

# hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



*Jeśli mrożonki to tylko Hortex!*

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



*Wykorzystaj najsilniejszą od lat kampanię reklamową Hortex!*



Telewizja



Prasa



Kino



Internet



Facebook

[www.hortex.pl](http://www.hortex.pl)

# Neptun

## Paprykarz Szczeciński

Spróbuj  
już teraz



Nowa receptura  
Lepszy smak



# NEPTUN<sup>®</sup>

*Twoja porcja smaku*



Naturalnie zawiera  
**OMEGA<sub>3</sub>**

WILBO SA, 81-029 Gdynia, ul. Przemysłowa 8  
[www.wilbo.pl](http://www.wilbo.pl)

# Najszybszy Internet UPC dla Firm\* **180 na sekundę!**



Sprawdź również atrakcyjne ceny  
Internetu UPC dla Firm w pakiecie z Telefonem  
lub Telewizją.

[www.biznes.upc.pl](http://www.biznes.upc.pl)

☎ **801 94 94 94** z telefonu stacjonarnego

☎ **324 94 94 94** z telefonu komórkowego

Opłata za połączenie zgodnie z cennikiem operatora sieci.

\* Informacja dotyczy gotowej do sprzedaży usługi dla małych firm.  
Biznes Internet 180 o prędkości pobierania do 180 Mb/s i wysyłania do 10 Mb/s.  
Dostępność usługi jest ograniczona terytorialnie.

**Twoje potrzeby. Nasze zobowiązanie.**





## ORGANIZATOR

# hurt&deta

### PATRONAT HONOROWY



### PATRONAT MERYTORYCZNY



### PARTNER GŁÓWNY

**InsERT**  
programy dla firm

**DB SCHENKER**

### PARTNER



### FUNDATOR NAGRÓD



### AGENCJA BADAWCZA



Ponad 430 produktów zostało zgłoszonych do III edycji konkursu ZŁOTY PARAGON 2013 Na Kupców, którzy odeślą wypełnioną ankietę czekają nagrody o łącznej wartości 65 000 zł.

## UWAGA !!!

Przypominamy, że dołączoną do lutowego wydania miesięcznika Hurt & Deta Ankietę Konkursową należy odesłać w terminie do dnia 10 kwietnia 2013 r.

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

# hurt&deta

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

### Redakcja

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

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

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

Katarzyna Kalczyńska – Key Account Manager  
e-mail: k.kalczynska@hurtideta.pl

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

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





**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).

# Spis treści ▶

WIADOMOŚCI ..... 8

## TRZY PYTANIA DO...

Marka Skrętnego, Browar Amber ..... 13

## KATEGORIE PRODUKTÓW

Procentowe wybory ..... 14

Kawa dla relaksu ..... 24

Makaron – półkowy pewniak ..... 26

Bombonierki na specjalne okazje ..... 32

A co na deser? Lodowa wariacja ..... 36

Wiosenne porządki ..... 40

K jak kobieta i komfort ..... 46

## PREZENTACJA

Góralki – smak po brzegi ..... 48

## WIELKANOC

Przepisy świąteczne ..... 50

## REPORTAŻ

Przekąska we włoskim stylu ..... 60

## AUTO W HANDLU

Nowy Daily ..... 62

## PORADNIK KUPCA

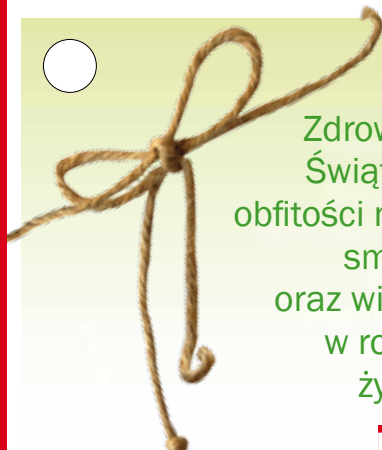
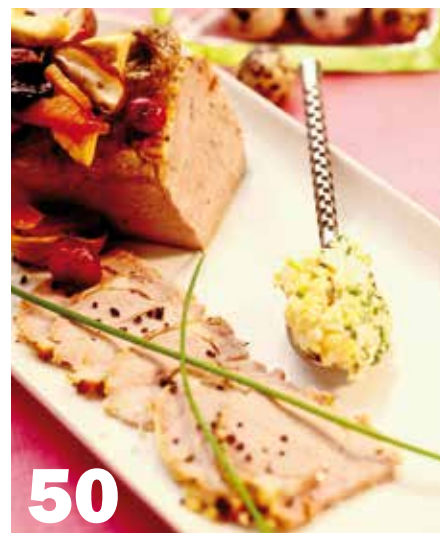
Baterie od A do Z ..... 64

Klimatyzacja ..... 70

Roland Berger ..... 71

## ROZRYWKA ..... 72

## NOWOŚCI ..... 73



Zdrowych i pogodnych  
Świąt Wielkanocnych,  
obfitości na świątecznym stole,  
smacznego jajka  
oraz wiosennego nastroju  
w rodzinnym gronie  
życzy Redakcja

**hurt&detal**





Z NOTATNIKA  
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...



# ...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon

Wsparcie: , Internet, POSM



## Makaron z sosem grzybowym - nowe inspiracje Knorr

Polacy uwielbiają dania z makaronem. Az 60% gospodarstw domowych przygotowuje je przynajmniej raz w tygodniu\*. Kucharze Knorr dobrze o tym wiedzą i dlatego stworzyli dwa nowe fixy: Fix Knorr Rurki z kurczakiem w sosie pieczarkowym oraz Fix Knorr Świdarki z kiełbasą w sosie grzybowym. Zadbaj, by klienci twojego sklepu mogli wybierać z szerokiego portfolio fixów do dań z makaronem.

\*Pasta Consumption - U&A Study, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych

Wsparcie: , Internet, Radio, POSM



## Diabelski czy Anielski?

Juz są! Zaproponuj swoim klientom nowe Gorące Kubki Knorr. Pomidorowa łagodna i Pomidorowa ostra tworzą limitowaną edycję produktów. Anielski Kubek to raj dla podniebienia wielbicieli łagodnych smaków. Natka pietruszki, bazylija i lubczyk podkreślą delikatność pomidorowej. A dla fanów ostrzejszych doznań Diabelski Kubek, czyli pomidorowa przyprawiona m.in. chili, oregano i imbirem. Diabelnie kuszący czy anielsko dobry - pozwól wybrać swoim klientom ulubiony Gorący Kubek Knorr!

