany i przyciągający wzrok konsumenta w placówkach handlowych...

Serów marki Serenada sprzedajemy kilkanaście ton dziennie. To produkty, które przyciągają konsumentów. Marketing marki jest na bardzo przyzwoitym poziomie, przeznaczamy około 2,5% przychodów na ten cel. Z pewnością wizualny obraz produktów Serenada wyróżnia nas na rynku, co ma niebagatelne znaczenie dla rotacji produktu. Niestandardowy design został bardzo dobrze przyjęty przez odbiorców. Dodatkowo próbujemy nasz graficzny wizerunek wzbogacić o dodatkowe pozytywne emocje. I temu właśnie służą aktywności na Facebooku i inne kampanie promocyjne. Chcemy, aby Serenada była obecna w każdym dobrym sklepie w Polsce.

Historia pokazuje, że Spomlek lubi zaskakiwać swoich konsumentów nowymi smakami sera żółtego. Co kryje się pod tajemniczym hasłem „Doświadczalnej serowni" – nowego działu SM Spomlek.

„Doświadczalna serownia" to pomysł wynikający przede wszystkim z potrzeb naszych serowarów, dla których robienie serów i szukanie nowych smaków jest pasją. W związku z tym, że duże linie technologiczne nie nadają się do tego rodzaju eksperymentów ze względu na zakłócenia standardowej produkcji, uruchomiliśmy małą linię, tak aby nasi serowarzy mogli eksperymentować na różnych formatach serów. Spośród wielu pomysłów na smaki, wybraliśmy kilkanaście wersji, które pokażemy konsumentowi. Z tych kilkunastu – kilka ma szansę na rozwój. Wierzę, że jeden, może dwa smaki wejdą na stałe do oferty rynkowej. „Doświadczalna serownia" to najbardziej racjonalny sposób zweryfikowania – czego chce klient. W serowni tworzymy smaki tylko do konkretnych sieci. Limitowane edycje serów dedykowane są na konkretne okazje, na przykład na Walentynki. W przyszłości wspólnie z innymi producentami serów chcielibyśmy zbudować koalicję na rzecz podniesienia poziomu kultury i wiedzy na temat serów.

Przed Spomlekiem czas dużych inwestycji. Proszę przybliżyć plany inwestycyjne firmy na najbliższy okres.

> *W przyszłości wspólnie z innymi producentami serów chcielibyśmy zbudować koalicję na rzecz podniesienia poziomu kultury i wiedzy na temat serów.*
>
> *Edward Bajko, SM Spomlek*

W ciągu najbliższych 3 lat zamierzamy zainwestować około 70 mln złotych. Niektóre inwestycje nie mają bezpośredniego związku z konsumentem. Dużym i ważnym przedsięwzięciem w tym roku będzie budowa instalacji do produkcji koncentratów białek serwatkowych. Koncentraty to baza do szybko rozwijającego się rynku odżywek. Nauczyliśmy się produkować koncentraty w Ostrowi, natomiast chcemy zacząć produkować je w Radzyniu. Kupując światowej jakości technikę oraz mając w pobliżu duże ilości świeżej, doskonałej serwatki – jesteśmy w stanie zrobić koncentraty białek serwatkowych na najwyższym poziomie. Chcemy nie tylko sprzedawać półprodukty do odżywek, ale także same odżywki. Kolejna inwestycja będzie związana ze zwiększeniem naszych zdolności w dziale dojrzewania sera – sprzedajemy coraz więcej serów długo dojrzewających, dlatego też musimy rozbudować nasze możliwości.

Podpisanie listu intencyjnego z OSM w Chojnicach potwierdza również możliwość rozwoju poprzez akwizycje...

Rozwój nie tylko organiczny, ale także poprzez akwizycje to nasz świadomy wybór strategiczny podjęty 3 lata temu. Rozmowy z OSM w Chojnicach są najbardziej zaawansowane. Wydaje mi się, że w ciągu najbliższych tygodni ta sprawa się wyjaśni. Prowadzimy negocjacje także z innymi mleczarniami.

Powróćmy do oferty handlowej. Nowości produktowe – to element kreujący aktywność i rozwój każdej firmy produkcyjnej. Czy rok 2013 będzie równie bogaty w nowości jak ubiegły?

Ser królewiecki z Podlasia to jedna z naszych nowości. To ser z kategorii serów szwajcarsko-holenderskich, z grupy serów z dużymi oczkami, ale inny w smaku niż lekko słodkawy Radamer. Z badań wynika, że dla niektórych konsumentów ten słodkawy posmak jest atutem, a dla innych wadą. Dlatego też opracowaliśmy ser królewiecki z Podlasia, do produkcji którego stosuje się inne szczepy bakterii, dzięki czemu wyeliminowany jest słodkawy posmak. Wśród nowości mamy jeszcze sery smakowe, oraz sery z Radzynia w nowych formach. Z „Doświadczalnej serowni" na rynek wejdzie także kilka, a nawet kilkanaście nowości limitowanych. Odbędzie się to na zasadzie testu rynkowego, a przeniesienie tego na globalną produkcję będzie zależało od upodobań konsumentów. Rozwój czeka też Serenadę, która już niebawem wzbogaci się o kilka nowych serów.

Produkty SM Spomlek otrzymują rokrocznie nagrody i wyróżnienia. W jakich konkursach bierzecie udział?

Od jakiegoś czasu zaczęliśmy bacznie przyglądać się wszelkim konkursom i weryfikować, do których warto przystąpić. Obecnie jest ich bardzo dużo. Wiele z nich jest nieobiektywnych.

SM Spomlek stara się wybierać różnego rodzaju rankingi czy konkursy, które mają prestiż. Nie liczy się bowiem ilość nagród, a ich jakość. Dlatego też co roku bierzemy udział w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich" – organizowany przez miesięcznik Hurt & Detal. Tutaj w skład jury wchodzą sami Kupcy, czyli osoby mające bezpośredni kontakt z produktem i konsumentem.

Dziękuję za rozmowę.

Wielkanoc w handlu

reklama

Święta Wielkanocne to nie tylko czekoladowe baranki i zajączki. Jak zgodnie przyznają detaliści – w tym okresie wzrasta sprzedaż kiełbasy, jajek i białych barszczów. Oczywiście komponując asortyment nie należy zapomnieć o dużej ilości majonezów, produktów do pieczenia ciast, warzyw, owoców, słodyczy i alkoholi. Każdy przezorny kupiec uzupełnia także braki w kategoriach chemii gospodarczej, gdyż Polacy – jak przed każdymi świętami – intensywnie sprzątają.

Czym kierują się polscy kupcy komponując wielkanocną ofertę w swojej placówce? Bywa różnie.. Niektórzy zwracają uwagę na sprzedaż przed Bożym Narodzeniem. Dodają do tego więcej kiełbasy, jajek oraz słodycze wielkanocne i bezpieczny plan gotowy. Jednak większość detalistów, których odwiedziliśmy, dobierając świąteczny asortyment kieruje się wynikami sprzedaży z zeszłego roku. Polscy kupcy uczą się na błędach i starają, aby każdy krok w handlu detalicznym i każde zamówienie były przemyślane. Oczywiście nie zapominają także o nowościach rynkowych, na które klient każdego sklepu czeka z niecierpliwością.

Zakupy wielkanocne 2012

Dzięki bezpośredniemu monitorowaniu danych przepływających z kas fiskalnych w reprezentatywnej próbie sklepów małoformatowych w całej Polsce, Centrum Monitorowania Rynku mogło dokonać precyzyjnej analizy sprzedaży w tygodniach okołowielkanocnych w 2012 roku. Dane paragonowe ujawniły, które z grup asortymentowych (wśród produktów paczkowanych) odnotowały największy przyrost liczby transakcji w tygodniu wielkanocnym 2012, w stosunku do tygodnia poprzedzającego.

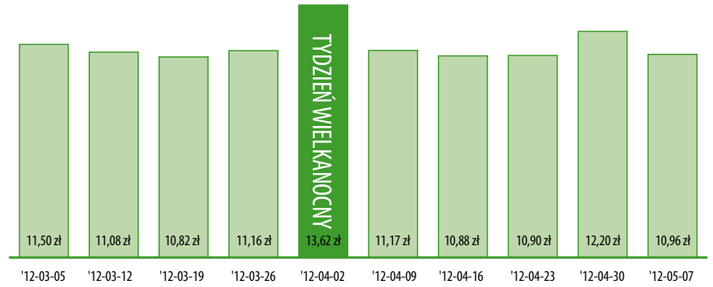
Jak przyznaje Hubert Hozyasz z CMR w sklepach małoformatowych przed Wielkanocą wyraźnie wzrosła liczba transakcji zakupu alkoholi, w tym wódek czystych, wódek smakowych, likierów i kremów oraz wina. Szczególnie wzrosła sprzedaż popularnych wódek czystych ze średniego segmentu cenowego – Krupnika Czystego i Żubrówki Białej. Wśród produktów kulinarnych, przypraw i dodatków używanych do przyrządzania świątecznych potraw, najwięcej zyskały: chrzan, ocet, majonez, warzywa w puszkach, marynaty, sosy w płynie, musztarda, śmietana, sosy sałatkowe, przyprawy, cukier, sól, margaryny, zupy mokre i zupy w torebkach. „Wyróżniające się produkty, które zanotowały okołowielkanocne wysokie wzrosty to np.: margaryna Kasia, barszcz biały Winiary, chrzan Polonaise, groszek konserwowy i kukurydza Bonudelle, majonez Dekoracyjny Winiary, Majonez Kielecki, przyprawa Vegeta” – mówi ekspert z CMR.

Istotnym elementem świątecznego stołu są też ciasta i słodycze. W tej grupie dane paragonowe zdradzają największe wzrosty dla: dodatków do ciast, ciast w proszku, bakalii, deserów w proszku, figurek czekoladowych, drożdży, sosów do deserów, pralin oraz jajek niespodzianek. Analizując zmiany sprzedaży poszczególnych produktów największe wzrosty raportowane są oczywiście dla figurek sezonowych, które pojawiają się w sprzedaży tuż przed Wielkanocą, takich jak: zające, baranki, czy jajka z czekolady. Pośród produktów do pieczenia wzrosty zaraportowano między innymi dla proszku do pieczenia i cukru waniliowego Delecta.

Według Huberta Hozyasza warto zapewnić w każdym sklepie większy zapas tych produktów w tygodniu przedświątecznym, tak aby nie tracić potencjalnej sprzedaży przez wystąpienie braków na półce. Niestety w tygodniu bezpośrednio po Wielkanocy detaliści powinni się spodziewać spadku sprzedaży poniżej „normalnego” poziomu. W lodówkach i kuchennych szafkach klientów zostają jeszcze produkty zakupione w większej ilości przed świętami (często nie w najbliższym sklepie małoformatowym, ale w hipermarkecie) i część klientów przez pewien czas nie przyjdzie na uzupełniające zakupy do swojego sklepu osiedlowego.

Monika Dawiec

Zmiany w liczbie transakcji i średniej wartości transakcji w tygodniach okołowielkanocnych – sklepy małoformatowe



źródło: CMR

reklama

!

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

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

foto| Joanna Łukomska, właścicielka (po lewej)

Handel wielkanocny bardzo się zmienił

reklama

„Zwyczaje zakupowe Polaków uległy zmianie na przestrzeni kilku lat" – mówi Joanna Łukomska, właścicielka Delikatesów na Wiatrakach w Wierzbicy. Jak zauważa detalistka, klienci od jakiegoś czasu robią zakupy na ostatnią chwilę. Podobnie sytuacja wygląda przed Wielkanocą. „Dawniej już około 2-3 tygodnie wcześniej klienci kupowali produkty, które można przechowywać dłużej. Teraz przychodzą tydzień czy kilka dni wcześniej. Jednak my, właściciele punktów handlowych dużo wcześniej musimy kompletować świąteczny asortyment. Na sprzedaż wielkanocną w 2012 roku nie mogliśmy się doczekać. Każdego dnia wyglądaliśmy klientów, którzy zrobią większe zakupy. Jednak na wzmożony ruch doczekaliśmy się około tydzień przed Wielkanocą" – opowiada właścicielka delikatesów.

Zwyczaje zakupowe

Nie można uniknąć porównania, że zwyczaje zakupowe Polaków, zmieniają się wraz z sytuacją polityczną, a co za tym idzie gospodarczą w naszym kraju. Jak opowiada pani Joanna, w Wierzbicy kiedyś było wielu mieszkańców, potężne zakłady pracy i duży potencjał dla handlu. „Kiedyś tu tętniło życie" – mówi pani Łukomska.

Sklep przy ul. Wiatracznej pani Joanna z mężem prowadzą od 11 lat, kontakt z handlem detalicznym mają od ponad 20. Do Delikatesów na Wiatrakach przychodzą mieszkańcy pobliskich bloków, a także z okolicznych wsi przyjeżdżają tu na większe zakupy. „Jesteśmy takim wierzbickim supermarketem. W okolicy nie ma sieciowych dużych marketów ani dyskontów" – mówi z uśmiechem detalistka.

Nie ma co ukrywać, w Delikatesach na Wiatrakach ceny są mocno konkurencyjne w porównaniu do innych mniejszych sklepów w tej miejscowości i okolicy. „Mniejsza marża i większy obrót – to nasza złota dewiza. W ten sposób konkurujemy z innymi sklepami, wstąpiliśmy także do sieci ODIDO, z czego jesteśmy bardzo zadowoleni" – mówi pani Joanna. W sieci ODIDO sklep jest niecały rok. Pani Joanna docenia dużą elastyczność sieci, zwłaszcza dowolność w kompletowaniu asortymentu. Niezwykle cenne okazują się być także gazetki promocyjne. „Dzięki gazetkom przyciągamy klientów. A klient jest coraz bardziej wymagający" – dodaje właścicielka sklepu.

Wymagania klienta są wysokie, większość zwraca uwagę wyłącznie na jakość, jest też część konsumentów, którzy patrzą tylko na cenę – wtedy wybierają markę własną, która jest dostępna w sklepie pani Joanny. „Nasz klient nie należy do najbogatszych. Zwykle najlepsze okresy w miesiącu to czas wypłaty emerytur czy zasiłków rodzinnych. Wtedy klienci robią zakupy na zapas, co widać w koszyku" – opowiada pani Łukomska.

Ważne relacje z klientem

W osiedlowych sklepach niezwykle ważne są także relacje z klientem. Wszyscy kupujący w delikatesach w Wierzbicy oprócz robienia zakupów chętnie rozmawiają z ekspedientkami. Często przychodzą, żeby o czymś opowiedzieć, zwierzyć się lub po prostu zamienić kilka słów. „Jeden pan często robi zakupy w naszym sklepie, a na drugi dzień wstępuje do nas, żeby porozmawiać z paniami ze sklepu. Wszyscy chętnie zdają się także na gust sprzedawców w kwestii wyboru różnych produktów" – opowiada pani Joanna. To jest właśnie jeden z atutów sklepów osiedlowych, gdzie w odróżnieniu od marketów, klienci mogą liczyć na kilka ciepłych słów czy opinie na temat różnych produktów. „Ważne jest również to, że większość kupujących w naszych delikatesach to osoby znajome" – mówi z uśmiechem pani Łukomska.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „Bielmar"
Palma
z Murzynkiem

Jakie święta taki handel

„Przed Bożym Narodzeniem sprzedaje się dosłownie wszystko, natomiast przed Wielkanocą głównie barszcze oraz kiełbasa i jajka" – mówi detalistka z Wierzbicy. Dlatego też w każdym sklepie musi być przede wszystkim bardzo szeroki wybór tych produktów. „Komponując asortyment nie zapominamy o większej ilości i szerokim wyborze różnego

reklama

zdjęcie: ZT „Bielmar”

SERNIK NA ŚWIĘTA

***Ciasto:* 0,5 kostki margaryny Palmy z Murzynkiem, 1,5 szklanki mąki, 0,5 szklanki cukru, 2 żółtka, 1 łyżeczka kwaśnej śmietany, 1 łyżeczka ciemnego kakao, szczypta proszku do pieczenia.**
Składniki razem wymieszać, zagnieść i włożyć do lodówki na 20 min.
***Masa serowa:* 1 kg tłustego sera, 6 jajek, 1,5 szklanki cukru, 1 budyń śmietankowy, kostka margaryny Palmy z Murzynkiem.**
Margarynę i żółtka utrzeć z cukrem, dodać ser oraz budyń, delikatnie wymieszać z ubitymi białkami.
Na tortownicę włożyć ciasto, na wierzch wlać masę serową. Piec w temp. 180 °C ok. 60 min. Po upieczeniu polać syropem z wiśni.
przepis: **Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”**

rodzaju wędlin. Zamawiamy je z hurtowni lub bezpośrednio od producenta” – opowiada Joanna Łukomska.