Wsparcie: , Internet, POSM



## Zurek szlachetny z chrzanem od Knorr

Święta to czas, kiedy na stole pojawia się wszystko, co najlepsze. Knorr z tej okazji proponuje Zurek szlachetny z chrzanem. Skomponowany przez kucharzy Knorr ze starannie dobranych składników najwyższej jakości, doskonale oddaje zapach i smak tradycyjnego zurku z chrzanem. To świetna okazja na pomnożenie Twoich świątecznych zysków! W okresie przedświątecznym zurki zwiększają swoją sprzedaż prawie czterokrotnie\* w porównaniu do tygodnia nieświątecznego. Zarnów je już dziś do swojego sklepu!

\*Unilever za Nielsen, sprzedaż wartościowa hipermarkety i supermarkety w 2012 roku

175  
LAT  
  
NADAJ ŻYCIU SMAK

# Wiadomości ▶



## Więcej aromatu w większej torebce

Appetita rozpoczęła promocję konsumpcją. Wybrane mieszanki przyprawowe z oferty marki są dostępne w opakowaniach wzbogaconych o 30% przyprawy gratis. Promocja obejmuje najlepiej rotujące produkty: Przyprawę do kurczaka, Przyprawę do bigosu po staropolsku, Przyprawę do żeberek, Przyprawę do ryby, Przyprawę do flaków, Przyprawę Gyros, Przyprawę do frytek i ziemniaków, Przyprawę do gulaszu oraz Przyprawę do mięsa mielonego.

reklama



**Roleski - Tradycja Dobrego Smaku**  
Roleski Sp. z o.o. | www.roleski.pl | ul. Spacerowa 181a | Złotyłowka Górna, 33-113 Złotów

## FoodCare podsumowuje rok 2012

Grupa FoodCare odnotowała rekordowe przychody w 2012 roku. Obroty jednego z największych graczy rynku spożywczego uplasowały się na poziomie 652,5 mln zł, co stanowiło wzrost o ponad 35 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Firma należąca do Wiesława Włodarskiego zapowiada dalszy intensywny rozwój portfolio produktów oraz umacnianie pozycji na arenie międzynarodowej.



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).

## Wielkanocna kampania HELIO



W okresie poprzedzającym Wielkanoc marka HELIO rozpoczyna intensywną kampanię promocyjną w mediach. Głównym celem jest wsparcie sprzedaży sztandarowych produktów HELIO takich jak bakalie, masy makowe i masy krówkowe. Działania komunikacyjne będą dotyczyć również nowych, innowacyjnych produktów bakaliowego potentata – ekspresowych pól do ciast i deserów w formie okrągłych pastylek dających możliwość dodatkowej świątecznej dekoracji.



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).

## Wyjątkowe słodkości



Wśród produktów VOBRO dedykowanych Pierwszej Komunii Świętej – powstałych z myślą o radości obdarowywania – znajdują się bombonierki Frutti di Mare: toffi, orzechowe, mleczne i kakaowe. Doskonałością smaku w równie pięknej oprawie graficznej są bombonierki DeciDella i Delissimo z królewskimi pralinami z orzechowym kremem. Coraz większym uznaniem smakoszy cieszą się czekoladki PrimaVera i Lovini, których grafika na tę okazję utrzymana jest w subtelnej kolorystyce. W bogactwie form i smaków wyróżnia się zapewne nowa bombonierka Dolce Amore z kolekcją znakomitych czekoladowych cukierków o smaku cappuccino, kokosowym i orzechowym wzbogacona owijką ze stosownym bilecikiem.





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

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

# Wiadomości

## Michałki Chałwowe – świąteczna propozycja Śnieżki-Invest

Chałwa sama w sobie to wyrób cukierniczy z karmelu oraz miążgi nasion sezamu. Tajemnicą wielowiekowej popularności chałwy jest ziarno sezamowe, które już w czasach starożytnych, dzięki swoim właściwościom zyskało miano przyprawy bogów. Chałwa, w pierwotnym znaczeniu tego słowa, w języku arabskim i greckim, to po prostu cukierek. Idąc tym tropem trafiamy na Dolny Śląsk, gdzie Śnieżka-Invest, jako producent najwyższej klasy słodczy, postanowiła „zaprosić” chałwę w szeregi swojego asortymentu. W związku z czym w aktualnej ofercie handlowej znajdziemy Michałki Chałwowe – niekwestionowaną nowość na rynku!

Absolutnie wyśmienite Michałki Chałwowe to cukierki, których synonimem jest tajemnicza słodczy i doskonały smak. W tym miejscu nie można pominąć faktu, że Śnieżka specjalizuje się w produkcji cukierków czekolado-



wych już od prawie 70 lat. Produkcja oparta jest na bazie sprawdzonych receptur oraz najwyższej klasy surowców, co niezaprzeczalnie przyczyniło się do otrzymania certyfikatu „Doceń polskie” dla Michałków, Pawełków i Trufli z maczkiem. Śnieżka jako spółka ze 100% polskim kapitałem, jest bardzo dumna z nagrodzonych produktów i głęboko wierzy, że nowe, doskonałe Michałki Chałwowe w przyszłości poszerzą znaczne grono nagro-

dzonych wyrobów i zdobędą podniebienia licznych amatorów cukierków czekoladowych i chałwy.

Michałki, Michałki Śnieżkowe, a teraz także Michałki Chałwowe, to oryginalne pierwowzory najbardziej rozpoznawalnych cukierków czekoladowych w Polsce, które oparte są na bazie tej jedynej, tradycyjnej receptury od lat podbijającej serca amatorów słodczy.

reklama



## Gostyń z patentem na wynalazek

Decyzją Urzędu Patentowego RP Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu otrzymała patent na wynalazek dotyczący wzbogacania mleka w substancje mineralne – mleka zagęszczonego niesłodzonego light z dodatkiem magnezu. Ochrona patentowa obejmuje 20-letni okres.



## Bref przedstawia Balls Dream Band

Czy reklama detergentu musi być nudna? Przed udzieleniem odpowiedzi warto zobaczyć klip Balls Dream Band zespołu, który powstał na potrzeby kampanii promującej zawieszki do toalet Bref Power Aktiv. Stworzony przez Bref klip przyciąga uwagę odbiorców, dzięki zupełnie nowemu spojrzeniu na reklamę produktów pomagających utrzymać czystość toalety. Emocjonalna i interaktywna – to są kluczowe elementy, które wzbudzają zainteresowanie widzów klipem stworzonym przez Bref Power Aktiv.

## To był dobry rok!



W 2012 roku przychody ze sprzedaży Grupy Maspex Wadowice osiągnęły poziom 2,91 mld zł. Maspex z markami m.in. Tymbark i Kubuś przekroczył 50% udziałów rynkowych. Rok 2012 to także realizacja 15 akwizycji Maspeksu. Tymbark Maspex Romania zakupił liderów rumuńskiego rynku krakersów i precli – marki Salatini i Capollini. W 2012 roku zostały zakończone duże inwestycje takie jak: zwiększenie mocy produkcyjnych w zakładzie w Tychach oraz budowa nowoczesnej oczyszczalni ścieków w Olsztynku. W roku bieżącym firma planuje na inwestycje produkcyjne wydać ok. 110 milionów złotych.



**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).

informacja handlowa

## Celebro na Wielkanoc

Idealnym wyborem na świąteczny stół będzie wino Celebro, które za pomocą łatwo dostrzegalnych obrazków na etykiecie pokazuje z jaką potrawą najlepiej będzie się komponować, a sam Paolo Cozza proponuje wyjątkowe przepisy na załączonych do butelek zawieszkach. Poszukiwacze kulinarnej inspiracji oraz oryginalnego podejścia do wielkanocnego stołu znajdą wiele cennych wskazówek na stronie [www.celebro.com.pl](http://www.celebro.com.pl).



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

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

reklama



reklama



## Kuchnia Eksperta

Jakość i zadowolenie odbiorców to podstawowe wartości Oerlemans Foods. Znak Kuchnia Eksperta reprezentuje ideę, której głównym założeniem jest połączenie wysokiej jakości warzyw i owoców z kulinarnymi efektami, powstającymi przy ich wykorzystaniu. Wynika to z przekonania, że tylko najlepsze produkty są postawą stworzenia wyśmienitych dań. Znawcy kuchni wiedzą o tym bardzo dobrze i dlatego chętnie sięgają po produkty firmy Oerlemans Foods.



## Specjalnie na Wielkanocny Stół

JAMAR poleca specjalnie na Wielkanocny Stół: wybrane produkty w większych opakowaniach 60 g GRATIS! Cwikła z chrzanem, Kukurydza konserwowa, Koncentrat pomidorowy 30% – tych produktów promocyjnych nie może zabraknąć na tradycyjnym wielkanocnym stole. JAMAR od 18 lat dostarcza na nasze stoły smaczne wyroby, m.in.: przetwory owocowe, warzywa w puszkach i słoikach, koncentraty i przecieri, przyprawy, octy, ketchupy, sosy, soki i napoje.

## Cussons zmienia strategię

Grupa PZ Cussons zamierza sprzedać trzy marki detergentów: E, Ixi oraz Kokosal. Zamknięcie transakcji uzależnione jest od uzyskania zgód urzędów antymonopolowych w Polsce i na Ukrainie. Decyzja o sprzedaży jest wynikiem analizy działalności Grupy w tym regionie. Stroną kupującą jest globalny koncern Henkel. Cussons skoncentruje swoje działania w Polsce na rozwoju biznesu kosmetyków do pielęgnacji ciała (Personal Care).

## Politan z myślą o świątach

Firma Politan, z myślą o nadchodzących świątach wielkanocnych, przygotowała działania promocyjne, dedykowane dla produktów do pieczenia. W ramach zorganizowanych akcji premiuje zakup produktów marki Gosia, wręczając – w wybranych punktach – niespodziankę konsumentom. Ponadto wprowadziła powiększone produkty do pieczenia, które pozwolą na przygotowanie jeszcze większej ilości świątecznych wypieków.





# Trzy pytania do...

Trzy pytania do Marka Skrętnego, Dyrektora ds. Marketingu w Browarze Amber kieruje Maja Świącka.

**1** Browar Amber to rodzinna firma, produkująca piwa regionalne. Co stanowi o Waszej sile i mocnej pozycji w regionie, gdzie tradycje browarnicze sięgają średniowiecza?

W 19 letnim już okresie naszej działalności zdążyliśmy wykreować wizerunek firmy silnie wspierającej lokalne organizacje społeczne i kulturalne. Z tradycji nie tylko browarniczych czerpiemy inspiracje do działalności, przykładem jest piwo Johannes. Marka, która funkcjonuje jako wspólna inicjatywa Muzeum Historycznego Miasta Gdańska oraz Browaru Amber. Część przychodu ze sprzedaży tego piwa wspiera zakup eksponatów do instytucji.

**2** Portfolio Browaru Amber to 10 propozycji, spośród których każdy smakosz złotego trunku znajdzie swoje ulubione. Czy możemy spodziewać się nowości?

Jak co roku, również w tym sezonie planujemy wprowadzenie nowej marki na rynek. Na razie nie zdradzam szczegółów...

**3** Piwo Żywe, będące Waszą dumą jest pierwszym piwem posiadającym znak Ministerstwa Rolnictwa – Poznaj Dobrą Żywność.

**Z czego czerpie ono swoją wyjątkowość?**

Jest to również pierwsze piwo w Polsce, które zdobyło rekomendację organizacji Slow Food. Piwo Żywe z roku na rok zyskuje coraz większą rzeszę sympatyków. Od wprowadzenia go na rynek minęło już 9 lat, pojawiło się znacznie wcześniej niż sama moda na piwa niepasteryzowane i często jest kojarzone przez konsumentów jako jedyne niepasteryzo-

wane piwo z małego browaru.

Piwo Żywe warzone jest zgodnie z naszą filozofią i XVI wiecznym prawem czystości jedynie z najlepszych jakościowo, naturalnych sładów jęczmiennych, chmielu i wody, podczas tradycyjnego, wymagającego cierpliwości procesu. Piwo Żywe powstaje zgodnie z rytmem natury, każdy proces trwa tyle ile powinien. Niepasteryzowane, niekonserwowane chemicznie, dostarczane do punktów sprzedaży bezpośrednio po rozlaniu do butelek, bez zbędnego magazynowania. Dzięki temu zachwyca niezwykle, pełnym bogactwem smaków i aromatów tak charakterystycznych dla świeżo warzonego piwa. Jest to piwo, które zawiera żywe komórki drożdży, a jego termin przydatności do spożycia wynosi 35 dni. Zdecydowanie jest to obok Koźlaka i Pszenicznika najbardziej rozpoznawalne piwo z naszego browaru.



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).

## Procentowe wybory

Każdy ma swój ulubiony trunek. Wybierając się do sklepu klient zazwyczaj wie czego szuka, zwłaszcza w obrębie półki alkoholowej. Docenia sprawdzone marki, ulubione smaki, ale chętnie próbuje także nowości. Które marki wiodą prym na rynku w obrębie poszczególnych kategorii i jak zmienia się kultura spożywania alkoholu w Polsce – opowiadają właściciele sklepów.



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).

reklama



Zima na rynku alkoholi nie należała do najlepszych. W jednych sklepach odnotowywane były małe spadki sprzedaży w tej kategorii, w innych detaliści nie zauważyli niższych obrotów. Sytuacja ta napawa optymizmem, zwłaszcza, że wiosna za pasem. A coraz cieplejsze dni, to dla wielu kupców coraz większe utargi, również w segmencie alkoholowym.