Bardzo dobrze sprzedają się także produkty do sałatek – owoce i warzywa w słoikach, puszkach. I oczywiście majonezy. Ważne jest także, aby mieć w sklepie zawsze świeże owoce, które w okresie przedświątecznym są bardzo chętnie kupowane. „Nasi klienci doceniają fakt, że w sklepie każdego dnia jest świeża dostawa owoców i warzyw. Widzą to i dlatego ufają naszym produktom” – mówi detalistka. Pani Joanna w swoim sklepie zauważa też, że mieszkańcy Wierzbicy i okolicznych miejscowości ciasta pieką samodzielnie. Chętnie kupują też wyroby gotowe, na wagę. Zwłaszcza młodzi ludzie. „W naszym sklepie przed świętami staramy się robić zapisy na konkretne wypieki” – opowiada pani Łukomska. „Wtedy mamy pewność, że wszystko się sprzeda, i mamy spokojne święta, bez ryzyka” – dodaje.

reklama

Marki na topie

W Delikatesach na Wiatrakach wśród barszczów wielkanocnych najlepiej sprzedaje się marka Winiary. Drugie miejsce zajmują marki Cykoria i Delecta. „W naszym sklepie klienci chętnie kupują produkty Fine Food oraz marki Aro” – dodaje Joanna Łukomska.

Wśród majonezów bardzo dobrze sprzedaje się Frubex. Jak przyznaje detalistka z Wierzbicy od około 1,5 roku klienci coraz częściej kupują także Majonez Kielecki. Wśród nabiału bezkonkurencyjne są produkty marki Rolmlecz. Jeżeli chodzi o tłuszcze do świątecznych wypieków, w sklepie pani Joanny najlepiej sprzedaje się Palma z Murzynkiem, drugie miejsce zajmuje Kasia oraz Masło Roślinne i Olej Kujawski. Z warzyw w puszkach dobrze się sprzedają marki Dawtona, Vernet od Bonduelle, Aro i Fine Food. „Te produkty cieszyły się ogromnym zainteresowaniem przed Bożym Narodzeniem, dlatego też wiemy, że i na Wielkanoc również szybko znikną z półek” – przyznaje Joanna Łukomska. „W tej kategorii lepiej sprzedaje się puszka niż słoik ” – dodaje. Wśród musztard i sosów prym wiedzie marka Roleski.

Jak opowiada właścicielka Delikatesów na Wiatrakach wśród słodyczy sprzedają się ogromne ilości cukierków na wagę – Śliwka Nałęczowska, Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, cukierki FC Pszczółka i inne znane marki. Wśród bombonierek prym wiodą Vobro i Odra. „Jeżeli chodzi o czekolady bezkonkurencyjne są te od Wedla” – dodaje pani Joanna.

Joanna Łukomska przyznaje, że w ciągu ostatnich dwóch lat znacznie spadła sprzedaż alkoholu w delikatesach w Wierzbicy. „Na magazynie wciąż zalegają sylwestrowe wina musujące” – tłumaczy detalistka.

W okresie przed Wielkanocą właścicielka sklepu liczy na zwiększoną sprzedaż win, zwłaszcza wytrawnych i półwytrawnych. „Nie ukrywam, że w ciągu całego roku klienci chętnie kupują wina słodkie, mołdawskie Kagor, które mają ciekawe opakowanie, przyciągające wzrok” – mówi pani Łukomska. Wśród win, które dobrze sprzedają się w delikatesach w Wierzbicy są: Carlo Rossi, Sutter Home, Varna i Kadarka.

„Jeżeli chodzi o napoje bezalkoholowe w naszym sklepie prym wiodą napoje Zbyszko, woda Cisowianka i Żywiec” – dodaje detalistka.

Nowości i promocje na półce

Komponując asortyment świąteczny, zwłaszcza wielkanocny, pani Joanna kieruje się zazwyczaj zeszłorocznymi wynikami w sprzedaży. Zamawia produkty, które klienci znają, i którym ufają. Jednak nie zapomina także o innowacjach rynkowych.

zdjęcia: Redakcja

Właścicielka sklepu w Wierzbicy często eksperymentuje z różnymi produktami, wprowadza nowości, nieznane marki. „Robię to na próbę, czasem nowość się przyjmie, zwłaszcza taka poprzedzona na przykład degustacjami produktu w sklepie. Z doświadczenia też wiem, że zazwyczaj z półek znika asortyment dobrze reklamowany w mediach” – dodaje.

Niezwykle ważna jest odpowiednia ekspozycja, Joanna Łukomska zauważa to podczas zakupów, kiedy obserwuje zachowanie klienta przy półce. Często też w doborze i ułożeniu na półce asortymentu pomagają przedstawiciele handlowi, z którymi detalistka ma bardzo dobre relacje. „Nie zapomnę promocji cenowej, którą zorganizowała marka Winiary na barszcze. Dzięki przedstawicielowi handlowemu z firmy ekspozycja produktu i bardzo korzystna cena przyciągnęły wielu klientów. Nawet detaliści z innych sklepów przyjeżdżali, żeby u nas kupić produkt” – mówi z uśmiechem pani Joanna.

Komponując asortyment świąteczny pani Joanna kieruje się zeszłorocznymi wynikami w sprzedaży.

Delikatesy na Wiatrakach wyrobiły sobie bardzo pozytywną opinię wśród mieszkańców Wierzbicy i okolicznych wsi. „Zdobyliśmy zaufanie klientów i nigdy go nie zawiedliśmy. Jesteśmy elastyczni i otwarci na potrzeby kupujących. Dopasowujemy półkę i zatowarowanie do klienta, zazwyczaj zdajemy się na instynkt kupca. Czekamy na dobrą sprzedaż wielkanocną” – dodaje Joanna Łukomska.

Monika Dawiec

reklama

Lubię domowe ciasto, a Ty?

Zwiększ swoje zyski na Święta.

wsparcie: prasa internet sklepy telewizja

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
Polska Spółka Pracownicza

www.wypiekiudane.pl
http://www.facebook.com/CoDzisNaDeser

Wielkanoc rozpoczyna dobry okres sprzedażowy

Sklep spożywczo-przemysowy ul. W. Sikorskiego 24 a Kielce

zdjęcia: Redakcja

foto| Katarzyna Bartos, właścicielka

reklama

Sklep pani Katarzyny znajduje się na jednym z kieleckich osiedli. Z racji na to, że w okolicy znajdują się markety oraz dyskont Biedronka w okresach przedświątecznych właścicielka nie odczuwa tak dużych wzrostów sprzedaży jak kiedyś. „Zwiększone obroty są odczuwalne od około 2 tygodni przed Wielkanocą. Wtedy dobrze sprzedają się produkty typu bakalie, cukier, mąka i inne" – opowiada Katarzyna Bartos, właścicielka sklepu.

Świąteczny klient

Tuż po jajkach, kiełbasie i barszczach najlepiej rotującą kategorią są majonezy. W sklepie pani Katarzyny bezkonkurencyjny jest Majonez Kielecki. „Inne marki nie sprzedają się wcale, Kielecki jest liderem. W końcu jesteśmy w Kielcach" – mówi z uśmiechem pani Bartos. Do sałatek klienci kupują kukurydzę i groszek marki Bonduelle oraz Dawtona. Do ciast najchętniej wybierają owoce w puszkach marki Tropico i Dawtona. Szczególną popularnością cieszą się masy makowe Helio oraz bakalie Bakalland. Klienci sklepu w Kielcach zazwyczaj pieką wykorzystując margarynę Kasię i Palmę z Murzynkiem.

> *Tuż po jajkach, kiełbasie i barszczach najlepiej rotującą kategorią są majonezy.*

„Oczywiście zauważamy wzrosty sprzedaży także w kategoriach alkoholowych. Dobrze sprzedają się wódki czyste i smakowe oraz alkohole premium. Wśród marek prym wiedzie Sobieski, zwłaszcza smakowe nowości – pigwowa czy orzechowa oraz Stock, Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka, a także smakowe wersje Lubelskiej. Dobrze sprzedaje się także Wyborowa " – mówi pani Katarzyna.

Pozytywny czas

„Wielkanoc to także w handlu czas bardzo pozytywny. Nawet jeżeli wzrosty sprzedaży świątecznych kategoriach nie będą wysokie, to za moment będzie wiosna, a wtedy ogólna sprzedaż wzrasta, mija zimowa stagnacja na rynku detalicznym" – dodaje z uśmiechem.

Monika Dawiec

Sklep
spożywczo-przemysowy
ul. Grodziska 62
Stara Wieś

foto| Edyta Wójcicka, właścicielka

zdjęcia: Redakcja

Zakupy na ostatnią chwilę

Edyta Wójcicka prowadzi sklep w Starej Wsi od 2 lat, handlem zajmuje się od 8. W okolicy są liczne miejscowości, gdzie znajduje się wiele małych sklepików i większych marketów. W okresie wielkanocnym jeszcze 3 lata temu wzrosty sprzedaży były bardzo odczuwalne. Jednak teraz detalistka zauważa, że klienci na duże zakupy przenieśli się do marketów. „U nas jedynie dokupują to, czego zabraknie tuż przed świętami. W zeszłym roku były to minimalne wzrosty" – opowiada pani Edyta. Mimo wszystko na półkach musi być asortyment typowo świąteczny – czyli słodycze wielkanocne, jajka, kiełbasa, majonez, barszcze białe oraz świeże warzywa i warzywa w puszkach/słoikach. „W hurtowni jesteśmy każdego dnia, więc na bieżąco zamawiamy wszystkie produkty, także świąteczne" – dodaje.

Stawiamy na znane marki

„Wśród barszczów dobrze sprzedają się marki Winiary i Knorr, z przewagą Winiary" – mówi pani Wójcicka. Nie da się ukryć, że klienci są przyzwyczajeni do tych produktów i darzą je zaufaniem.

Jeżeli chodzi o wypieki świąteczne, to w sklepie w Starej Wsi sprzedaje się wiele półproduktów do ciast. Z rozmów detalistki z kupującymi wynika, że wolą samodzielnie upiec ciasto niż kupić gotowe na wagę. Z tłuszczów do pieczenia klienci kupują Kasię i Palmę z Murzynkiem. Do pieczenia mieszkańcy Starej Wsi chętnie wybierają masy makowe Helio i Bakalland.

„Wśród majonezów dobrze sprzedaje się Mosso, przed świętami dokupujemy większe pojemności. Jeżeli chodzi o musztardy prym wiedzie Mosso i Develey. Na półkach jest spory wybór ogórków konserwowych marki Krakus i Rolnik, które klienci kupują do sałatek. Sporadycznie mamy też klientów, dla których na zamówienie sprowadzamy śliwki w occie, gruszki czy pomidory suszone" – opowiada pani Edyta.

Wśród alkoholi w święta wzrasta popyt na marki premium.

Przed świętami wśród alkoholi wzrasta popyt na marki premium. „The Famous Grouse, Ballantine's, Pilska – tego typu alkohole zawsze mamy na półce. Dobrze sprzedają się także wódki Starogardzka, Krupnik, Żubrówka Biała. Staramy się również zawsze mieć na półkach różnego rodzaju nowości produktowe. Zamawiając je kierujemy się reklamami emitowanymi w telewizji oraz w prasie branżowej, jak na przykład w miesięczniku Hurt&Detal. Nasi klienci lubią nowe smaki, nowe produkty" – przyznaje pani Wójcicka.

Monika Dawiec

reklama

!

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

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

zdjęcia: Redakcja

foto| Mariola Jachimek, właścicielka (po lewej)

Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Piotrkowska 10
Zelów

Każda kategoria to inny **czas sprzedaży**

reklama

W sklepie Marioli Jachimek w Zelowie sprzedaż wielkanocna rozpoczyna się na około tydzień przed świętami w kategoriach spożywczych, natomiast w kategoriach chemii gospodarczej – na około 2-3 tygodnie wcześniej.

Duża rotacja alkoholi

„Oczywiście nie ma świąt bez alkoholu" – mówi z uśmiechem detalistka, ponieważ, jak zauważa w tym okresie wzrasta sprzedaż wódek czystych oraz win półsłodkich i półwytrawnych. Wśród alkoholi mocnych prym wiodą wódki Żubrówka Biała, Krupnik, Bols i Sobieski. W sklepie w Zelowie dobrze sprzedają się także marki Finlandia, Luksusowa, Wyborowa, Maximus i Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka. Jeżeli chodzi o wina to jak przyznaje pani Mariola jest kilku liderów, wśród nich wymienia – Carlo Rossi, El Sol, Kadarka i Varna.

Wielkanocne sałatki

Jeżeli chodzi o poszczególne kategorie rotujące najlepiej w okresie przed świętami, to bez wahania pani Mariola wymienia majonezy, jajka i różnego rodzaju kiełbasy oraz produkty do sałatek. „Te kategorie są na topie zawsze przed Wielkanocą. Wśród majonezów prym wiedzie marka Winiary, Motyl oraz Majonez Kielecki" – mówi pani Jachimek.

Z OFERTY PRODUCENTA

Sobieski
Krupnik
Grapefruit

Brown-Forman Polska
Finlandia®
Platinum

CEDC
Żubrówka
Palona

informacja handlowa

W sklepie w Zelowie, podobnie jak w innych, w okresach przedświątecznych zainteresowaniem cieszą się warzywa w puszkach i słoikach. Prym wiedzie kukurydza w puszcze oraz zielony groszek. „Marka Bonduelle jest na pierwszym miejscu w tej kategorii. Klienci ufają tym produktom. Natomiast dla tych, którzy przywiązują największą uwagę do ceny produktu mam w sklepie marki własne – Aro i Fine Food" – dodaje pani Mariola.

Przed świętami dobrze sprzedają się alkohole w opakowaniach prezentowych.

Słodkie świętowanie

Oczywiście Wielkanoc to nie tylko jajka, majonez i sałatki. W sklepach odnotowywane są tym okresie wzrosty sprzedaży także w kategoriach słodyczowych. Prym wiodą marki znane i reklamowane w mediach, zwłaszcza w telewizji. Wśród słodyczy dominują produkty Wedla i Kraft Foods. „Zawsze mamy w sklepie, w strefie przykasowej czekoladowe zajączki, kurczaczki czy jajeczka. Tego na pewno nie może zabraknąć w żadnym sklepie. Takie słodycze nie tylko dobrze się sprzedają, ale również tworzą swoisty klimat wielkanocny" – dodaje pani Jachimek. Mieszkańcy miejscowości Zelów chętnie samodzielnie przygotowują różnego rodzaju świąteczne wypieki. Dlatego też w sklepie pani Marioli nie brakuje gotowych mieszanek do ciast, mas makowych czy kruchowych oraz szerokiego wyboru bakalii. Wśród tłuszczów do pieczenia prym wiedzie Kasia, drugie miejsce zajmuje Palma z Murzynkiem, trzecie Masło Roślinne" – mówi detalistka. Oczywiście w sklepie pani Marioli nie brakuje także ciast na wagę, w okresie przedświątecznym ekspedientki w sklepie zbierają zamówienia na serniki, makowce i mazurki.

Porządki

Na około 2-3 tygodnie przed świętami w wielu sklepach zauważa się także większe obroty w kategoriach chemii gospodarczej. Dobrze sprzedają się zazwyczaj płyny do szyb, płyny do mycia podłóg, różnego rodzaju spraye do czyszczenia i pielęgnacji mebli, mleczka do czyszczenia kuchenek czy armatury łazienkowej oraz nasączone ściereczki.

W sklepie w Zelowie klienci chętniej kupują produkty marki Cillit, płyn do szyb Window Plus od Gold Drop, płyny do podłóg Sidolux, ściereczki nasączone Jan Niezbędny oraz Presto Clean od Harper Hygienics. „Staram się mieć w sklepie szeroki wybór różnego rodzaju produktów z każdej kategorii" – przyznaje pani Mariola.

Monika Dawiec

informacja handlowa

!

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).

Delikatesy Centrum
ul. Przedborska 34 b
Łopuszno

foto| Małgorzata Waszczyk, kierownik

zdjęcia: Redakcja

Okres przedświąteczny to **czas porządków**

Delikatesy Centrum w miejscowości Łopuszno istnieją od 21 kwietnia 2010 roku. Właścicielem jest Michał Perz. Pracuje w nim 16 osób, są 3 kasy. Delikatesy to jedyny duży sklep w okolicy. Można w nim kupić naprawdę wszystko. Właściciel jest bardzo zadowolony ze swojej działalności. „Klienci przychodzą do mojego sklepu po małe i duże zakupy" – mówi pan Michał.

Przed Wielkanocą sprzątamy

Jak przyznaje detalistka w okresie przedświątecznym i poświątecznym wzrasta sprzedaż płynów do mycia naczyń oraz innych środków myjących, piorących i czyszczących. Dobrze sprzedają się także

W okresie przed i poświątecznym wzrasta sprzedaż środków piorących i czyszczących.

w tym okresie także ściereczki nasączone oraz ścierki suche i ręczniki papierowe.

„Około miesiąc przed Świętami Wielkanocnymi najczęściej kupowane są produkty do mycia okien, w tym płyny do szyb Window Plus od Gold Drop czy Clin od Henkla oraz marka własna Mr Siłacz.

Wśród ręczników papierowych na półkach zawsze mamy znane i cenione marki jak Mola, Regina czy Soft&Easy" – mówi Małgorzata Waszczyk, kierownik Delikatesów Centrum w Łopusznie.

Mieszkańcy Łopuszna pod Kielcami kupują także duże ilości środków do mycia i pielęgnacji podłóg. Jak przyznaje pani Małgorzata w tej kategorii klienci chętnie kupują Sidolux od Lakmy, Ajax od Colgate-Palmolive czy Floor od Gold Drop. „Bardzo dobrze sprzedają się także nasączone ściereczki do kuchni, łazienki, sprzętu AGD czy mebli drewnianych marki Pronto" – dodaje pani Waszczyk.

A po świętach czas na...

Zmywanie! Wciąż w większości domów zmywamy ręcznie, jednak coraz częściej można zauważyć, że w różnych gospodarstwach domowych pojawiają się zmywarki. W związku z tym stopniowo wzrasta rynek środków potrzebnych do zmywania w zmywarce. Zmywarka to oszczędność czasu, ale także niższe rachunki na przykład za wodę.

Wśród płynów do naczyń, które cieszą się popularnością wśród klientów delikatesów w Łopusznie, Małgorzata Waszczyk wymienia marki: Fairy, Pur, Ludwik, Gold Cytrus oraz marka własna Edgar. Jeżeli chodzi o pojemności – mieszkańcy Łopuszna najchętniej kupują litrowe opakowania, mniejsze tylko wtedy jeżeli są w promocji. „Najlepiej schodzi Fairy w promocji półtoralitrowej, produkt ten jest bardzo wydajny" – dodaje pani Małgorzata. Wśród produktów do zmywarek w ofercie sklepu są płyny nabłyszczające, proszek, sól. Jeżeli chodzi o marki na półkach możemy znaleźć Calgonit, Finish, Somat, Ludwik.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

Gold Drop
Gold Wax do pielęgnacji mebli

Producent Środków Czystości od 1991 roku
Gold drop®
NOWOŚĆ
www.golddrop.eu
POMAGASZ POTRZEBUJĄCYM caritas KUPUJĄC PRODUKT Gold Drop
Gold Drop Sp. z o.o.,
ul. Rzeczna 11, 34-600 Limanowa,
tel. 18 3376137, fax. 18 3376117
Kupując nasze produkty wspierasz akcje:
pomocy głodnym i niedożywionym dzieciom,
zapewnienia profesjonalnej opieki medycznej osobom obłożnie chorym i niepełnosprawnym.

Rozmowa z Tomaszem Szwedowiczem, Dyrektorem Sprzedaży w Polsce, Harper Hygienics S.A.

foto| (od lewej) Tomasz Szwedowicz – Dyrektor Sprzedaży w Polsce, Harper Hygienics S.A. Angelika Idkowiak – Specjalista ds. Marketingu i Rozwoju Drogerii VICA Sp. z o.o. Dariusz Tomczak – Prezes Zarządu Hurtowni DAVI Sp. z o.o. i Drogerii VICA Sp. z o.o.

Panie Dyrektorze, marka Presto Clean należąca do Harper Hygienics jest liderem rynkowym wśród produktów brandowych swojej kategorii. Proszę przybliżyć kategorię i markę naszym Czytelnikom.

Rynek ściereczek nawilżanych jest rynkiem odnotowującym kolejny rok dynamiczne wzrosty. Wartość rynku to ponad 41 mln zł w ujęciu rocznym. Jest to kategoria z olbrzymim potencjałem (biorąc pod uwagę doświadczenia krajów wysokorozwiniętych, gdzie ta kategoria ma wartość kilkukrotnie wyższą). W Polsce ściereczki nawilżane środkami myjącymi kupuje obecnie tylko 19% gospodarstw domowych. Presto Clean to zdecydowany lider wśród produktów markowych, w ostatnim okresie badawczym wartościowy udział w tej kategorii wyniósł 17,8% (Harper Hygienics za Nielsen 2012). Ściereczki te jako jedyne zapewniają kompleksową i specjalistyczną ofertę do wszystkich domowych powierzchni, a co ważne, wśród produktów brandowych mają najwięcej ściereczek w pojedynczym opakowaniu. Nawilżone są substancjami, które w łatwy sposób pozwalają uzyskać efekty takie, jak przy sprzątaniu z wykorzystaniem tradycyjnych preparatów do czyszczenia. Ich największym atutem jest funkcjonalność dająca oszczędność czasu oraz higieniczność stosowania.

W 2012 roku odświeżona została szata graficzna marki Presto Clean – czym były podyktowane te zmiany oraz czy zauważacie już pozytywny oddźwięk ubiegłorocznych działań?

W ubiegłym roku szata graficzna opakowań Presto Clean została zmieniona – poprawiono czytelność i estetykę opakowań oraz udoskonalono receptury. Zmiany te uwzględniły potrzeby polskich konsumentów, którzy mają coraz większe wymagania i oczekiwania wobec produktów do utrzymania czystości. W roku 2012 marka Presto Clean odnotowała wartościowy wzrost sprzedaży o +30% oraz uzyskała najwyższy wartościowy udział rynkowy. Stało się tak, między innymi dlatego, że w ostatnim czasie zdywersyfikowalismy ofertę produktową dopasowując opakowania i ceny do kanałów sprzedaży: w kanale nowoczesnym sprzedajemy produkty w opakowaniu promocyjnym +30% gratis, natomiast w kanale tradycyjnym przeważają opakowania regularne. Pozwoliło to detalistom dostosować ofertę cenową na poziomie konkurencyjnym w stosunku do hipermarketów i dyskontów przy zachowaniu nadal wysokiej marży. Dzięki temu uzyskaliśmy wzrost dystrybucji w tym kanale, zwłaszcza w sieciach lokalnych i drogeryjnych. Przykładem jest zwycięzca w naszym konkursie – sieć drogerii Vica, która aktywnie zaangażowała się w sprzedaż Presto Clean i wprowadziła produkt do wszystkich sklepów dbając przy tym o efektowne dodatkowe ekspozycje.

Jakie aktywności handlowe przygotowaliście na najbliższe miesiące?

Presto Clean to nr 1 wśród markowych produktów w kategorii ściereczek gospodarczych, nie może go więc zabraknąć w ofercie żadnego detalisty. W zbliżającym się okresie przedświątecznym na detalistów czekają liczne aktywności handlowe: firma przygotowała szereg działań nastawionych na zwiększenie rotacji produktu i obustronne generowanie zysku (gazetki promocyjne, dodatkowe ekspozycje z wykorzystaniem materiałów POS, produkty w atrakcyjnej ofercie cenowej).

Markę wyróżnia nie tylko doskonały produkt, ale i konkursy skierowane do właścicieli sklepów, w ostatnim, który zakończył się 31 grudnia do wygrania było naprawdę wiele atrakcyjnych nagród z nagrodą główną – 5 tysięcy złotych. Jak podsumuje Pan ten konkurs?

Jesteśmy bardzo pozytywnie zaskoczeni kreatywnością i zaangażowaniem sklepów. Widać, że detaliści wierzą w to, że właściwa ekspozycja produktów to gwarancja szybkiej rotacji. W konkursie wzięły osoby odpowiadające za zakupy w sklepach handlu tradycyjnego. Zadaniem uczestników było zadbanie o jak najlepszą widoczność produktów w sklepie. Nagrodzone zostały najciekawsze ekspozycje Presto Clean, które ocenione zostały pod względem ilości asortymentu, innowacyjności formy oraz właściwego umieszczenia materiałów informacyjnych. Zwycięzcy zostali nagrodzeni kartami przedpłaconymi o wartości od 5 000 do 1 000 złotych oraz zestawami produktów Presto o wartości 100 zł. Nagrodę główną w wysokości 5 000 zł otrzymała drogeria VICA z Grodziska Wielkopolskiego. Pozostałe nagrody w wysokości 1 000 zł otrzymały następujące sklepy: MARKO w Lędzinach, MAR-KOS w Płocku, EKO-NATURA z Kostrzynia, TWÓJ MARKET z Trzemeszna oraz FH A. Stachowiak z Owińska. Pozostali uczestnicy otrzymali nagrody w postaci zestawu produktów Presto Clean o wartości 100 zł.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

ZAPEWNIJ PEŁNĄ OFERTĘ
Presto clean
W TWOIM SKLEPIE
i ...
ZAMÓW JUŻ DZIŚ !
SPRZĄTNIJ ZYSK KONKURENCJI!

Presto clean to:
- lider rynkowy - NR 1 wśród produktów markowych w kategorii ściereczek gospodarczych*
- kompleksowa specjalistyczna oferta ściereczek do wszystkich domowych powierzchni
- najwięcej ściereczek w opakowaniu**
- atrakcyjna cena dla konsumenta
- skuteczność i wygoda sprzątania

PROMOCYJNA CENA ZAKUPU dla sklepu 3,69 zł netto

PAMIĘTAJ:
ZADBAJ O WŁAŚCIWĄ EKSPOZYCJĘ
- TO GWARANCJA SZYBKIEJ ROTACJI
I ZWIĘKSZENIA TWOICH ZYSKÓW

* Źródło: Harper Hygienics S.A. za Nielsen, 2012r.
** wśród produktów markowych

www.prestoclean.pl

O wielkanocnej sprzedaży, kategoriach najlepiej rotujących oraz produktach które warto mieć w sklepie – opowiadają producenci, przedstawiciele sieci handlowych oraz hurtowni.

foto| Aleksander Szałajko, Starszy Specjalista ds. komunikacji, Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

foto| Aleksander Wencel, Market Development Director, Brown-Forman Polska

foto| Liliana Ćwik, Manager ds. Marketingu Gold Drop

W ferworze przedświątecznych zakupów prym wiedzie margaryna Palma z Murzynkiem. Nasza czołowa marka do pieczenia ma rzeszę wiernych konsumentów, wzmocnioną sporą ilością nowych fanów domowych wypieków, którzy kupują nasz produkt dzięki ostatnim kampaniom pod hasłem „Lubię domowe ciasto, a Ty?”. Obecnie konsumenci z większą uwagą wybierają produkty, patrząc na ich cenę i jakość. W takim wypadku nasz produkt do pieczenia powinien zanotować wzrost sprzedaży.

Ważną informacją dla detalisty powinien być fakt, że Bielmar przewiduje wsparcie sprzedaży margaryny Palma z Murzynkiem przed świętami poprzez reklamę w prasie konsumenckiej i Internecie. Zachęcamy szczególnie młodsze pokolenia do pieczenia w domu. Wsparcie naszej margaryny Palma z Murzynkiem będzie również blisko klienta, w gazetkach hurtowni i sieci handlowych.

Okres Świąt Wielkanocnych to dla rynku alkoholi mocnych czas wzmożonej sprzedaży. Konsumenci chętniej sięgają w tym czasie po produkty z segmentu premium, w tym również po importowane, droższe alkohole. Z tego też powodu, podobnie jak przed okresem bożonarodzeniowym, producenci i dystrybutorzy z dużym wyprzedzeniem planują i wprowadzają świąteczne promocje, np. dołączając do znanych produktów atrakcyjne dodatki, czy też wprowadzając nowości lub specjalne, limitowane oferty. Najnowszym produktem z rodziny Finlandia® Vodka jest Finlandia® Platinum. Swój wyrazisty smak zawdzięcza filtrowaniu przez świeże, brzozowe drewno oraz procesowi powolnego schładzania w surowych, arktycznych warunkach. Finlandia® Platinum jest przygotowywana ręcznie w niewielkich partiach. Najwyższą jakość każdej partii gwarantuje Master Taster, który osobiście czuwa nad całą produkcją. Finlandia® Platinum dostępna jest w stylowej butelce opatrzonej indywidualnym numerem, a także w ekskluzywnym opakowaniu prezentowym.

Sprzedaż wielkanocna to przede wszystkim wzrost sprzedaży płynów do szyb Window Plus, preparatów Dix Professional do czyszczenia różnych powierzchni (od kuchenek po kabiny prysznicowe), a także płynów i mleczek do podłóg Floor. Polecamy szczególnie serię uniwersalnych płynów Floor 1,5 l, dostępnych w trzech formułach: formuła antybakteryjna, formuła aktywnej świeżości, formuła aktywnej sody o świeżych kwiatowych zapachach. Nie możemy tutaj nie wspomnieć o serii preparatów do czyszczenia i pielęgnacji mebli Gold Wax, są to zarówno antystatyczne płyny do delikatnego czyszczenia, jak i mleczko do pielęgnacji i nabłyszczania mebli drewnianych o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drzewnymi. Zachęcamy także do zakupu żelu do WC Sunik, płynu do dezynfekcji Sunik Strong, który czyści, odświeża, wybiela, zabija bakterie, grzyby i pleśnie, a także nowej serii do zmywarek Gold Cytrus (tabletek multi action i nabłyszczacza) – to nowa seria produktów wprowadzonych przez nasza firmę. Dla klientów przygotowaliśmy mocne promocje cenowe, pakiety z gratisem, gazetki, foldery, dodatkowe ekspozycje na półce.

foto| Maria Cieślikowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Carrefour Polska

Sprzedaż wielkanocna w sklepach Carrefour rozpoczyna się w połowie marca i trwa do Świąt Wielkiej Nocy (13 – 30 marca). Największy ruch w naszych sklepach obserwujemy w tygodniu bezpośrednio poprzedzającym święta. Z doświadczenia Carrefour wynika, że w tym okresie Polacy robią jedne z największych zakupów w ciągu roku.

Wraz z rozpoczęciem sprzedaży wielkanocnej Carrefour przygotowuje w swoich sklepach specjalną aleję promocyjną z wyeksponowanymi produktami poszukiwanymi w tym czasie przez klientów. Są to przede wszystkim produkty spożywcze służące do przygotowania tradycyjnych świątecznych potraw, produkty do wypieków, jak i gotowe wypieki oraz ozdoby wielkanocne.

W odpowiedzi na potrzeby klientów, w ofercie Carrefour znajduje się duży wybór ciast – mazurków, bab, ciast drożdżowych czy makowców oraz innych produktów potrzebnych do samodzielnego przygotowania wypieków, jak aromaty zapachowe, bakalie, rodzynki. Dużym zainteresowaniem cieszą się także standardowe produkty świąteczne, czyli jaja, wędliny, mięso, ryby, chrzan oraz produkty potrzebne do przygotowania sałatek. Klienci bardzo często uzupełniają świąteczny koszyk o czekoladowe figurki i praliny.

W okresie wielkanocnym zwiększa się również sprzedaż artykułów kuchennych, takich jak blachy i papiery do pieczenia. Co roku Carrefour starannie dopasowuje swoją ofertę wielkanocną, tak aby sprostać gustom swoich klientów oraz umilić ten wyjątkowy świąteczny okres.

foto| Jakub Jaremko Biuro Prasowe, Tesco Polska

Polacy coraz częściej przygotowują się do świąt z dużym, nawet kilkutygodniowym wyprzedzeniem. Pozwala im to między innymi rozłożyć wydatki na dłuższy okres czasu, bez nadwyrężania domowego budżetu. W przypadku Świąt Wielkanocnych, klienci znacznie chętniej sięgają po produkty w największych opakowaniach – jak jajka, czy majonezy. Nie dziwi również niemal czterokrotny wzrost sprzedaży wybranych zup w płynie. Co ciekawe, przed świętami klienci chętniej wybierają wędliny i mięsa w opakowaniach próżniowych.