### Sezonowość

Właściciele sklepów często skarżą się na zimowe przestoje w sprzedaży, zwłaszcza w kategorii alkoholowej. Jednak nie każdy ma powody do narzekań. I tak na przykład zazwyczaj w pierwszych dwóch miesiącach roku w sklepach sieci MSC-Alkohole odnotowywany jest spadek sprzedaży. „Można zaobserwować, że wybory klientów najczęściej oscylują w kategorii alkoholi wysokoprocentowych,

takich jak wódka. Piwo czy wino w tym okresie nie cieszy się tak dużym zainteresowaniem jak w miesiącach letnich” – mówi Robert Ferens z sieci MSC-Alkohole.

Z kolei w niewielkim sklepiku pod Ciechanowem, jak opowiada jego właściciel Tadeusz Krawczyk – alkohol dobrze sprzedaje się cały rok. „Można jedynie zaobserwować, że w miesiącach zimowych słabo rotują piwa smakowe, jednak większego przestoju nie odnotowujemy” – dodaje.

### Kategorie wiekowe

Jak przyznaje pan Ferens w sklepach MSC-Alkohole można zaobserwować, że kategorią alkoholową skierowaną do każdej grupy wiekowej pełnoletnich Polaków jest wódka czysta. Najmłodzi pełnoletni konsumenci alkoholi, najchętniej spośród wszystkich grup wiekowych poszukują nowych smaków, zwłaszcza jeżeli chodzi o piwo. Osoby w średnim wieku, dojrzałsi i bardziej doświadczeni konsumenci mają szerokie horyzonty jeżeli chodzi o wybór alkoholi. W każdej kategorii zaczynając od piwa, przez wódki, wina a kończąc na whisky i koniakach – mają swoje ulubione i wypróbowane marki. „Natomiast najstarsze osoby, jak zauważamy, wybierając alkohol często kierują się sentymentem i poszukują trunków produkowanych w byłym bloku wschodnim (np. brandy Pliska z Bułgarii)” – dodaje pan Robert.

Tadeusz Krawczyk dodaje, że w jego sklepie widać tendencje powrotu do staropolskich trunków. Chętnie kupowane są nalewki czy miody pitne. Również Pliska ma swoich wielbicieli, którymi są zazwyczaj dojrzałsi konsumenci.



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

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

# Kategorie produktów ▶

## Zmiany w kulturze picia

Alkohol pije 85,5% dorosłych Polaków – wynika z badań na temat spożycia alkoholu w Polsce, zrealizowanych przez TNS OBOP na zlecenie Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (dane za styczni – marzec 2012). Wśród konsumentów alkoholu jest więcej mężczyzn niż kobiet. Do spożywania trunków przyznało się 91%

reklama



oraz wśród mieszkańców największych  
miast (89%).

W ostatnich latach można zaobserwować zmiany w kulturze picia alkoholu w Polsce. „Zmieniają się gusta naszych klientów, poszukują nowych produktów odchodząc od spożycia klasycznych czystych wódek na korzyść piw, coraz częściej smakowych, poniekąd wymuszając na producentach poszerzenie swojej oferty. Poza tym znacząco wzrasta sprzedaż koniaków i whisky, i to nie tych najtańszych, lecz bardziej wyszukanych, typu single malt. W tym przypadku klienci wykazują się coraz większą wiedzą dotyczącą produktów, które ich interesują. Już nie chodzi tylko o to, aby napić się wódki, ale poznać procesy produkcji danego trunku, rozróżnić smaki charakterystyczne dla danych procesów czy regionów, w których powstają te produkty” – opowiada pan Ferens.

zdnaniem **PRODUCENTA**



### Anna Załuska

Corporate PR Manager  
CEDC

Na tegoroczne Święta Wielkanocne przygotowaliśmy ofertę specjalną marki Soplica: zestawy czystej wódki Soplica z tradycyjnymi nalewkami w prezencie: do wyboru Soplica Wiśniowa lub Soplica Orzech Laskowy. Zestawy Soplicy z nalewkami są dostępne w sprzedaży od początku marca. Marka Żubrówka na tegoroczne Święta przygotowała dwa stylowe zestawy. Pierwszy z nich z pewnością zainteresuje wszystkich wielbicieli koktajli, zawiera bowiem Żubrówkę Białą oraz tradycyjną Żubrówkę Bison Grass. Drugi zestaw to propozycja dla zwolenników picia alkoholu saute – w shotach lub na lodzie. Zawiera on Żubrówkę Białą oraz Żubrówkę Paloną – stworzoną na bazie whiskey i leżakowaną w polskich dębowych beczkach po nalewkach wiśniowych. Kolejną wielkanocną propozycją jest Carlo Rossi Sweet Red – słodkie, czerwone wino, które najlepiej smakuje mocno schłodzone. Idealnie sprawdzi się ono jako aperitif lub dodatek do świątecznych ciast i deserów.





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

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



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

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

reklama



W ciągu 10 lat spożycie szkockiej whisky wzrosło na świecie o ponad 193 mln litrów. To prawie dwa razy tyle, ile w ciągu jednego roku wypija się jej we Francji, największego zagranicznego odbiorcy tego trunku. Co ciekawe, coraz więcej whisky pije się poza Europą, a najszybciej jej spożycie rośnie w takich krajach, jak Brazylia, Meksyk czy Chiny. Według raportu firmy The IWSR oraz portalu Just-Drink spożycie szkockiej whisky na świecie wzrosło w latach 2001-2011 o 193,5 mln litrów.



## Marek Skrzętny

Dyrektor ds. Marketingu  
Browar Amber

Na rynku alkoholi cały czas utrzymuje się trend związany z produktami regionalnymi. Duże zainteresowanie konsumentów wzbudza nowości piwne i inicjatywy podejmowane przez producentów zarówno dużych, jak i małych, niszowych.

Polacy coraz częściej poszukują nowych stylów piwnych i odnajdują odpowiednie dla siebie. W ślad za tym idzie wzmożone zainteresowanie całą kulturą piwną i tradycjami związanymi z konsumpcją tego napoju. Podobnie jak w ostatnich latach również i w tym roku zamierzamy wprowadzić na rynek nową markę. Premiera już wkrótce, na razie nie zdradzam więcej szczegółów.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy do sprzedaży piwo Pszenicznik, które dość szybko przyjęło się na rynku i zyskało grono sympatyków, nie tylko wśród miłośników piw pszenicznych.

## Nowe trendy na rynku

Polacy w kategoriach alkoholowych lubią nowości. Jak przyznaje Tadeusz Krawczyk klienti jego sklepu chętnie kupują nowe smaki czy rodzaje różnych trunków. „Najpierw sam je wypróbuję, a potem polecam klientom. Doceniają mój gust” – mówi detalista.