Również klienci usługi Tesco Ezakupy rezerwują świąteczne dostawy z dużym wyprzedzeniem. „Zdalne” robienie zakupów daje możliwość poświęcenia się domowym obowiązkom bez potrzeby tracenia czasu w miejskich korkach, czy dźwigania ciężkich zakupów. Teraz, gdy wprowadziliśmy możliwość mobilnych zamówień przez smartfony, nasi klienci nie muszą nawet posiadać komputera. Wszystko mogą zrobić siedząc choćby w tramwaju, czy czekając w kolejce do lekarza.

foto| Magdalena Figurna Rzecznik Prasowy MAKRO Cash & Carry

Pracę nad ofertą świąteczną rozpoczynamy od dokładnej analizy tendencji sprzedażowych w ubiegłych latach, zapoznania się z ofertami producentów, ich analizy oraz negocjacji warunków współpracy. Pierwsze przygotowania do sezonu wielkanocnego czynimy jeszcze zimą. Dzięki temu nasi klienci otrzymują produkty najlepszej jakości oraz w najniższej cenie, dobrane do aktualnie obowiązujących trendów. W tym roku oferta wielkanocna dostępna będzie w halach MAKRO od początku marca. Pierwsza wielkanocna gazetka trafi do rąk klientów 5 marca.

Detaliści są w tym okresie szczególnie zainteresowani produktami z takich kategorii jak wędliny, nabiał, w szczególności twarogi, śmietany, masła i margaryny, produkty i preparaty do pieczenia, konserwy warzywne i przetwory, ale również świeże warzywa i owoce oraz alkohol. Poza zwykłymi słodyczami dużą popularnością cieszą się w tym okresie produkty typowo wielkanocne – czekoladowe zające oraz jajka. Co ważne, w okresie przedświątecznym wyraźnie rośnie również sprzedaż środków czystości – Wielkanoc w większości polskich domów to również czas porządków. Klienci chętnie sięgają po asortyment przemysłowy – dekoracje świąteczne (stroiki, kwiaty doniczkowe, świece) czy tekstylia domowe (obrusy, serwetki).

Wypowiedzi zebrała Monika Dawiec

„Majonez Kielecki naprawdę warto mieć w ofercie!" – zapewnia Lucyna Bąk z miejscowości Józefosław.

Pani Marianna podkreśla, że klienci sklepu abc chętnie kupują Majonez Kielecki.

„Majonez Kielecki to dobry produkt w dobrej cenie" – mówi z uśmiechem pani Beata, detalistka z miejscowości Łbiska.

Wyśmienity w smaku

Produkowany od 1959 roku, wielokrotnie nagradzany, ze znakami jakości, doskonały do sałatek, kanapek, wędlin, nadający świetny smak każdej potrawie. Uwielbiany przez konsumentów, obecny w większości sklepów. Majonez Kielecki.

Majonez lubią wszyscy – i dorośli i dzieci, chętnie go serwują do potraw na zimno i ciepło. Jest smacznym dodatkiem do najróżniejszych produktów – serów, wędlin, mięsa, jajek na twardo i faszerowanych, warzyw, owoców morza. Sięgamy po niego rano, w ciągu dnia i wieczorem. Majonez Kielecki jest jednym z rynkowych liderów, obecny w niemal każdej placówce, i tej większej i mniejszej. A jak jego sprzedaż oceniają detaliści? Zgodnie: tego majonezu nie może zabraknąć w żadnym sklepie!

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (październik 2011-wrzesień 2012) 86,1% respondentów deklaruje spożywanie majonezu, z czego 18,87% Majonezu Kieleckiego. 47,82% spożywa majonez 1-6 razy w tygodniu.

„Majonez Kielecki? Ależ on się sprzedaje doskonale! Ledwo jesteśmy w stanie nadążyć z zaopatrzeniem" – mówi Natalia Kozłowska, córka właścicieli 70-cio metrowego sklepu w Nowej Iwicznej należącego do sieci abc. Placówka zlokalizowana przy ulicy Krasickiego 53 działa od 12 lat, konkurencja jest znaczna, w najbliższej okolicy znajduje się blisko... 20 sklepów! Pani Natalia podkreśla, że klientów nie brakuje, są to zarówno miejscowi, jak i przejezdni. „Aby podołać w trudnych czasach trzeba w sposób wyjątkowy zadbać o asortyment" – zapewnia moja rozmówczyni i dodaje, że duży wybór świeżych wędlin z całą pewnością zachęca klientów do robienia zakupów w placówce rodziców. „A do wędlin klienci chętnie kupują majonez. Zresztą nie tylko – do serów również" – dodaje pani Natalia i podkreśla, że spośród majonezowego asortymentu (czterech różnych producentów) najchętniej kupowany jest Majonez Kielecki. W jakich gramaturach? „Ten w większej pojemności jest bardziej ekonomiczny, klienci preferują jego zakup przed Wielkanocą i Bożym Narodzeniem, mniejsze gramatury większym zainteresowaniem cieszą się na co dzień. Klienci pytają często o promocyjne opakowania Majonezu Kieleckiego i wówczas – gdy taka oferta jest dostępna – kupują go znacznie więcej" – opowiada młoda detalistka i dodaje, że konsumenci mają zaufanie do tego produktu, do tej marki, i że Kielecki towarzyszy placówce od samego początku jej działalności. „Majonez Kielecki jest gęsty, ma fajną konsystencję i oczywiście jest wyśmienity w smaku, ja sama go uwielbiam i do kanapek i do sałatek, nie wspominając już o jajkach" – zapewnia z uśmiechem Natalia Kozłowska.

Podobnie ocenia Majonez Kielecki, jak i jego sprzedaż Beata Studenecka, detalistka z miejscowości Łbiska. Tutaj, wśród „królewskich ulic", takich jak Królowej Bony, Władysława Jagiełły, Zygmunta Starego, Jana Olbrachta, przy ulicy Bolesława Chrobrego 75 znajduje się niewielki sklep spożywczo-przemysłowy Beata, również należący do sieci abc. Chociaż sklep jest mały, to jednak na powierzchni 35 mkw. właścicielka oferuje naprawdę pokaźną ilość produktów, zarówno spożywczych, jak i chemii gospodarczej, karmy dla zwierząt, nie brakuje świeżych warzyw i owoców, czy apetycznie pachnących różnorodnych świeżo upieczonych ciast i ciasteczek. Oczywiście w ofercie nie mogło zabraknąć Majonezu Kieleckiego, który w sklepie pani Beaty wyeksponowany jest na dwóch półkach, wśród ketchupów, sosów majonezowych, musztardy i chrzanu. „Klienci kupując wędlinę, sery czy warzywa na sałatki często sięgają również po majonez, który jest smacznym dodatkiem nie tylko do kanapek. W moim sklepie chętnie wybierają Majonez Kielecki. Dlaczego? To dobry produkt w dobrej cenie" – mówi z uśmiechem pani Beata i dodaje, że klienci często proszą o podpowiedź, który majonez jest najlepszy. „Wówczas polecam im Kielecki!" – dodaje detalistka.

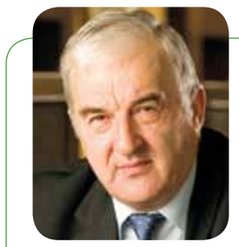
Ale nie tylko w placówkach sieciowych Majonez Kielecki cieszy się zainteresowaniem klientów i uznaniem detalistów. W miejscowości Józefosław w niezrzeszonym sklepie spożywczo-przemysłowym należącym do Lucyny Bąk Majonez Kielecki można kupić od 11 lat, czyli od początku działalności placówki. Pani Lucyna na brak klientów nie narzeka, to miejscowość w znacznej części willowa, sporo tu segmentów, nie brakuje też niskich nowych bloków. Jest również dużo działek na których trwają prace budowlane. Stąd też zakupy w sklepie przy ul. Ogrodowej 7a robią osoby z portfelem zakupowym o różnorodnej zasobności. Ale i jedni i drudzy spośród majonezów najchętniej wybierają Kielecki. „Klienci chętnie go kupują ponieważ mają do niego przekonanie, zaufanie, uważają go za produkt zdrowy. Najchętniej sięgają po mniejsze pojemności" – mówi pani Lucyna i dodaje z całym przekonaniem: „Majonez Kielecki naprawdę warto mieć w ofercie!"

Maja Święcka

„Klienci pytają często o promocyjne opakowania Majonezu Kieleckiego i wówczas – gdy taka oferta jest dostępna – kupują go znacznie więcej" – mówi Natalia Kozłowska z Nowej Iwicznej.

zdjęcia: Redakcja

zdaniem PRODUCENTA



Jerzy Misiak

Prezes WSP „Społem"

Dzięki systematycznie prowadzonym działaniom promocyjnym Majonez Kielecki to aktualnie wicelider w swojej kategorii, szczycący się niezwykle wysokim wskaźnikiem lojalności konsumentów. Nie może go zatem zabraknąć w ofercie detalistów podczas zbliżającego się sezonu wielkanocnego.

Mając na celu wsparcie dystrybutorów w tym newralgicznym okresie jego producent – Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem" – przygotował szereg narzędzi marketingowych. Z początkiem marca rozpocznie się kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego. Podobnie jak w roku ubiegłym reklamy będą podkreślać tradycyjny charakter i najwyższą jakość Majonezu Kieleckiego potwierdzone wyróżnieniem „Jakość Tradycja" przyznanym przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego.

„Kategoria śniadaniowa jest zdecydowanie najsilniejsza spośród całego asortymentu" – mówi Małgorzata Głowska, kierownik sklepu.

Śniadaniowe wybory

Wędlina czy ser? Biały, żółty, topiony? A może twarożek, jogurt lub kefir? Wolimy masło czy margarynę? Do kanapki dżem czy marmolada? Pieczywo razowe, tostowe, chrupkie...? A do tego kawa bądź herbata... Oto śniadaniowe wybory okiem dyrektora, kierownika, właściciela i klienta sklepu.

Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, dający nam energię na długie godziny spędzone w pracy, szkole, na uczelni, podczas których będziemy musieli wykazać się wyjątkową sprawnością kojarzenia, negocjacji, wykonywania wszelakich czekających na nas w tym dniu zadań i obowiązków. O tym, jak ważny jest ten pierwszy posiłek dnia wiedzą chyba wszyscy – i klienci poszukujący odpowiednich produktów w sklepach i właściciele oraz kierownicy placówek detalicznych dokonujący wyboru artykułów, które swe miejsce znajdą na sklepowych półkach. Jakie powinno być zdrowe śniadanie? Przede wszystkim urozmaicone. Powinno dostarczać nam 25 procent dziennego zapotrzebowania energetycznego. Najpopularniejszym śniadaniem jest oczywiście niezmiennie kanapka. Wyedukowani konsumenci poszukują pieczywa nie tylko smacznego, ale i zdrowego, w tym pełnoziarnistego, z różnorodnymi ziarnami, razowego. Pieczywo musi być smaczne, dlatego chętnie rano jemy tosty i grzanki. Do tego sery, wędlina, warzywa – plasterek pomidora, papryki, bądź ogórka. Słodkie śniadania spożywamy równie chętnie – do kanapki dodajemy miód, konfiturę lub ulubiony dżem. Popularne w godzinach porannych są płatki śniadaniowe z dodatkiem mleka, jogurtu, czy naleśniki ze słodkimi powidłami. A do tego wszystkiego obowiązkowo aromatyczna kawa, bądź herbata. Smaczne i pożywne śniadanie to nie tylko energia na najbliższe godziny, ale i udany cały dzień!

Śniadanie to podstawa

W warszawskim sklepie Groszek zlokalizowanym przy ul. Nowowiejskiej 10 produkty śniadaniowe stanowią 65 procent całego asortymentu. Placówka należy do małej sieci, której operatorem jest Wojskowe Przedsiębiorstwo Handlowe, będące spółką Skarbu Państwa. Lokalizacja tego 160-cio metrowego sklepu jest doskonała, w sercu stolicy, tuż przy stacji Metra. Jego klientelę stanowią okoliczni mieszkańcy, pracownicy pobliskich biur oraz studenci Politechniki Warszawskiej. Konkurencji nie brakuje – w promieniu 200, 300 metrów znajdują się nie tylko sklepy spożywcze, ale i specjalistyczne, np. wędliniarskie. Jak zatem przyciągnąć klienta? „Naszym kluczem do sukcesu jest fantastyczny zespół pracowników, którzy starają się jak najlepiej obsługiwać klientów, stawiamy na produkty dobrej jakości, w przystępnych cenach" – mówi Bartłomiej Kalata, Dyrektor Handlowy Przedsiębiorstwa i dodaje, że równie istotny jest komfort zakupów, odpowiednie ustawienie regałów, ekspozycja asortymentu, zwłaszcza produktów śniadaniowych, które są kluczowym asortymentem. „Klienci w zasadzie przez cały dzień kupują produkty kategorii śniadaniowej, dlatego staramy się, aby artykuły świeże były dostępne cały czas, podporządkowaliśmy temu rytm naszych dostaw. Jest to najsilniejsza kategoria sklepu, dlatego tak bardzo o nią dbamy, rotacja jest bardzo duża, nasi pracownicy praktycznie cały dzień uzupełniają produkty na półkach, w lodówkach" – opowiada pan

„Staramy się, aby artykuły świeże były dostępne cały czas, czemu podporządkowaliśmy rytm naszych dostaw" – mówi Bartłomiej Kalata, Dyrektor Handlowy.

Bartłomiej. Po jakie artykuły najchętniej sięgają konsumenci? „Płatki owsiane, musli, do tego jogurty, w tym wiśniowe, brzoskwiniowe, również z dodatkiem zbóż, gotowe kanapki (sprzedajemy około 60-ciu dziennie), drożdżówki (około stu dziennie) oraz wszelakie produkty do samodzielnego zrobienia kanapek" – wylicza Małgorzata Głowska, Kierownik sklepu z 12-to letnim doświadczeniem na tym stanowisku i dodaje, że klienci równie chętnie do kanapek kupują różnego rodzaju warzywa, gotowe sałatki i surówki. Jeżeli chodzi o pieczywo, to najchętniej kupowane jest to ciemne, pełnoziarniste, dużym zainteresowaniem cieszą się bułki pełnoziarniste, zdecydowanie chętniej klienci sięgają po pieczywo krojone. „Sprzedajemy również bardzo dużo tostów" – dodaje pani Małgorzata. A co do pieczywa? Sery, głównie szwajcarskie, paczkowane, serki topione, wędliny – zdecydowanie na wagę, chude, drobiowe – klienci kupują ich jednorazowo po kilka plasterków. „Bardzo dużo sprzedajemy masła i margaryny, w tym

zdaniem**PRODUCENTA**

Anna Wysocka

Kierownik ds. Badań Konsumenckich oraz Strategii dla kategorii Kawa, Kraft Foods Polska

Polski rynek kawy jest unikalny pod względem wyrównanej konsumpcji kawy mielonej i rozpuszczalnej, aż 40% Polaków pije równolegle kawę mieloną i rozpuszczalną. Kawa rozpuszczalna – bardziej nowoczesny segment kawy – zyskuje coraz więcej zwolenników dzięki delikatniejszemu smakowi oraz wygodzie przygotowywania bez uciążliwych fusów. Kawa mielona ma również swoje atuty – bardziej intensywny aromat oraz pełnię naturalnego, kawowego smaku. Czyż połączenie tych 2 rodzajów kaw nie wydaję się być idealnym rozwiązaniem?

I stąd właśnie ogromny, naturalny potencjał dla kawy Jacobs Kronung Millicano – pełnoziarnistej kawy rozpuszczalnej, która bierze to co najlepsze z kawy mielonej (aromat i intensywny kawowy smak) oraz rozpuszczalnej (wygodna forma bez fusów i bardziej zbalansowany smak). Potencjał ten został potwierdzony w badaniach konsumenckich, według Nielsen BASEs, aż 70% badanych respondentów było zainteresowanych kupnem naszego nowego produktu, a po spróbowaniu nawet 94%. Dotychczasowe wyniki rynkowe potwierdzają prognozy – do tej pory Millicano uzyskało po kilku miesiącach od wprowadzenia 2,4% udziału w ogólno krajowej sprzedaży (Nielsen Dec'12, Total Poland, sprzedaż wartościowa kaw rozpuszczalnych), czyli więcej niż istniejące przez lata konkurencyjne produkty z półki Premium.

Firma Kraft Foods Polska jako pierwsza wprowadziła na rynek tego typu przełomowy produkt, wspierając go odpowiednio w telewizji, innych mediach konsumenckich oraz oczywiście w samych sklepach. A jest się czym chwalić – to początek zupełnie nowego segmentu kawy pełnoziarnistej rozpuszczalnej – segmentu, o który coraz więcej konsumentów będzie pytać i szukać Millicano w swoich sklepach.

przełom

UNIKALNE POŁĄCZENIE KAWY ROZPUSZCZALNEJ I MIELONEJ

Dostępne w dwóch formatach

Prawdziwa innowacja, gwarantuje większe obroty

Unikalna i nowoczesna kawa, która podniesie wizerunek sklepu

Puszka 95 g

Re-fill 75 g

Produkt, który ma silne wsparcie reklamowe, dzięki czemu będzie poszukiwany przez konsumentów

Zupełnie nowy rodzaj kawy, zupełnie nowy sposób na zysk!

Telewizja

POSM

Samplingi

Śniadanie okiem eksperta

Hubert Hozyasz

Centrum Monitorowania Rynku

Kategoriami śniadaniowymi, których sprzedaż najsilniej skoncentrowana jest na godzinach rannych są gazety, margaryny, serki topione, serki kremowe, jogurty, mleko, serki homogenizowane, herbata, kawa. Ruch w sprzedaży zaczyna się już przed godziną 6 rano. Wówczas najwięcej transakcji raportowanych jest dla papierosów, produktów mlecznych, napojów. Po godzinie 6 wyraźnie rośnie sprzedaż napojów gorących, takich jak herbata i kawa, margaryn i maseł, czyli tzw. kategorii śniadaniowych (analiza dotyczyła tylko produktów paczkowanych, czyli z wyłączeniem np. pieczywa świeżego). Na godzinach rannych koncentruje się również sprzedaż prasy.

Dla mniejszych placówek o powierzchni do 100 mkw. godzinny ranne odgrywają większą rolę niż dla dużych sklepów i supermarketów. Do małych sklepów osiedlowych klienci przychodzą często po uzupełniające zakupy, nawet bezpośrednio przed przygotowywanym posiłkiem.

W przypadku supermarketów rośnie znaczenie zakupów zaplanowanych na zaspokojenie potrzeb na kilka dni, stąd mniejsza koncentracja sprzedaży produktów śniadaniowych w godzinach porannych.

W sklepie Marzenny Kubiak zdecydowanie najlepiej sprzedaje się nabiał.

w małych porcjach, wygodnych do zabrania do pracy, również smakowych, np. z papryką, czosnkiem. Każdy sklep, który nastawia się na sprzedaż produktów śniadaniowych powinien pamiętać także o małych gramaturach" – podkreśla pani kierownik i dodaje, że koniecznie trzeba pamiętać o mleczkach do kawy, bez której chyba nikt nie wyobraża sobie udanego dnia. I oczywiście o słodkim akcencie – warto posiadać w ofercie małe porcje dżemów, zwłaszcza o smakach: brzoskwinia, wiśnia, truskawka oraz małe porcje miodów, które klienci kupują do białego sera. „Kategoria śniadaniowa jest zdecydowanie najsilniejsza, to są również produkty na drugie śniadanie, na kolację, często są przekąskami pomiędzy posiłkami. Ich nasilona sprzedaż jest w okolicach ósmej rano, do godziny jedenastej, a następnie po trzynastej" – mówi pani Małgorzata i dodaje, że kiedyś kategoria śniadaniowa nie była aż tak bardzo zauważalna. Ostatnie lata to zdecydowanie jej rozwój, na co wpływ ma różnorodność asortymentu dostępnego na rynku. Ale nie tylko. Olbrzymi wpływ mają na to reklamy, dzięki którym konsumenci zauważają pewne produkty, odkrywają te obecne na rynku od dłuższego czasu, jak i nowości, po które sięgają chętnie, z ciekawości spróbowania czegoś nieznanego. „Dla mnie fantastycznym źródłem wiedzy jest prasa branżowa, z niej dowiaduję się jakie produkty warto mieć w ofercie, jakie pojawią się nowości produktowe, jakie wsparcie sprzedaży zapewnią im producenci" – mówi pani Małgorzata.

zdaniem**PRODUCENTA**

Marta Tomaszewska

Brand Manager
SM Spomlek

Sklepy standaryzując swoje wnętrza zaczęły bardzo uważnie przyglądać się kategorii serów żółtych. Przygotowanie odpowiedniej ekspozycji musi uwzględniać preferencje konsumenta i jego zwyczaje zakupowe. Właściciel sklepu nie może pozwolić sobie na to, aby z dwunastu serów w jego sklepie aż siedem stanowiły gouda i edamski. Z tego powodu w linii Serenada oferujemy sześć różnych gatunków serów bardzo lubianych przez konsumentów. Już niebawem w opakowaniach konfekcjonowanych pojawią się cztery kolejne nowości, które jeszcze bardziej rozszerzą i uatrakcyjnią naszą ofertę. Co więcej, marka Serenada pozostaje jedyną z najbardziej wyróżniających się kolorystycznie na rynku, co podnosi walory sklepowej ekspozycji. Warto pamiętać, aby obok siebie pojawiły się przynajmniej 3-4 produkty z Serenady. To minimalna liczba „face-ów" która zapewni skupienie uwagi konsumenta.

Zdrowo od rana

Sprzedaż produktów śniadaniowych chwali również Marzenna Kubiak z podwarszawskiego Rembertowa. Delikatesy Alladyn zlokalizowane przy Al. Gen. Antoniego Chruściela „Montera" 37/39 to placówka o powierzchni 55 mkw., która już wkrótce zostanie powiększona o – zakupiony sąsiadujący lokal – dodatkowe 33 mkw. Pomimo sporej konkurencji – sklep zlokalizowany jest przy ulicy handlowej – w postaci placówki Społem, należącej do sieci Groszek i mniejszych punktów – pani Marzenna podkreśla, że klientów nie brakuje. „Mam wrażenie, że w okolicy mieszkają same osoby gotująco-pieczące" – śmieje się moja rozmówczyni i dodaje, że o klienta trzeba dbać. I z całą pewnością Delikatesy Alladyn dbają o niego. Chociaż niewielka, jest to bardzo ładna placówka, ze starannie wyeksponowanym towarem, i co łatwo zauważyć – w atrakcyjnych cenach. W ofercie znajduje się kilka tysięcy pozycji asortymentowych, wśród których nie brakuje produktów dedykowanych na śniadanie. „Jak tylko powiększymy sklep o ten lokal dokupiony, to z całą pewnością zwiększymy również asortyment dedykowany śniadaniu, zwłaszcza z grupy nabiałowej. Będę miała wówczas większe możliwości ekspozycji produktów" – zapewnia pani Marzenna. A jak zachęcić klientów do kupna tychże artykułów? „Na pewno poprzez ekspozycję, przystępne ceny. Produkty śniadaniowe powinny być również wzbogacone o asortyment, którego klienci nie znajdą w sąsiednich, konkurencyjnych sklepach. A produkty te dostępne są w zasadzie w każdej placówce. Polscy detaliści widzą potencjał produktów śniadaniowych, które również spożywane są na drugie śniadanie, na kolację" – zapewnia Marzenna Kubiak. A jakie produkty sprzedają się najlepiej? „Nabiał, zdecydowanie nabiał sprzedaje się najlepiej, prym wiedzie biały ser, do tego margaryna, serki topione, które śniadaniu towarzyszą od lat" – mówi pani Marzenna i dodaje, że dużym zainteresowaniem cieszą się również jogurty, maślanki, sery w plastrach, pełnoziarniste pieczywo i popularne od lat kajzerki. „Zauważam prozdrowotny trend wśród konsumentów, sięgają po produkty zdrowe, stawiają na jakość a nie na cenę, chociaż oczywiście jest spora grupa, dla której jednak cena jest podstawowym kryterium wyboru artykułów spożywczych" – ocenia detalistka. Czy kategoria śniadaniowa

Z OFERTY PRODUCENTA

Kraft Foods Polska

Jacobs Krönung
Milicano

SM Spomlek

Serenada

ZT „Bielmar"

Margaryna
Śniadaniowa

reklama

jest perspektywiczna? Według mojej rozmówczyni zdecydowania tak! „Produkty śniadaniowe są podstawowymi artykułami spożywczymi, jakie powinny być dostępne w sklepie. Klient musi mieć możliwość wyboru spośród jak największej ilości produktów, asortyment powinien być ciekawie skomponowany" – podkreśla pani Marzenna. A ekspozycja? „W moim sklepie produkty śniadaniowe są w strefie kasy, tuż przy wejściu, na dzień dobry zachęcają do zakupów" – mówi z uśmiechem detalistka.

„Śniadanie powinno być zdrowe, dlatego zawsze pamiętam o warzywach" – mówi pani Ania, stała klientka.

zdaniem**PRODUCENTA**

Aneta Będkowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem Sertop

Serki topione marki Sertop cieszą się niezmienną popularnością od ponad 50 lat. Konsumenci w każdej grupie wiekowej doceniają najwyższą jakość naszych produktów, które są nie tylko pysznym, ale i zdrowym dodatkiem do pieczywa, bogatym w łatwo przyswajalne białko oraz wapń. Łatwo się rozsmarowują, a dzięki różnorodnym smakom zaspokajają gusta każdego konsumenta. W sprzedaży dostępne są zarówno serki naturalne jak i smakowe np. ze słonecznikiem, ze szczypiorkiem, z łososiem, z borowikami, z szynką, z salami, z papryką i wiele innych. Niektóre z nich pakowane są w kostki, inne zaś sprzedawane są w krążkach, w których znajdują się jednorazowe porcje serków. Do asortymentu naszych serów topionych dołączył niedawno Oscar – serek topiony dla dzieci w wersji naturalnej i z produkowaną na specjalne zamówienie szyneczką. Swoją popularność serki topione Sertop zawdzięczają także szerokim możliwościom kulinarnym: wykorzystuje się je nie tylko do smarowania pieczywa, ale także do wzbogacania smaku różnego rodzaju zup, sosów oraz zapiekanek. Szeroki wachlarz przepisów konsumenci znajdą na stronie www.sertop.com.pl oraz fanpag'u na portalu społecznościowym facebook.

zdaniem**PRODUCENTA**

Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. Komunikacji ZT„Bielmar"

Margaryna Śniadaniowa Klasyczna to produkt, który jest obecny na polskim rynku już ponad dwadzieścia lat. W tym czasie zdobył zaufanie i zyskał wiernych konsumentów ceniących jego wyjątkowy smak. Margaryna Śniadaniowa Klasyczna stanowi doskonałe uzupełnienie pełnowartościowego porannego posiłku. Dzięki wysokiej zawartości nienasyconych kwasów tłuszczowych i właściwych proporcji między kwasami omega-6 i omega-3 może być z powodzeniem używana przez osoby dbające o prawidłową i dobrze zbilansowaną dietę. Co najważniejsze, nie ma w niej żadnych konserwantów. Margaryna zawiera 60 proc. tłuszczu, witaminę E, jest również wzbogacona witaminami A i D, których nie może zabraknąć w codziennym menu. Margaryna Śniadaniowa jest o 25 proc. mniej kaloryczna od produktów pełnotłustych, a dzięki wykorzystaniu do jej produkcji ukwaszonego mleka pachnie jak świeże, wiejskie masło. Margarynę rekomendujemy wszystkim konsumentom – tym, którzy lubią kojarzący się z domem i dzieciństwem zapach i smak pysznej, świeżej kanapki. Również tym niecierpliwym i wiecznie zabieganym, którym do gustu na pewno przypadnie łatwe rozsmarowanie tłuszczu na pieczywie. Margarynę Śniadaniową Klasyczną polecamy także tym, którzy dbają o linię oraz kontrolują poziom cholesterolu we krwi. Bez wątpienia to doskonałe źródło zdrowia i energii na każdy dzień.

Po królewsku

Pałac króla Jana III Sobieskiego, Ogrody Królewskie, czy tężnie w Konstancinie to jedne z miejsc turystycznych okolicy Miasteczka Wilanów, osiedla niezwykle atrakcyjnego, również ze względu na ciekawą propozycję handlową, jaką do zaoferowania mają miejscowi detaliści. Jednym z nich jest Mariusz Kopka, ajent Freshmarketu zlokalizowanego przy ul. Księdza Prymasa Hlonda 10. W tym stu metrowym sklepie działającym od września 2011 roku oferta produktowa jest starannie skomponowana, artykuły, w tym oczywiście śniadaniowe, smacznie zaprezentowane. Nie dziwi zatem spory ruch, pan Mariusz liczy na jeszcze większy, gdy zostanie ukończona budowa Świątyni Opaczności Bożej, która z całą pewnością ściągnie rzesze turystów, część z nich zapewne z chęcią wstąpi do pobliskiego Freshmarketu, nie tylko po gorącą kawę czy wyśmienite ciastka kuszące swoim wyglądem. Klientelę stanowią zarówno okoliczni mieszkańcy, jak i pracownicy budowanych kolejnych bloków. Jedni i drudzy chętnie kupują u pana Mariusza produkty na śniadanie, pierwsi pojawiają się przed szóstą rano. „Pieczywo, nabiał w dużych ilościach, mleko, białe sery, żółte – zarówno pakowane, jak i na wagę, topione, pasztety w puszkach" – wymienia pan Mariusz produkty najczęściej znajdujące się w porannym koszyku zakupowym i dodaje, że we wtorki w ofercie sklepu, od samego rana, dostępne są wyśmienite wiejskie wędliny z malutkiej wytwórni, a w piątki świeże wędzone ryby. „Na śniadanie klienci kupują również płatki śniadaniowe,

reklama

reklama

zdaniem**PRODUCENTA**

Dariusz Oskroba

Prezes Zakładów Piekarskich „Oskroba"

Od początku 2013 roku wprowadziliśmy do sprzedaży cztery rodzaje Chleba tostowego, które charakteryzują się zupełnie nową, niespotykaną dotąd jakością. Chcąc promować zdrową żywność, do pakowania tej gamy produktów, wykorzystaliśmy najbardziej innowacyjny na polskim rynku system Clean Room czyli sterylne pomieszczenie gdzie pakowanie odbywa się w warunkach podwyższonej czystości. Dzięki tak zastosowanej technologii uzyskaliśmy w 100% naturalne produkty, niepasteryzowane oraz niezawierające substancji konserwujących i polepszaczy. Moim zdaniem oferta naszych tostów powinna spotkać się z dużym zainteresowaniem klientów, głównie ze względu na ich właściwości odżywcze. Chleby tostowe pszenny, maślany i trzy ziarna posiadają niską zawartość cukru oraz tłuszczu, a dodatkowo tost pełnoziarnisty jest bogatym źródłem błonnika pokarmowego, który poprawia procesy trawienne naszego organizmu. Serdecznie polecam nasze chleby tostowe wszystkim hurtownikom i detalistom, ponieważ gwarantujemy produkt o bardzo wysokiej jakości za rozsądną cenę.

zdjęcia: Redakcja

Mariusz Kopka zapewnia, że w jego sklepie jest około tysiąca indeksów śniadaniowych.

produkty powinny być ustawione w obrębie swojej grupy – sery z serami, a wędliny z wędlinami" – podpowiada pan Mariusz i dodaje, że w jego sklepie jest około tysiąca indeksów śniadaniowych. „Samo pieczywo to kilkadziesiąt pozycji. Jogurty – koło pięćdziesięciu, biały ser – piętnaście pozycji, żółty ser pakowany – około dwudziestu, na wagę krojony podobnie, serki topione – około piętnastu, masło i margaryna – trochę powyżej dwudziestu" – wymienia mój rozmówca.

A jak oceniają asortyment klienci Freshmarketu? „Po artykuły na śniadanie wstępuję tutaj niemal codziennie, oferta jest ciekawa, ceny przystępne, produkty zawsze świeże" – mówi pani Ania, stała klientka. – „Śniadanie powinno być zdrowe, dlatego zawsze pamiętam o warzywach, pełnoziarnistym pieczywie, w mojej diecie nie może zabraknąć nabiału, a w koszyku mleka do mojej ulubionej kawy!"