Na rynku detalicznym obserwuje się dla poszczególnych kategorii alkoholi coraz bogatszą ofertę jeśli chodzi o producentów piw. „Na powiększającym się rynku w tym segmencie producenci próbują jeszcze bardziej zintensyfikować sprzedaż poprzez wprowadzanie piw z przeróżnymi dodatkami smakowymi. Szczególnym zainteresowaniem klientów cieszą się również produkty małych regionalnych browarów. Ich udział w rynku piw cały czas rośnie” – mówi pan Robert z sieci MSC-Alkohole.

„W przeciwieństwie do browarów, producenci wódek odnotowują ogromne spadki sprzedaży, ale próbują ratować swoją sytuację również wprowadzając wiele nowych pozycji, najczęściej w postaci wódek smakowych” – dodaje pan Ferens.

Warto wspomnieć, że polskie alkohole, zwłaszcza wódki, są cenione na całym świecie. Szczególnie w Stanach Zjednoczonych. W pierwszych trzech kwartałach 2012 roku import krajowych wódek do Stanów wzrósł o 15%, co dało Polsce aż 4. pozycję na tym rynku. Polskie wódki na amerykańskim rynku prześcignęły nawet rosyjską konkurencję.

zdaniem **PRODUCENTA**

## MSC-Alkohole w Warszawie

Sieć MSC-Alkohole uruchomiła w tym roku już dwie nowe placówki własne, przy ul. Targowej 2 i Marszałkowskiej 99/101 w Warszawie. Sukcesem zakończyło się również tworzenie systemu franczyzowego, a jego owocem jest uruchomienie pierwszego sklepu pod szyldem MSC-Alkohole przy ul. Wąwozowej 4, którego właścicielem jest Mikołaj Wonorski. Sieć rozwija się, otwieranych jest coraz więcej placówek, co może świadczyć o tym, że w branży alkoholowej kryzys gospodarczy jest mało widoczny. Potwierdza to także sytuacja na półce alkoholowej, również w sklepach detalicznych w mniejszych miejscowościach.

W sklepach sieci MSC-Alkohole wśród wódek prym wiodzie Żołądkowa Gorzka Czysta De Luxe, wśród piw – Tyskie, a wśród whisky Ballantine's. „Jeżeli chodzi o wina – nie mogę określić jednej marki, ale są to pozycje z przedziału cenowego 20-30 zł” – dodaje pan Robert.

## Trunki w Tomaszowie

W sklepie „U Ewy” przy ul. Piłsudskiego w Tomaszowie Mazowieckim, państwo Pawłowscy, przyznają, że kategorią w obrębie której jest największa rotacja są właśnie alkohole, chociaż w asortymencie sklepu jest wiele innych kategorii FMCG. „Mimo, że sklep funkcjonuje dopiero nieco ponad rok, to właśnie alkohole oraz napoje bezalkoholowe generują największe zyski” – opowiada pan Pawłowski.

Wśród wódek czystych w sklepie najlepiej sprzedaje się Żubrówka, Stock i Soplica. Z win klienci najchętniej kupują Sofię, Kadarę, Fresco i Carlo Rossi. Wśród win musujących prym wiodzie Dorato. Jak przyznają właściciele dobrze sprzedają się alkohole premium, jak na przykład whisky Grant's czy The Famous Grouse. „Wśród brandy mamy stałych klientów na trunka Pliska od Ambry” – mówi pan Pawłowski.

„Klienci naszego sklepu lubią także wermuty – Ciociosan czy Cin&Cin” – dodaje pani Ewa.

W kategorii piwnej klienci sklepu „U Ewy” wybierają marki Harnaś, Tatra, Żubr, Lech, Warka. Chętnie kupują również piwa typu Pszenicznik czy Piwo Żywe” – dodaje właściciel. Jak podkreślają państwo Pawłowscy sprzedaż alkoholi znacznie wzrasta podczas weekendów.



### Katarzyna Rzepecka

Senior Brand Manager  
Brown-Forman Polska

The Famous Grouse whisky skierowana jest do ludzi doceniających dobre jakościowo alkohole. Polacy coraz chętniej sięgają po trunki z segmentu brown spirits, do których zalicza się nasza szkocka whisky. Ten oryginalny trunek zachwyci tych konsumentów, którzy cenią alkohole o łagodnym smaku i wyrafinowanym, aksamitnym aromacie. Źródłem bogactwa The Famous Grouse są między innymi dwa znane, najwyższej klasy single malty będące bazą naszego blendu – The Macallan i Highland Park. Niezwykle istotny jest również wybór odpowiednich beczek. Do produkcji naszej whisky wykorzystywane są beczki po sherry, które używane są do maturacji tylko wtedy, gdy spełnią odpowiednie kryteria jakości. Znakiem rozpoznawczym na etykiecie The Famous Grouse, produkowanej zgodnie z oryginalną, niezmienną recepturą, jest pardwa szkocka – symbol polowań w Szkocji. Wszystkie te aspekty sprawiają, że produkt ten jest niebanalny. Docenić to są w stanie wyjątkowi ludzie.



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

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

# Kategorie produktów ►



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).

## Alkoholowe hity pod Ciechanowem

W sklepie pana Tadeusza Krawczyka w miejscowości Krasne wybór alkoholi jest bardzo duży jak na niewielką powierzchnię sprzedażową.

reklama



W każdej kategorii w obrębie tego segmentu rynku jest po kilka znanych marek. Detalista wybierając asortyment w hurtowniach stara się zawsze zadbać o korzystne ceny dla klienta. Sklep istnieje od ponad 20 lat. Jednak mimo pojawienia się w pobliżu dużej placówki z sieci Groszek, pan Tadeusz nie stracił klientów, również w branży alkoholowej. Stara się być konkurencyjny, zarówno pod względem szerokiego asortymentu, jak również atrakcyjnych cen.

Wśród piw najlepiej sprzedają się znane marki oraz kilka regionalnych. Prym wiedzie Tatra, Królewskie, Tyskie, Żywiec i Warka. Wiosną i latem bardzo dobrze rotują piwa smakowe, lekkie typu Lech Shandy czy Redd's. Jednak właściciel podkreśla, że nie odczuł zimowego spadku sprzedaży w tej kategorii. „Po prostu zimą chętniej były kupowane piwa tradycyjne, latem z kolei lepiej sprzedają się wersje owocowe i miodowe” – dodaje. „Wśród piw klienci kupują zarówno butelki, jak i puszki. Ale zauważam pewną prawidłowość – klienci przejezdni wybierają chętniej puszkę, natomiast lokalni częściej kupują piwo w butelce” – mówi pan Tadeusz.

Jak przyznaje pan Krawczyk wśród wódek czystych prym wiedzie Żubrówka Biała. W sklepie dobrze sprzedaje się także Żółdkowa Gorzka Czysta De Luxe, Krupnik, Vodka.pl, Wyborowa, Finlandia.