Maja Święcka

Z OFERTY PRODUCENTA

Sertop

krążki MIX

ZP „Oskroba"

Tost trzy ziarna

Sertop

Oscar

Nowość

OSKROBA®

- niepasteryzowany
- wypiekany na naturalnym zakwasie
- bez substancji konserwujących
- bez polepszaczy
-100 % naturalny

Tostujesz smakujesz!

Zakłady Piekarskie "OSKROBA" | ul. Jankowskiego 1 | 05-430 Celestynów
tel. (25) 756 29 00 | fax. (25) 756 29 29 | biuro@oskroba.pl
www.oskroba.pl

foto| Paweł Kłosiewicz, właściciel

Lekka przekąska

Jak przygotować się na głodnego klienta, który niespodziewanie odwiedzi sklep w poszukiwaniu przekąski. Jaka powinna być? Sycąca, smaczna i wygodna do spożycia w każdym miejscu.

Głód może dopaść każdego z nas. Duży czy mały, młody czy starszy, kobieta czy mężczyzna – to dla niego nie ma najmniejszego znaczenia. Jest bezwzględny i znajdzie nas wszędzie. Nie liczy się z tym czy akurat jesteśmy w pracy czy szkole, prowadzimy auto czy też podróżujemy pociągiem. Jest uparty i nie odpuszcza nikomu. Kiedy nas już dopadnie ratunku szukamy zazwyczaj w małych sklepikach, które spotykamy na swojej drodze. Co znajdujemy na półkach?

Wafelki o różnych smakach, batony czekoladowe, batoniki zbożowe, owsiane ciasteczka, wafle ryżowe, jogurty, serki, deserki, gotowe kanapki, drożdżówki.. Można tak wymieniać bez końca, ponieważ asortyment w tej kategorii jest bardzo szeroki. Wszystko zależy od doświadczenia i swojego rodzaju fantazji czy też kreatywności kupca.

Do spożycia w każdych warunkach

Do niewielkiego sklepiku Pawła Kłosiewicza przy ulicy Kolorowej w Warszawie klienci wstępują zazwyczaj w drodze do pracy czy szkoły. „Zauważyłem, że rano najchętniej kupowane są słodkie bułki – drożdżówki i do tego jogurt" – mówi pan Paweł. Dobrze sprzedają się produkty, które można zjeść na szybko – bez wcześniejszego przygotowywania. Wśród jogurtów klienci najchętniej wybierają pitne, a wśród drożdżówek te z budyniem i z serem.

„Dużą popularnością cieszą się także rogaliki 7 Days z różnymi nadzieniami. Klienci bardzo lubią także wafelki Góralki. Ich cena jest przystępna a sam produkt bardzo smaczny i łatwy do spożycia w każdych, nawet najbardziej ekstremalnych warunkach" – mówi z uśmiechem właściciel sklepu.

Klienci chętnie kupują słodkie drożdżówki w zestawie z jogurtem pitnym.

Jednak, jak przyznaje pan Paweł, sklep prowadzi bardzo krótko, bo od około 2 miesięcy. Dlatego też, jak podkreśla, asortyment nie jest jeszcze zbyt szeroki. Chociaż od momentu otwarcia placówki, stale się powiększa. Paweł Kłosiewicz to młody detalista, niedoświadczony jeszcze w tej branży. Ale jak opowiada, bardzo lubi pracę z ludźmi. Jest pełen optymizmu, uczy się i stara jak najlepiej prowadzić swój biznes. Czeka na wiosnę, kiedy rozpoczyna się lepszy sezon dla małoformatowego detalu.

Lekko i smacznie

Milena Traka ze sklepu przy ul. Tomcia Palucha również przyznaje, że najchętniej kupowanymi przekąskami są Góralki. „Z moich obserwacji wynika, że te wafelki klienci kupują zazwyczaj jako przekąskę do pracy czy szkoły" – opowiada pani Milena. Drugie miejsce wśród wafelków w tej placówce zajmują Knoppersy. „Niedawno też pod kątem przekąsek zamówiliśmy ciasteczka Belvita. Są silnie wspierane reklamą, w związku z tym, liczymy na to, że będą szybko znikały z naszych półek" – opowiada pani Tarka.

Podobnie jak w sklepie pana Pawła, również tutaj klienci bardzo chętnie kupują drożdżówki, rogaliki, babeczki i inne słodkie bułki. Jak opowiada kierowniczka sklepu, tego typu produkty najlepiej sprzedają się rano. Na mniejszy i większy głód często kupowane są przekąski znajdujące się w strefie kasy. Jednym z takich produktów są gotowe kanapki Wasa Sandwich. „Kupowane są jako zdrowa i lekka przekąska – ich sprzedaż wzrasta wraz z pierwszymi dniami wiosny. Podobnie sytuacja wygląda z waflami ryżowymi. Wśród nich prym wiedzie marka Sonko" – dodaje pani Tarka. Niezwykle popularne na zaspokojenie głodu są też produkty z sektora nabiałowego. Jak przyznaje Milena Tarka klienci sklepu bardzo często kupują serki wiejskie marki Piątnica, jogurty pitne Bakomy oraz marki Activia oraz kefiry. „Deserki typu Danio czy na przykład Bakuś wybierają zazwyczaj młodzi ludzie, albo rodzice dla swoich dzieci" – dodaje.

W ofercie sklepu znajdują się także wyśmienite i uwielbiane przez okolicznych mieszkańców ciastka owsiane na wagę, zamawiane z jednej z warszawskich cukierni. „Jeżeli chodzi o przekąski na wieczór, to w naszym sklepie dobrze przyjęły się listki wielozbożowe Sunbites. Chętnie kupowane są także orzeszki w puszce oraz paluszki. Ale to przekąski przed telewizor, do meczu, piwa. Chociaż zaspakajają głód bardzo szybko" – mówi z uśmiechem pani Tarka.

Wafelki, batoniki i zbożowe ciasteczka chętnie kupowane są w drodze do pracy czy szkoły.

zdjęcia: Redakcja

Przekąski na podróż, do pracy, szkoły – smaczne, sycące i wygodne do spożycia. To główne kryteria wyboru gotowych przysmaków, które bez problemu można zabrać do plecaka, torebki czy nawet kieszeni – by zaspokoić mały głód, który dopada nas często w najmniej oczekiwanym momencie.

Wygraj z głodem klienta i zaoferuj mu to co najlepsze. Zysk gwarantowany!

Monika Dawiec

reklama

„Moim pomysłem na sukces jest bogata, całoroczna, oferta produktów mrożonych" – mówi Renata Mućko.

Zdrowo zamrożone witaminy

Zima i jesień to czas, kiedy mamy ograniczony dostęp do świeżych i wybornych w smaku warzyw i owoców. Ale na szczęście na rynku dostępna jest coraz szersza i ciekawsza oferta produktów mrożonych, które smakiem i wartościami nie ustępują kroku produktom świeżym.

Metoda przechowywania żywności jaką jest zamrażanie jest jedną z najstarszych znanych ludzkości i obecnie jedną z najpopularniejszych. I zdecydowanie najzdrowszą – nie potrzeba bowiem w jej zastosowaniu używać żadnych konserwantów. Czy produkty poddane procesowi mrożenia zachowują swoje właściwości smakowe i zdrowotne? Oczywiście, że tak! Produkcja mrożonek polega m.in. na szybkości zamrażania, dzięki czemu warzywa, owoce, dania gotowe nie tracą swoich cennych witamin i minerałów – i oczywiście wartości smakowych. Im proces zamrażania jest szybszy – tym producent oferuje mrożonki lepszej jakości.

Po mrożonki do Warszawy...

W coraz większej ilości sklepów oferta produktów mrożonych jest bardzo atrakcyjna, jednym z nich są Delikatesy Hermes zlokalizowane przy warszawskiej ulicy Górczewskiej 200b. Ta 60-cio metrowa placówka działa od czterech lat, w tym od sześciu miesięcy należy do sieci ODIDO. Jej właścicielka, Renata Mućko, wcześniej doświadczenia w handlu nie miała, natomiast w głębi serca myślała o tym, aby otworzyć osiedlowy sklep pachnący świeżym pieczywem, w którym panuje domowa atmosfera. Moja rozmówczyni jest doskonałym przykładem na to, aby w życiu podążać za swoimi marzeniami – dzisiaj z dumą może opowiadać o Hermesie. To fajny sklep, który chętnie odwiedzany jest przez osiedlowych klientów, nie bez znaczenia jest różnorodność asortymentu – tutaj każdy znajdzie coś dla siebie. Pomimo obecności w najbliższej okolicy wielu innych sklepów i sklepików, w tym popularnego dyskontu, pani Renata na brak klientów nie narzeka. „Staram się jak najdokładniej dobierać asortyment, sprowadzam produkty na specjalne zamówienie klienta, moim pomysłem na sukces jest bogata, całoroczna, oferta produktów mrożonych" – opowiada detalistka i dodaje, że mrożonki sprzedają się doskonale. Oferta jest faktycznie

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (październik 2011–wrzesień 2012) 64,5% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie mrożonych warzyw, z czego 20,60% raz w tygodniu lub częściej, a 44,66% 2–3 razy w miesiącu.

Kategorie produktów

„Mrożonki Horteksu kupuję często, najbardziej lubię Bukiet warzyw kwiatowy” – mówi stała klienta, pani Agata.

Zbigniew Albiniak ze Złocieńca w asortymencie sklepu posiada m.in. atrakcyjną ofertę produktów mrożonych.

zdjęcia: Redakcja

apetyczna, znacznie bogatsza niż w sąsiadujących placówkach, kolorowymi opakowania do zakupów zachęcają produkty takie jak m.in.: zielony groszek, żółta i zielona fasolka szparagowa, brukselka, włoszczyzna, marchewka, sałatka jarzynowa, brokuły, kalafior, bób, szpinak, również w sosie śmietanowym, różnego rodzaju zupy, w tym zupa kalafiorowa, bukiet warzyw, prezydencka, fasolowa z boczkiem, grzybowa, pieczarkowa, cebulowa, ogórkowa, barszcz ukraiński, dania gotowe takie jak: warzywa po toskańsku, buraczki puree, Warzywa na patelnię (kilka rodzajów), pizze i zapiekanki, mrożone ryby oraz Stimeria (również kilka rodzajów), mieszanka chińska, kurczak po indonezyjsku, ciasto francuskie. Nie brakuje mrożonych owoców, w tym jakże popularnych truskawek, dostępna jest mieszanka owocowa, śliwki czy wiśnie. Jest również szeroki asortyment lodów. „Zimą klienci chętnie kupują mrożone warzywa i owoce, latem lody i wówczas pomniejszam pierwszy i powiększam drugi asortyment. Z roku na rok obserwuję większe zainteresowanie mrożonkami, a zwłaszcza wówczas, gdy jest szeroka i ciekawa ich oferta. Klient przychodzi po jedną mrożonkę, zaciekawi go druga i kupuje obie” – opowiada pani Renata i dodaje, że każdy detalista w ofercie swojego sklepu powinien mieć ciekawie skomponowaną ofertę produktów mrożonych.

... i nad Bałtyk

Mrożone dania gotowe, w tym kuchni chińskiej, pierogi, pizze, zapiekanki, mrożonki warzyw od jednoskładnikowych, jak marchewka czy groszek, do dwu i siedmioskładnikowych, mrożonki owoców, owoce morza, ryby na wagę, lody – tak prezentuje się oferta produktów mrożonych w sklepie Zbigniewa Albiniaka w Złocieńcu, który zdecydowanie jest miłośnikiem mrożonego Dania chińskiego z warzywami, ryżem i kawałkami kurczaka Horteksu. Ta osiemdziesięciometrowa placówka – o nazwie Albi, zlokalizowana przy ul. Wyzwolenia 3 – działa od 1991 roku, w tym od 2011 pod skrzydłami ODIDO. Pan Zbigniew chwali współpracę z Makro, gdzie – w zależności od grupy asortymentowej – zaopatruje swój sklep codziennie, również w produkty z których jego klienci mogą przygotować wyśmienite dania z wykorzystaniem produktów mrożonych. Kto po nie sięga? Okoliczni mieszkańcy, w zasadzie wszyscy klienci sklepu. Złocieniec to miejscowość położona w południowo-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego nad rzeką Drawą. 14 tys. mieszkańców stanowi o tym, że jest jedną z większych na Pojezierzu Drawskim. Pan Zbigniew produkty mrożone w swoim asortymencie, jak podkreśla, posiada od samego początku działalności. Początkowo ich ilość była ograniczona, ale detalista cały czas myślał o ich większej ofercie. Zainspirowany projektem Wygodny sklep i wzorcowym sklepem w szczecińskiej hali Makro postawił na zmiany. „Szczególną uwagę w placówce wzorcowej zwróciłem na ekspozycję mrożonek. Projekt Wygodny sklep zainspirował mnie do generalnego remontu, który odbył się w 2007 roku i oczywiście do zakupu m.in. dwusegmentowej zamrażalki, która pozwoliła na zwiększenie oferty produktów mrożonych” – opowiada pan Zbigniew i dodaje, że klienci chwalą nie tylko zmiany przeprowadzone w sklepie, ale i – a może szczególnie – poszerzenie oferty mrożonek, po które sięgają bardzo chętnie. Na jesieni i zimą w dużych ilościach kupują mrożone warzywa i owoce, ale także dania gotowe, które są prostym sposobem na przygotowanie szybkiego obiadu. Są również tacy klienci, którzy poszukują bardziej wyszukanych produktów, dań mniej powszechnych – i takich również nie brakuje w sklepie Albi, dobrym przykładem mogą tu być dania kuchni orientalnej. „W sezonie letnim sprzedaż tych produktów spada, ale wówczas lukę wypełnia zwiększona, znacznie zwiększona sprzedaż lodów. Dlatego rentowność produktów mrożonych przez cały rok jest na podobnym, przyzwoitym poziomie” – mówi detalista i dodaje, że cały czas należy monitorować pojawiające się nowości, których klienci życzą sobie na bieżąco. „Taką wiedzę my detaliści czerpiemy z prasy branżowej, w której możemy przeczytać informacje o nowościach zanim pojawią się w hurtowni czy też wspomni o nich przedstawiciel handlowy danego producenta” – dodaje detalista ze Złocieńca.

Maja Święcka

zdaniem PRODUCENTA

Beata Łosiak
PR Manager
Hortex Holding

Biorąc pod uwagę ograniczoną ilość miejsca w bonecie należy szczególną uwagę zwrócić na dobór asortymentu. Powinny się w niej znaleźć najpopularniejsze marki (proporcjonalnie do udziałów rynkowych) oraz najlepiej rotujące warianty w każdym z segmentów: warzyw solo (szpinak, brokuły, marchew, fasolka szparagowa), mieszanek warzywnych (włoszczyzna, marchewka z groszkiem, bukiet warzyw wiosenny, bukiet warzyw kwiatowy, mieszanka chińska), zup (zupa kalafiorowa, zupa wiosenna, zupa ogórkowa, barszcz ukraiński),warzyw na patelnię (klasyczne, z ziołami i papryką, z przyprawą włoską), owoców (truskawki). Produkty w bonecie należy pogrupować według marek, a wewnątrz nich według kategorii.

reklama

zdjęcie: Redakcja

Z Wojciechem Ryttel, Dyrektorem ds. Marketingu w firmie PPH „MAXPOL” Sp. z o.o. rozmawia Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

foto| Wojciech Ryttel, Dyrektor ds. Marketingu, PPH „MAXPOL” Sp. z o.o.

Od ponad 20 lat firma Maxpol jest organizatorem udziału polskich firm w międzynarodowych targach. W jakich branżach?

Na początku naszej działalności organizowaliśmy przede wszystkim targi wielobranżowe, jednak z biegiem lat nastąpiła specjalizacja w wystawiennictwie. Jedną z nich jest przemysł spożywczy. Właśnie o takiej specjalizacji są targi IFE, które odbędą się w Londynie w dniach 17-20 marca br. – gdzie swoją ofertę zaprezentują firmy spożywcze oraz firmy produkujące opakowania dla przemysłu spożywczego.

W jakich innych krajach organizujecie podobne targi?

To jest długi wykaz. Między innymi w Niemczech, Francji, Rosji, Holandii, na Ukrainie, Białorusi, a nawet w tak dalekich krajach jak Chiny, USA, czy Kanada. Z wykazem organizowanych przez Maxpol targów spożywczych, można zapoznać się na naszej stronie internetowej (www.maxpol-targi.com.pl), jak również w miesięczniku Hurt & Detal, w którym co miesiąc zamieszczamy aktualny harmonogram zagranicznych imprez targowych.

Który już raz organizujecie targi IFE w Londynie?

To będzie już piąta edycja targów, które organizowane są w cyklu dwuletnim. Są to jedne z największych targów spożywczych i opakowań w Europie. Są bardzo ważne i prestiżowe – cieszą się dużą popularnością, o czym świadczy ciągle rosnąca liczba wystawców. Poprzednia edycja IFE, która odbyła się w roku 2011 zgromadziła ponad 1200 wystawców z 55 państw świata, zaś targi odwiedziło ponad 35 tysięcy zwiedzających. Wymiernym efektem targów był fakt zawarcia kontraktów handlowych na kwotę 2 mld funtów.

Jaki jest udział polskich producentów w tych targach?

Z edycji na edycję ilość firm uczestniczących w targach IFE wzrasta. W naszej ocenie wzrost nie jest zbyt duży. Mając jednak na uwadze, że Wielka Brytania jest znaczącym importerem polskiej żywności, udział w kolejnych latach powinien być znacząco większy. Wielu polskich producentów wciąż nie docenia brytyjskiego rynku, a jest to rynek bardzo atrakcyjny chociażby ze względu na liczną grupę Polaków (ok. 713 tysięcy) zamieszkujących wyspy.

Jakie branże reprezentują tegoroczni wystawcy?

Polscy wystawcy na IFE reprezentują przemysł cukierniczy, drobiarski, mięsny, piwowarski, mleczarski oraz opakowania dla przemysłu spożywczego. W targach tych tradycyjnie już wystawia się Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z którym przyjedzie pokaźna grupa polskich producentów z branży spożywczej.

Jak zaprezentują się polskie firmy na targach IFE w Londynie?

Większość z nich ma indywidualnie zaprojektowane przez naszą firmę stoiska. Są bardzo eleganckie i dostosowane do właściwego i skutecznego prezentowania produktów. Dokładamy wszelkich starań, aby stoiska świadczyły o prestiżu firmy.

Jak widzi Pan przyszłość dla targów i wystawiennictwa?

Światowe badania potwierdzają, że w marketingu bezpośrednim uczestnictwo w targach jest najbardziej rentowną inwestycją. Osobisty kontakt z klientami pozwala najlepiej zaprezentować firmę i najskuteczniej zaoferować produkt. Coraz lepsze rozwiązania wystroju stoisk pozwalają na lepsze zaprezentowanie produktu. Staramy się, aby wystawca był w pełni usatysfakcjonowany, a klient zainteresował się produktem.

Jaka jest wielkość sprzedaży polskich produktów żywnościowych do Wielkiej Brytanii?

Polskie firmy sprzedały w roku 2011 do Wielkiej Brytanii produkty o łącznej wartości 819 mln funtów, co oznacza wzrost o 21,5% w stosunku do roku 2010. Wielka Brytania jest znaczącym importerem produktów żywnościowych, a w szczególności słodyczy. Dla naszych producentów jest zatem szansą dalszego wzrostu eksportu.

Dziękuję za rozmowę i życzę udanych targów zarówno tych w Londynie, jak i innych na całym świecie.

ISO 9001 PCA ZETOM-CERT AC 075 QMS

LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

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 Food from Poland	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 lipieca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	9-12 września
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
IFEA	RPA	JOHANNESBURG	18-20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	wrzesień
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	październik
ANUGA Food from Poland	NIEMCY	KOLONIA	5-9 października
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik

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

Maxpol Sp. z o.o., ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa, tel.: +48 22 628 06 21, 625 14 08, 629 96 21, fax: +48 22 621 03 73
maxpol@maxpol-targi.com.pl, **www.maxpol-targi.com.pl**

MAXPOL

Sklep przyjazny zakupom

Zachęcić klienta do dokonania zakupów właśnie w naszym sklepie – to wyzwanie dla nie jednego detalisty. Co jednak zrobić, aby ponownie odwiedził naszą placówkę i stał się stałym klientem?

Nie dla każdego najważniejszym wyznacznikiem podczas planowania zakupów są ceny. Coraz więcej osób zaczyna zwracać uwagę na otoczenie w którym robi zakupy. Klient, dla którego podstawowym wyznacznikiem decyzji zakupowych jest cena, nie stanie się stałym i wartościowym partnerem dla sklepu osiedlowego. Z pewnością wybierze dyskont lub hipermarket, z którymi – niestety – osiedlowy sklep przegrywa.

Skoro nie możemy konkurować ceną, należy zadbać o to, aby klient podczas robienia zakupów miał pełne przekonanie, że zrobiliśmy wszystko, aby czuł się komfortowo i bezpiecznie.

To na co mamy wpływ – to właściwe rozplanowanie strefy zakupowej, dobór nowoczesnych regałów i lad sklepowych, prawidłowo funkcjonujące lodówki, sprawny sprzęt techniczny oraz odpowiednie oświetlenie. Jeżeli do tego dodamy czyste półki, poprawnie ustawione produkty oraz uśmiech sprzedawcy – sukces murowany.

Regały i lodówki

Regały i lodówki to jedne z podstawowych elementów wyposażenia każdego sklepu. Przede wszystkim powinny być tak rozmieszczone i tak ustawione, aby zapewnić klientom najwyższą wygodę robienia zakupów. Nie może być pomiędzy nimi zbyt małych odległości, odstęp powinien pozwolić nie tylko na dogodne sięgnięcie po produkty znajdujące się na najniższych półkach, ale na swobodny przejazd osób z wózkami z małymi dziećmi czy na wózkach inwalidzkich. Oczywiście powinniśmy unikać ustawiania towaru na podłodze przy półkach zawężając tym samym przestrzeń w ciągu komunikacyjnym. Same regały powinny być wykonane z tworzywa odpornego na uszkodzenia, optymalnym rozwiązaniem są nowe meble, jednak gdy na takie nie możemy sobie pozwolić ze względów finansowych, pamiętajmy, aby półki były czyste – tutaj wszystko zależy od nas samych, a nie od zasobów naszego portfela. Jak podkreśla Monika Michałowska, ajentka warszawskiego Freshmarketu przy ul. Śliskiej 3 – towarom ustawionym na półkach powinny być przypisane aktualne cenówki, ponieważ klient wyraźnie musi być poinformowany o cenie oferowanego asortymentu. Regały nie mogą być uszkodzone, bo wpływa to nie tylko na estetykę sklepu, ale i na bezpieczeństwo czynności dokonywanych podczas zakupów. „I oczywiście artykuły powinny być ustawione na półkach kategoriami" – dodaje ajentka Freshmarketu.

Równie istotnym elementem wyposażenia są lodówki i lady chłodnicze. One oczywiście także powinny być tak rozlokowane w sklepie, aby stwarzały dogodną komunikację, dodatkowo pamiętajmy, aby były sprawne technicznie, by temperatura w której przechowujemy żywność była dla niej tą optymalną, a czerpnie powietrza nie były niczym zastawione. Stary, źle działający sprzęt nie tylko zniechęci klientów do robienia zakupów w naszej placówce, ale jeszcze może narazić nas na straty spowodowane popsutymi produkta-

PROFESJONALNE ROZWIĄZANIA OŚWIETLENIOWE
DLA OBIEKTÓW HANDLOWYCH

Specjalistyczne oświetlenie świeżej żywności

- oprawy z opatentowanymi filtrami podkreślające barwy mięsa i wędlin.
- ciepłe oświetlenie pieczywa i wyrobów cukierniczych.
- poprawiające kolor oświetlenie owoców i warzyw.
- tworzące klimat oświetlenie win i alkoholi.
- promujące sprzedaż doświetlenie barów i punktów gastronomicznych.

Eksponujące kolor oświetlenie produktów non-food

- odzież i wyroby skórzane.
- oświetlenie aptek, drogerii.
- oświetlenie stacji benzynowych.

Wyjątkowa technologia reflektorów

- wyjątkowa moc światła przy minimalnych nakładach energii.

NOWOŚĆ – oświetlenie LED do świeżej żywności

• DORADZTWO • PROJEKTOWANIE • MONTAŻ • SERWIS •

ZADZWOŃ I ZAMÓW
bezpłatny projekt oświetlenia twojego sklepu!!!

BARO
PERFECT RETAIL LIGHTING

BARO Perfect Retail Lighting
Rakownia, ul. Dolna 39, 62-095 Murowana Goslina
tel. 668 86 35 68, fax (61) 811 23 14
email: info@baero.pl, www.baero.pl

mi, czy karami nałożonymi przez Sanepid. Jak zapewnia pani Monika – kontrolowanie temperatur jest codziennym obowiązkiem ekspedientów, detalistów. Stara lodówka może niewłaściwie chłodzić artykuły powodując tym samym straty w asortymencie, zniechęcać do zakupów, nie wspominając już o uciążliwym hałasie wytwarzanym podczas ich pracy. Dlatego warto zainwestować w nowoczesny sprzęt chłodniczy, który wpływa bezpośrednio na wielkość dokonywanych zakupów. Nowoczesne lodówki są energooszczędne, cechuje je wysoka estetyka wykonania, produkty prezentują się w nich apetycznie i zachęcają do zakupów.

„Warzywa i owoce muszą kusić swoją świeżością! Podkreśli to oświetlenie punktowe" – przekonuje Monika Michałowska, ajentka Freshmarketu.

zdjęcie: Redakcja

Oświetlenie

Oświetlenie jest dla sklepu tym, czym muzyka dla filmu. Odpowiednie doświetlenie produktów wpływa bowiem bezpośrednio na decyzje zakupowe klientów. Barwa światła podkreśli jakość i świeżość asortymentu – pieczywa, warzyw i owoców, mięsa i wędlin. Na tych stoiskach warto zastosować dodatkowo oświetlenie punktowe – przy ladzie z mięsem i wędliną barwa światła powinna być różowa podkreślająca świeżość znajdujących się w niej produktów. Przy regałach z pieczywem należy zastosować barwę żółtą podkreślającą nie tylko świeżość, ale i chrupkość oferowanych bułek i różnych gatunków chleba. Na stoisku owocowo-warzywnym również należy zastosować doświetlenie żółtą barwą, która w przypadku tych produktów podkreśli ich doskonałą jakość. Ale nie tylko te grupy asortymentowe zasługują na szczególną uwagę. Kolorowe opakowania słodyczy, kawy, herbaty, produktów sypkich dużo zyskają na atrakcyjności poprzez właściwe ich – nie tylko ustawienie na półce – ale i oświetlenie. Nad regałami należy zastosować oświetlenie liniowe, lampy podwieszane, a nie kasetonowe zamontowane przy suficie. Te pierwsze bowiem, kierują światło na produkty, koncentrując oświetlenie na nich, a nie na regałach. Te drugie oświetlają równomiernie cały sklep, niekoniecznie dobrze artykuły spożywcze. Wyeksponowane barwy opakowań będą zachęcać do zakupów, w przeciwieństwie do tych, które pogrążone są w szarości źle oświetlonego sklepu. Pamiętajmy, że właściwe oświetlenie ma pozytywnie wyróżnić nasz sklep, a co się z tym wiąże – zachęcić klienta oraz wzbudzić w nim zainteresowanie zarówno samą placówką, jak i ofertą handlową.

„Niezwykle istotne jest dobre oświetlenie w każdej placówce handlowej, będące istotnym wsparciem sprzedaży. Na oświetleniu nie wolno oszczędzać!" – zapewnia pani Monika.

zdaniemPRODUCENTA

Katarzyna Czapla

Menadżer d/s Rozwoju Biznesu na Polskę i Europę Wschodnią
BÄRO GmbH & Co. KG PERFECT RETAIL LIGHTING

Oświetlenie BARO stwarza atmosferę sprzyjającą zakupom, podkreśla kolory poszczególnych produktów: wyspy owocowo-warzywne oświetlone z BARO wprost śmieją się do klienta, pieczywo przez cały dzień prezentuje się świeżo i rumianie, a mięso i wędliny są apetycznie różowe. Oprawy BARO dzięki bardzo wydajnym źródłom światła i specjalnie dostosowanym reflektorom pozwalają na zredukowanie ilości punktów świetlnych w sklepie, a co za tym idzie – zredukowanie kosztów energii elektrycznej. Na życzenie klientów opracowujemy kompleksowe koncepcje oświetlenia powierzchni handlowych.

Wyposażenie techniczne

Możliwość sprawdzenia ceny produktu, waga prawidłowo ważąca artykuły spożywcze, nowoczesna kasa fiskalna czy drukarka etykiet – to w dzisiejszych czasach absolutnie podstawowy asortyment usprawniający pracę każdego sklepu.

Na rynku dostępne są kasy fiskalne systemowe, jednostanowiskowe, dedykowane dla małych sklepów spożywczych, specjalistycznych, jak chociażby mięsnych, cukierniczych, drogeryjnych, kasy z zapisem kopii elektronicznej paragonów, obsługujące terminale kart płatniczych.

„Do sklepu, w którym jest możliwość płacenia kartami każdy chętnie wraca. To nowoczesne rozwiązanie techniczne jest obecnie jednym z podstawowych, jakie powinno być zaoferowane klientom. W mojej placówce średnio 35 procent płatności dokonywanych jest za pomocą plastikowego pieniądza. Każdemu detaliście polecam, aby zainstalował taki terminal, oczywiście bez limitu płatności, bo takie stosowane granice cenowe tylko zniechęcają do ponownych zakupów" – mówi pani Monika i podkreśla, że sklep powinien oferować również usługę doładowania telefonów komórkowych do wszystkich sieci. „W dzisiejszych czasach powinien być to absolutnie minimalny standard" – podkreśla moja rozmówczyni.

Nowoczesne drukarki fiskalne to nie tylko elektroniczny zapis kopii paragonów, to także możliwość wydruku faktur VAT oraz – co jest niezwykle istotne – efektywna szybkość druku kilku/kilkunastu linijek na sekundę. Czytniki kodów kreskowych – ręczne, do zabudowy, bezprzewodowe – to także urządzenia na miarę placówki dwudziestego pierwszego wieku, ułatwiające zakupy klientom i pracę personelu sklepowego. Nowoczesne czytniki używają lasera, co pozwala na odczyt etykiet nawet z… kilku metrów. Co więcej, na rynku dostępne są urządzenia potrafiące odczytać nie tylko kody paskowe, jednowymiarowe, ale także kody 2D, dwuwymiarowe. Nowoczesne sprawdzarki cen to już nie tylko urządzenia sprawdzające i wyświetlające ceny produktów, to także możliwość wyświetlania grafik reklamowych, odtwarzania plików dźwiękowych czy też – dzięki funkcji głosowej – wsparcie dla osób niedowidzących, mających problem z odczytaniem ceny z wyświetlacza. „W mojej placówce dostępny jest tradycyjny laserowy czytnik, ale myślę, że ten z przeznaczeniem dla osób niedowidzących jest ciekawą i perspektywiczną propozycją skierowaną zarówno do handlu tradycyjnego, jak i nowoczesnego" – mówi Monika Michałowska.

Maja Święcka

zdaniemPRODUCENTA

Izabela Lange

Sekcja Produktów
ELZAB S.A. Grupa Kapitałowa COMP

Nowe sprawdzarki cen ELZAB serii T to urządzenia, które dzięki niespotykanej dotąd na rynku funkcji głosowego odtwarzania cen, są niezwykle przyjazne użytkownikom, w szczególności osobom słabowidzącym. Docenił to Polski Związek Niewidomych rekomendując je jako urządzenia wspierające osoby słabowidzące w realizacji aktywnych zakupów. Sprawdzarka ELZAB serii została zaprezentowana na wystawie Rzeczy Sprawne 2012 promującej produkty stworzone z myślą o wszystkich użytkownikach bez względu na wiek i sprawność psychofizyczną. Jako jedyna na rynku sprawdzarka z funkcją głosową wpisuje się w trend projektowania do użytku przez osoby o zróżnicowanych potrzebach w możliwie szerokim zakresie, bez potrzeby adaptacji. Zastosowany w nowej konstrukcji kolorowy, graficzny wyświetlacz TFT 4,3" pozwala na wyświetlanie użytecznych dla klienta informacji związanych z produktem, czy też danych o promocjach. Właściciel sklepu może też na wyświetlaczu prezentować wybrane reklamy. Należy docenić nowy design: wizjonerski, acz na tyle pomysłowy, że odczytywanie kodów jest niezwykle wygodne. Doceniony przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie: nowa rodzina sprawdzarek ELZAB uzyskała znak „Produkt rekomendowany do konkursu Dobry Wzór 2012". Sprawdzarka ELZAB wzięła udział w prestiżowej imprezie z zakresu wzornictwa przemysłowego Gdynia Design Days 2012, a na targach Retail Show 2012 zdobyła wyróżnienie Innowacja Handlu 2012.

reklama

!