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

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



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

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

# Kategorie produktów ▶



zdaniami **PRODUCENTA**

## Anna Grobicka

Junior Brand Manager marki Pliska  
Ambra

Prognozy rynku mówią o coraz silniejszym popycie na produkty premium, dlatego aktywność w tym segmencie jest dla nas jak najbardziej uzasadniona. Pliska, znana od pokoleń brandy, wpisuje się w ofertę alkoholi mocnych z wyższej półki. Z jednej strony stosująca tradycyjne metody wytwarzania szlachetnego trunku, jakim jest brandy, z drugiej – idąca z duchem czasu i możliwościami zastosowania nowatorskich rozwiązań. Elementem, który od zawsze wyróżniał markę na rynku i wciąż czyni ją niezwykle atrakcyjną, jest stosunek ceny do jakości produktu. Natomiast jej cechą charakterystyczną i głównym atrybutem jest łagodny, delikatny smak. Stawiamy również na nowatorskie rozwiązania. Od 2012 r. marka proponuje dwie wersje smakowe brandy – Pliska Chocolate i Pliska Coffee – które stanowią znakomitą alternatywę dla likierów. Z pewnością zainteresują one konsumentów preferujących łagodniejsze alkohole od klasycznych brandy, ale ceniących intensywny aromat oraz elegancki charakter.

„W moim sklepie klienci stawiają na znane marki” – dodaje. Podobnie sytuacja wygląda w kategorii wódek kolorowych. Jak opowiada detalista, klienci szczególnie preferują smaki pigwy, wiśni czy żurawiny. „Chętnie kupują smakowe wersje smakowe Soplisy.

Dobrze sprzedaje się także Maximus i Finlandia” – dodaje. Jeżeli chodzi o pojemności wódek najlepiej rotują z półek butelki 0,5 l, 0,2 l i 0,1 l. Wiosną i latem, kiedy nadchodzi czas spotkań przy grillu prym wiedzie butelka 0,7 l.

Tadeusz Krawczyk, podobnie jak inni detalisci przyznaje, że zauważa wzrost sprzedaży w kategorii alkoholi premium. Kiedyś tego typu alkohole kupowane były wyłącznie na prezent, teraz na prezent klienci sięgają po zestawy z upominkiem, na przykład z kieliszkiem czy dodatkowym gadżetem. W tej kategorii klienci zawsze szukają eleganckiego opakowania. „Dobrze sprzedaje się Ballantine’s, Johnie Walker Red Label, Metaxa, The Famous Grouse. Dodatkowo często mamy dobre ceny na tego typu alkohole, czym przyciągamy klientów” – opowiada pan Tadeusz.

Jeżeli chodzi o wina, to w sklepie pana Krawczyka prym wiedzie Carlo Rossi. Dalsze pozycje zajmuje Kadarka, Kagor czy Egri Bikaver.

Słoneczne i coraz cieplejsze dni to szansa na zwiększenie obrotów w kategoriach alkoholowych. Warto tutaj zwrócić szczególną uwagę na nowe trendy na rynku oraz uzupełnić asortyment pod kątem zbliżającego się lata. Szczególnie pamiętajmy o coraz większej popularności trunków premium oraz szerokim wyborze piw.

Monika Dawiec



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

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

reklama



TOP

PRODUKTÓW DOBRY WYBÓR

10



DOBRY  
WYBÓR!

*Ewa Wachowicz*  
POLECAM!  
EWA WACHOWICZ

WPROWADŹ DO OFERTY  
PRODUKTY DOBRY WYBÓR  
BĄDŹ KONKURENCYJNY NA TWOIM LOKALNYM RYNKU!



 **Tradis**  
Paleta możliwości

Produkty dostępne w ofercie Tradis  
[www.tradis.com.pl](http://www.tradis.com.pl), [www.ehurtownia.pl](http://www.ehurtownia.pl)

# Kategorie produktów ▶

## Kawa dla relaksu

Każdy z nas lubi i ceni chwile chociażby krótkiego relaksu. Dlatego coraz popularniejszy staje się zapomniany niegdyś podwieczorek. Ciasteczko z herbatą lub aromatyczną kawą to energia na całe popołudnie i wieczór!

Kawa, herbata i ciastka to jedne z najczęstszych produktów, jakie znajdują się w koszyku zakupowym. I niemal zawsze towarzyszą nam w chwilach chociażby najkrótszego odpoczynku. Rano pozwalają z pełną energią rozpocząć kolejny pracowity dzień, w południe umilają



Sklep Hamann  
ul. Puławska 28  
Warka

foto | Marzena Adamek,  
manager sklepu

zdjęcia: Redakcja

nam krótką przerwę, a po południu to zastrzyk energii na kolejne godziny, również spędzone pracowicie, dla odmiany w domu. Zatem nie dziwi ich wymienita sprzedaż we wszystkich placówkach, nie inaczej jest także w sklepie Hamann w Warce, zlokalizowanym przy ul. Puławskiej 28. „Kawa, herbata i ciastka to produkty bardzo dobrze rotujące, dlatego zapewniamy klientom szeroki ich wybór” – mówi Marzena Adamek, manager tej 850-metrowej placówki, działającej od blisko sześciu lat, od początku w sieci Lewiatan. W ofercie są zarówno kawy mielone, jak i rozpuszczalne, w opakowaniach o różnych gramaturach (choć te większe sprzedają się znacznie lepiej), herbaty w torebkach, sypane, czarne, smakowe, owocowe, zielone, czerwone, ziołowe, na odchudzanie, funkcjonalne, a do tego ciastka pakowane i na wagę, wybór jest naprawdę imponujący, tutaj każdy znajdzie coś dla siebie, nawet ten najbardziej kapryśny klient. „Najlepiej oczywiście sprzedają się produkty aktualnie reklamowane, zwłaszcza te w telewizji. Konsumenci są ciekawi nowych smaków, nowych produktów, lubią eksperymentować i do różnych kaw, herbat dobierać różne ciasteczka” – przekonuje pani Marzena i dodaje, że najlepiej sprzedają się dobre produkty oferowane w dobrych cenach. „Konsumenci uwielbiają promocje! Zauważalne jest również to, że coraz chętniej robimy sobie drobne przyjemności – wolimy wypić jedną filiżankę dobrej kawy lub herbaty, niż