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

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

Relacja

Targi ISM Kolonia

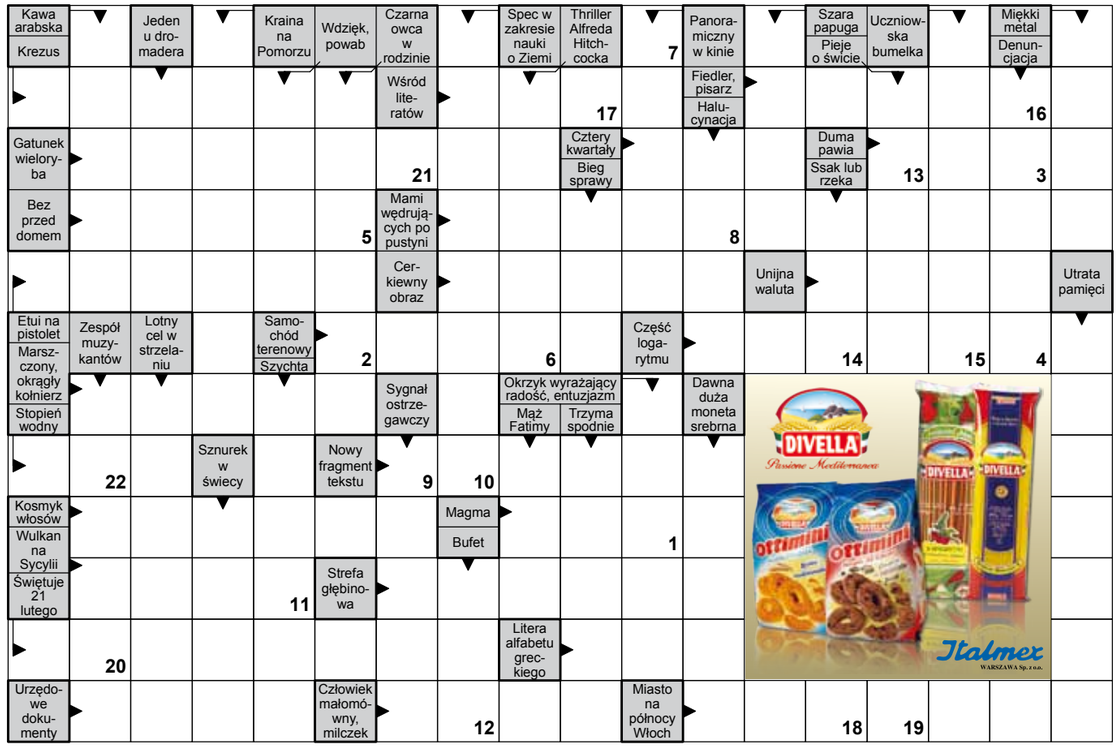
W dniach 27-30 stycznia 2013 roku w Kolonii odbywały się Międzynarodowe Targi Słodyczy ISM. Z informacji uzyskanych od organizatorów wynika, że tegoroczna edycja targów zgromadziła 1 402 wystawców z 67 krajów świata, a wśród nich 41 z Polski. Kolońskie targi odwiedziło ponad 35 tys. profesjonalistów, z czego 67% stanowili goście spoza Niemiec.

Podczas targów – tradycyjnie już – dostępny był dla zwiedzających specjalnie przygotowany na tę okazję nowy numer naszego magazynu Food from Poland.

zdjęcia: Redakcja

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



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

Makarony i ciasteczka włoskiej marki Divella

Divella – tę markę zna chyba każdy Włoch i wielu ludzi na świecie. 120 lat tradycji, doświadczenie i nowoczesna technologia to podstawa jakości Divella. Na polskich stołach gości już ponad 15 lat, a jakość i smak wspaniałych włoskich makaronów przypadł do gustu także naszym konsumentom. Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej w Polsce – jest dumny, że mógł do swojej oferty handlowej dołączyć tak znane i cenione we Włoszech i na świecie włoskie makarony. Od niedawna Divella jest także producentem wspaniałych, kruchych ciasteczek o nazwie Ottimini. Te włoskie ciasteczka dostępne są w wielu ciekawych smakach. Dobrze rozpoznawalna marka, zawsze wysoka gwarantowana jakość oraz adekwatna do jakości niewygórowana cena wyróżnia te makarony wśród innych produktów tej kategorii. Fundator nagród: Italmex Warszawa Sp. z o.o.; www.italmex.pl

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 zestaw produktów Divella.

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

LAUREACI STYCZNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Elzbieta Kmiecik** – Sklep Spożywczy VITO-EL, Łódź • **Agata Morawska** – Sklep Monopolowo-Spożywczy AGATA, Szczecin • **Irena Kowalczyk** – Sklep Ogólnospożywczy, Poznań • **Ewa Makowska** – Sklep Monopolowy BORYS, Szczecin • **Olga Paleczna** – Sklep Baltazar, Warszawa

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 zarządać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Gorący temperament FRUGO żelek

W laboratoriach FRUGO pomysł goni pomysł! Po ogromnym sukcesie czarnych, zielonych, czerwonych i pomarańczowych, na półki sklepowe trafiły nowe soczyście owocowe FRUGO żelki w kolorach żółtym i różowym. Kolejna odsłona FRUGO żelek to gorący temperament południowych owoców. Nowe FRUGO żelki dostępne są w pełnych koloru, 100 g opakowaniach.
www.FRUGO.pl

Smak Karaibów z Grappa Party Drinks

Dla wszystkich spragnionych słońca, zabawy, orzeźwienia i wyjątkowego smaku, firma Ustronianka – producent napojów gazowanych Grappa przygotował interesującą propozycję. Nowa linia produktów Grappa Party Drinks w dwóch wyjątkowych smakach inspirowanych bogatym dziedzictwem Karaibów to zupełna nowość w segmencie gazowanych napojów bezalkoholowych. Orzeźwiająca Grappa Mojito stanowi unikalne połączenie aromatu białego rumu, limonki oraz świeżej mięty, natomiast intensywna Grappa Cuba Libre to idealna propozycja dla wszystkich ceniących tradycyjny smak coli z intensywną nutą rumu.
www.USTRONIANKA.com.pl

Vitaminka & Superfruit – sok do zadań specjalnych

Nowa linia Hortex Vitaminka & Superfruits to soki marchewkowo-owocowe stworzone z myślą o dobrym samopoczuciu kobiet, szczególnie tych, dbających o siebie i swój wygląd. Ich skład wzbogacono koktajlem witamin A,C i E oraz pysznymi owocami do zadań specjalnych – granatem i acerolą lub marakują i mango. W linii Vitaminka & Superfruits znajdziemy 2 warianty: marchewka, jabłko, acerola i granat oraz marchewka jabłko, mango i marakuja. Dzięki aksamitnej, gęstej, przecierowej konsystencji doskonale sprawdzą się jako przekąska, pomogą zadbać o dobre samopoczucie, szczególnie na przednówku i wiosną, gdy osłabiony po zimie organizm potrzebuje witamin.
www.HORTEX.com.pl

Zdrowe smaki od Leona

Leon to linia naturalnych soków marchewkowo-owocowych, bananowo-owocowych oraz nektarów i napojów dla dzieci w wieku przedszkolnym i starszych. Pyszna porcja owoców w opakowaniach z postacią lubianego Lwa Leona. Produkty dla dzieci Leon nie zawierają konserwantów i sztucznych barwników.
www.HORTEX.com.pl

Góralki Nugatowe

Marka wafelków Góralki wprowadza na rynek nowy smak, jakim będą Góralki Nugatowe. To niespotykana kombinacja smaków – kruchy, kakaowy wafelek, łagodny nugatowy kremem, wzbogacony orzeszkami arachidowymi, i tradycyjnie już oblewane kakaowe brzegi. Wafelki Góralki Nugatowe zaskakują wyjątkowym, arachidowo-kakaowym smakiem. Intensywne kolory opakowania pomogą wyeksponować produkt na półce sklepowej. Wprowadzeniu nowości towarzyszyć będzie huczna kampania reklamowa.
www.WAFELKIGORALKI.pl

Hummus „Trio" – przysmak śródziemnomorski

Niezwykle popularna na całym świecie przekąska lub dodatek do ciepłych dań, teraz dostępny już w Polsce. Tradycyjnie podawany z chlebkiem pita, hummus świetnie się sprawdza jako dip w towarzystwie oliwek, warzyw i dowolnego pieczywa, np. bagietki. Tym razem marka whomus? prezentuje wersję „Trio" – trzy rodzaje hummusu w jednym opakowaniu. Kolendra z cytryną zachwyca odświeżającą nutą cytrusów, suszone pomidory to prawdziwa esencja słonecznego smaku, a hummus naturalny ma klasyczny, delikatny smak. Hummus to produkt świeży, gotowy do spożycia, idealny dla ludzi aktywnych, zabieganych.
www.WHOMUS.pl

Nowości

Czekoladowa przyjemność na Wielkanoc

Marka Wedel gości na wielkanocnych stołach Polaków już od ponad 160 lat. W tym roku miłą niespodzianką dla najmłodszych będą zajączki, baranki i kurczaczki widoczne na opakowaniach czekoladowych pisanek oraz czekolady mlecznej 100 g. W wielkanocnej ofercie znajdują się pisanki z nadzieniem o smaku truskawki, wanilii i toffi w kartonikach 120 g. Dostępne są także sprzedawane osobno małe pisanki 25 g oraz duże, bo aż 210-gramowe. Sztandarowe produkty marki Wedel – takie jak Mieszanka Wedlowska i Ptasie Mleczko® zyskały na ten czas wielkanocną szatę graficzną. Przed świętami w wielu sklepach w całej Polsce znajdą się dedykowane ekspozycje podłogowe i materiały POS.
www.WEDEL.pl

Wódka Masuria

Mazurski klimat, żeglarski wiatr, krystalicznie czysta woda i najwyższej klasy spirytus zbożowy. Żywioły zamknięte w jednej butelce wódki Masuria. Masuria to trunek nie tylko dla miłośników żeglarstwa. Masuria to towarzyszka wypadów z kolegami na ryby, Masuria razem z Tobą będzie świętować najważniejsze wydarzenia, Masuria rozgrzewa na spotkaniach towarzyskich, uwielbia dobrą zabawę i żywiołowych ludzi. Bez względu na miejsce i pogodę, w wódce Masuria odnajdziesz to, co w Mazurach najlepsze.
www.MAZURSKIEMIODY.pl

!

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

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

Karma Rafi Classic

Każdy pies wie, że w życiu należy kierować się dobrym smakiem i właśnie dlatego Dolina Noteci postanowiła poszerzyć linię karm mokrych w postaci mięsnych kawałków w sosie. Karmy Rafi Classic – nowość w ofercie Doliny Noteci – są dostępne w pięciu wariantach smakowych: z wołowiną, z drobiem, z kaczką i zielonym groszkiem, z królikiem i brokułami oraz z dziczyzną i marchewką. W karmach producent nie stosuje barwników, konserwantów, mączek kostnych ani substancji nęcących. Odpowiednio dobrane, zbilansowane składniki oraz wysoka zawartość mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego zapewnią zwierzęciu prawidłowy rozwój oraz dobrą kondycję.
www.ZMLUKOW.pl

SUNIK kostka do WC

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży kostki i zapasy do WC pod nową marką SUNIK. Kostka skutecznie poprawia czystość i higienę muszli, zapobiega odkładaniu się kamienia i osadu. Wytwarza obfitą pianę, a świeży zapach sprawia, że w łazience panuje przyjemna atmosfera. Oferowana w czterech rodzajach kolorystyczno-zapachowych: cytrynowy, leśny, kwiatowy, morski. Waga netto 35 g.
www.GOLDDROP.eu

Nowatorski design i funkcjonalność

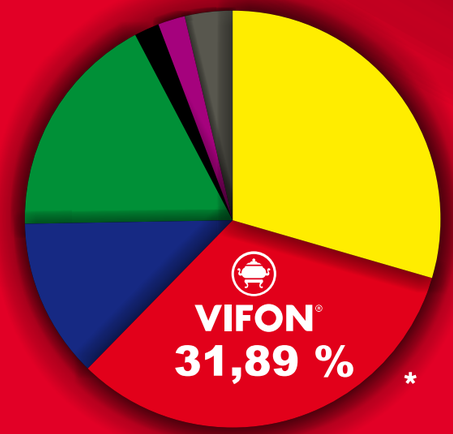
Nowa generacja sprawdzarek ELZAB to umiejętne połączenie nowatorskiego designu z przyjazną klientowi funkcjonalnością. W ofercie modele z czytnikiem typu linear imager, wielokierunkowym laserowym lub area imager. Dostępne są wersje z bazą towarową w pamięci sprawdzarki oraz wersje do sieci przewodowej LAN, bezprzewodowej WLAN, gdy dane o towarach przesyłane są z serwera zarządzającego. W sprawdzarkach zastosowano kolorowy, podświetlany wyświetlacz graficzny TFT 4,3 o rozdzielczości 480x272, który, oprócz nazwy i ceny towaru, może wyświetlać dodatkowe informacje o produkcie, czy grafiki reklamowe. Funkcja odtwarzania plików dźwiękowych umożliwia odczyt głosowy ceny. To niezwykłe wsparcie dla wszystkich mających problem z odczytaniem ceny z wyświetlacza.
www.ELZAB.com.pl

Czytnik bezprzewodowy

Z-3190BT to nowoczesny czytnik bezprzewodowy typu linear imager znakomity do pracy w handlu i magazynach. Może współpracować z kasą fiskalną, komputerem, tabletem, bądź innym urządzeniem zawierającym moduł BT bezpośrednio, bez stacji bazowej, co znacznie obniża koszt instalacji. Do komunikacji bezpośredniej firma poleca zestaw minimalny (czytnik + kabel USB). Rozwiązanie to sprawdza się w warunkach mobilnych. Do pracy w nieco trudniejszych warunkach zalecany jest zestaw ze stacją dokującą. Komunikacja BT w takim rozwiązaniu umożliwia pracę w zasięgu do 75 m. Pojemny akumulator zapewnia nieprzerwaną pracę nawet przez 40 godzin. Gumowe elementy obudowy zapobiegają przypadkowemu upuszczeniu czytnika oraz chronią przed uszkodzeniami mechanicznymi. Czytnik może uruchomić funkcję zapamiętywania odczytanych kodów w sytuacji utraty komunikacji bezprzewodowej.
www.ELZAB.com.pl

* TAN-VIET za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, udział ilościowy w rynku, X-XI.12, kategoria zup orientalnych.

VIFON®



SZYBKO I KONKRETNIE:
MAKSYMALNY ZWROT Z PÓŁKI GWARANTUJE MARKA O NAJWYŻSZYM UDZIALE RYNKOWYM!

www.vifon.pl

znajdź nas na facebooku facebook.com/VifonPolska

KUPIEC

1987

Weź udział w konkursie i **wygraj extra**

Wakacje Fitness na Krecie,

gdzie tanecznym krokiem przejdziesz przez tydzień z **Martą Wiśniewską – „Mandaryną"** oraz będziesz ćwiczyć pod okiem profesjonalnego trenera!

Przedstaw w dowolny sposób
„Jak wyglądałyby Twoje wymarzone wakacje fitness",
zbierz 10 kodów kreskowych z dowolnych produktów firmy Kupiec i wyślij na adres:
Kupiec Sp. z o.o.
Paprotnia, ul. Kupiecka 17
62-513 Krzymów

Konkurs trwa od 15 lutego do 30 kwietnia 2013 roku. Liczy się data stempla pocztowego.
Regulamin i więcej informacji na:
www.ZdroweNieNudne.pl

Wygrywa aż **8** szczęśliwców!