dwie gorszej jakościowo. Do nich wybierzemy jedno lepsze ciasteczko, aniżeli dwa mniej smaczne” – dodaje moja rozmówczyni. Asortyment powinien być bogaty, klienci lubią kosztować nowe smaki, nie zapominajmy również o tym, że dobra kawa czy herbata jest fajnym niezobowiązującym podarunkiem nie tylko podczas świąteczno-wielkanocnych odwiedzin. „Często spotykam się z opiniami, że klienci odwiedzają nasz sklep, ponieważ posiadamy duży wybór produktów, a oni lubią powyberać, popatrzeć, poczytać informacje o produkcie. Jest to niewątpliwie ciekawość poznawania” – mówi pani Marzena. W sklepie Hamann z całą pewnością klienci mają spory wybór – placówka oferuje bowiem 22-24 tysięcy pozycji asortymentowych (pracująca baza). W ponad połowie koszyków zakupowych znajduje się kawa, herbata i ciastka, co świadczy o niewątpliwym zainteresowaniu tymże asortymentem. „Kawa, herbata i słodycze to produkty, które zawsze dobrze się sprzedawały i ich perspektywa w mojej ocenie jest bardzo pozytywna. Ceniemy chwile relaksu z filiżanką herbaty i z ciasteczkiem, nasz podwieczorek lubimy celebrować o każdej porze dnia” – kwituje z uśmiechem manager sklepu. Pamiętajmy również o tym, że asortyment ten zwiększa znacznie swoją sprzedaż przed świętami, zbliżająca się Wielkanoc z całą pewnością jest dobrym pretekstem do przejrzania sklepowych półek i znalezienia dodatkowego miejsca dla nieobcych propozycji.

Maja Świącka

reklama



Roleski - Tradycja Dobrego Smaku  
Roleski Sp. z o.o. www.roleski.pl ul. Spacerowa 181a Złotyłowka Górna, 33-113 Złotów



### Śródziemnomorskie wartości dietetyczne

Faktem jest, że dieta śródziemnomorska stanowi obecnie jeden z najbardziej uznanych wzorców żywieniowych, jako że udowodniono, iż ma ogromny wpływ na ludzkie zdrowie.

Większość konsumentów na pewno zna Piramidę Diety Śródziemnomorskiej, która została utworzona w 1994 r. przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) przy współpracy z Harvard Public School of Health, w której dominujące jest zużycie zbóż i ziaren, owoców i warzyw oraz innych świeżych i naturalnych produktów.

#### Warzywa jako część diety śródziemnomorskiej

Warzywa od wieków są produkowane i spożywane w basenie Morza Śródziemnego, a miejsca takie jak Kreta są znane w Europie i na świecie ze swojej długoletniej produkcji świeżych, smacznych i szczególnie wysokiej jakości warzyw.

Warzywa i owoce dostarczają znaczne ilości składników odżywczych i przeciwutleniaczy, a także zawierają witaminy, węglowodany, błonnik i inne ważne składniki. W ramach dobrego odżywiania i absolutnego stosowania zasad diety śródziemnomorskiej eksperci zalecają spożywanie 5 porcji owoców i warzyw dziennie jako główny warunek zrównoważonej diety. Hiszpanie, Grecy i Włosi należą do najważniejszych konsumentów owoców i warzyw i powinni ich naśladować inne narody Starego Kontynentu, chociaż dla wielu z nich nadal wydaje się to jeszcze bardzo trudne.

#### Tradycyjna uprawa dostosowana do nowych wymagań

Chyba najbardziej znanym centrum produkcji warzyw, nie tylko w Grecji, ale na całym kontynencie europejskim jest wyspa Kreta.

Pomimo, że produkcja warzyw na Krecie utrzymuje w bardzo dużym stopniu swój niezmienny tradycyjny charakter, eksportowa orientacja produktów i nieustannie rosnące potrzeby międzynarodowych rynków stwarzają nowe wymagania dotyczące zapewnienia jakości, a przede wszystkim bezpieczeństwa warzyw produkowanych obecnie w całkowicie kontrolowanym środowisku, certyfikowanych na wszystkich etapach procesu produkcji i standaryzacji.

Równocześnie, poza pozytywnym wpływem jaki ma na producentów i konsumentów modernizacja produkcji i stosowanie nowych technologii i programów, takich jak na przykład identyfikowalność, bardzo znaczące korzyści wynikają także dla środowiska naturalnego, ponieważ produkcja warzyw jest realizowana przy zastosowaniu procedur, które przede wszystkim szanują środowisko i ziemię, jako że Kreteńscy rolnicy kochają i szanują ziemię od starożytności aż po dzień

dzisiejszy.

Jest również oczywiste, że głównym celem producentów europejskich warzyw, takich jak te produkowane na Krecie, jest budowanie zaufania pomiędzy nimi i ostatecznymi konsumentami. Dlatego europejskie warzywa produkowane są ściśle według zasad nie tylko prawodawstwa UE – które jest najbardziej surowe na świecie - ale i przy zastosowaniu najwyższych standardów międzynarodowych (normy ISO) i protokołów (GlobalGAP, BRC, IFS itp.) zarówno w trakcie produkcji jak i podczas standaryzacji i dystrybucji produktów na ostateczne rynki zbliżając się do systemu uniwersalnej jakości, który rozpoczyna się od pola i dociera do półek sklepowych.

Ponadto główne podmioty łańcucha żywnościowego (sieć sprzedaży detalicznej – konsumenci) w coraz większym stopniu dążą do zaistnienia określonych przepisów w celu zapewnienia wysokiej i stabilnej jakości żywności, którą dystrybuują i konsumują, poprzez wdrożenie uzasadnionych i kontrolowanych procesów produkcyjnych, których właściwe stosowanie jest certyfikowane przez odpowiednie organy.

#### Zalety europejskich warzyw

Konkurencja handlowa dla europejskich warzyw produkowanych na Krecie rośnie z roku na rok na rynkach międzynarodowych, ponieważ coraz więcej podobnych produktów pochodzących z państw pozaunijnych dociera na rynki Europy ubiegając się o udział w sprzedaży.

Jak wspomniano wyżej, europejskie warzywa w większości przypadków są lepsze zarówno pod względem jakości jak i bezpieczeństwa.

W kwestii jakości należy zauważyć, że odległości nie są duże a transport warzyw i innych świeżych produktów w obrębie Unii Europejskiej odbywa się swobodnie i szybko, ponadto producenci mają wieloletnie doświadczenie i tradycję w produkcji konkretnych dóbr, ponieważ oni sami, ich ojcowie i dziadkowie uprawiali od wieków te produkty na Krecie i na innych obszarach produkcyjnych w Europie.

Jeżeli chodzi o bezpieczeństwo, to jest to sprawą oczywistą, w momencie gdy w całej Europie stosowane są określone, w pełni uznane i przyjęte procedury certyfikacji na wszystkich etapach produkcji i standaryzacji, ze szczególnie surowymi wymaganiami, podczas gdy w krajach pozaunijnych nie są one zinstytucjonalizowane, a tym samym najczęściej nie są przestrzegane.

W związku z czym, na podstawie powyższych danych, jest oczywiste, że europejskie warzywa posiadają ogromną przewagę konkurencyjną w stosunku do podobnych produktów z krajów pozaunijnych i nie istnieją żadne wątpliwości co do ich wartości, jakości i bezpieczeństwa.

## Makaron – półkowy pewniak

Makaron to jeden z najpopularniejszych artykułów spożywczych, jest dodatkiem do wielu zup, przystawek, sałatek, dań głównych, a nawet deserów. Bogactwo kształtów pozwala na kulinarne szaleństwo w wymyślaniu najznakomitszych dań na bazie tego znanego od kilku tysięcy lat produktu.

reklama



Makarony, podobnie jak i wszystkie produkty zbożowe, są głównym źródłem węglowodanów w naszej codziennej diecie. Są smaczne, dania na ich bazie raczej łatwe w przygotowaniu, dlatego tak chętnie po nie sięgamy podczas codziennych zakupów. Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (styczeń 2012 – grudzień 2012) aż 95,4% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie

makaronów, w tym 60,07% raz lub dwa razy w tygodniu, 14,47% 3-4 razy w tygodniu, 16,83% 2-3 razy w miesiącu. Zdecydowany prym wiedzie Lubella – wybierana jest przez 43,76% gospodarstw domowych deklarujących spożywanie makaronów.

Sprzedaż makaronu bardzo chwali detaliści. Jest to jeden z półkowych pewniaków, zarówno w mniejszych, jak i w większych

zdaniem **PRODUCENTA**



### Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej  
Grupa Maspex Wadowice

W makaronowej ofercie Lubelli każdy znajdzie coś dla siebie – obok klasycznych i dobrze znanych form makaronów zarówno do zup, jak i drugich dań, Lubella oferuje również bardziej wyszukane kształty. Lubella ciągle wzbogaca swoje portfolio o produkty

innowacyjne, które inspirują do eksperymentów w kuchni i zabawy ze smakiem. Nowoczesne opakowania produktów pod marką Lubella tworzą w każdym sklepie bardzo widoczną i elegancką ekspozycję.

W 2013 roku Lubella będzie dalej uczyć Polaków, że na bazie makaronów można szybko przygotować pyszne i pożywne danie, nawet jeżeli nie posiadamy zbyt dużego doświadczenia w gotowaniu. Pierwszym krokiem jest wprowadzenie wyjątkowej nowości dla tych, którzy chcą ugotować danie szybko, prosto i smacznie. Lubella – „Szybko z Patelni” to pyszne dania makaronowe na jedną patelnię, możliwe do przygotowania w 15 minut. Z Lubellą każdy może być mistrzem kulinarnym.

# NOWOŚĆ!



*Pyszne dania  
z jednej patelni!*



REKLAMA TV



INTERNET



FACEBOOK



PRASA



PROMOCJE  
HANDLOWE



MAT. POS

# Kategorie produktów ▶

## ŚWIDERKI Z PIECZARKAMI

Czas: 20 min

Ilość porcji: trzy

**Składniki:** pojedyncza pierś z kurczaka (250 g), 5 pieczarek (100 g), 100 ml śmietany 18%, pęczek zielonej cebulki, 3 łyżki oleju (25 ml), 2 szklanki gorącej wody (500 ml), „Szybko z patelni” – Świderki z pieczarkami

**Przygotowanie:** Zagotuj wodę w czajniku. Na patelni, na niewielkiej ilości oleju podsmaż pokrojoną na kawałki pierś z kurczaka. Dodaj pokrojone pieczarki i smaż jeszcze chwilę. Do usmażonych składników dodaj makaron i mieszankę z opakowania, wlej gorącą wodę i dokładnie wymieszaj. Gotuj ok. 10 minut co jakiś czas mieszając, aż makaron będzie miękki. Pod koniec gotowania dodaj śmietanę i wymieszaj (w razie konieczności dodaj jeszcze ½ szklanki wody). Gotowe danie posyp pokrojoną zieloną cebulką.

przepis: **Maspex**



Sklep Na Ługach  
ul. Słoneczna 1  
Karczew

foto | Agnieszka Kośmicka,  
kierownik sklepu

reklama



sklepach, w miastach, miasteczkach i na wsiach. Tak też jest w karczewskim sklepie Na Ługach, zlokalizowanym przy ul. Słonecznej 1. Prym tu wiedzie Lubella, klienci chętnie sięgają również po produkty Bartolini, Goliard, Czanieckie Makarony, Międzybrodzkie Makarony, Tabit, Podravka, zwiększa się także sprzedaż oryginalnych makaronów włoskich, takich jak np. Divella,

w tym smakowych i dietetycznych, z mąki żytniej oraz Corticella (dystrybutor Italmex Warszawa). „Coraz więcej podróżujemy, poznajemy kuchnie już nie tylko europejskie, ale z całego świata, dlatego chętnie sięgamy po produkty państw, które odwiedziliśmy” – mówi Agnieszka Kośmicka, kierownik sklepu. Spaghetti i Penne to najpopularniejsze rodzaje makaronów w tej działającej



Sklep Spożywczy  
ul. Fabryczna 66  
Ostrówek

foto | Agnieszka Góral,  
ekspedientka

od półtora roku placówce. Klienci chętnie sięgają także po świderki, nitki cięte i Lasagne. „Niewątpliwie wpływ na zwiększoną sprzedaż – nie tylko makaronów – ma mnogość niezwykle popularnych telewizyjnych programów kulinarnych. Dlatego klienci poszukują coraz to nowych form makaronów i szykują różnorodne dania na ich bazie” – mówi pani Agnieszka i podkreśla szerokość asortymentu w sklepie Na Ługach. „Staramy się mieć nie jednego producenta, tylko kilku. Nie jeden ich produkt, a jak najszerzą ofertę każdego. Dlatego posiadamy artykuły i z niższej półki cenowej, i z wyższej, również te wyszukane, jak chociażby świeże makarony: Fusilli, Penne, Pappardelle czy Tagliatelle, które przechowywane są w regałach chłodniczych” – wymienia moja rozmówczyni. Czym się kierują klienci w wyborze, oczywiście poza inspiracjami zaczerpniętymi z programów kulinarnych? Ważna jest dla nich cena, jakość, marka, reklama, promocje



zdaniem **PRODUCENTA**

### Joanna Dybał

Specjalista ds. PR  
Czanieckie Makarony

Doskonała jakość i najlepszy smak to to czym marka przyciąga rzesze stałych, jak i nowych klientów. Tradycyjne produkty oraz nowości w ofercie Czanieckich Makaronów nadają się nie tylko do zup i drugich dań, ale również do sałatek i zapiekanek.

Nowe, odświeżone opakowania zachęcają do kupna, a nowe formy do poszerzenia kulinarnych horyzontów. Makarony z pełnego przemiału, kolorowe formy – pomidorowe i szpinakowe, a także duże muszle i świdry idealne do zapiekania – to propozycja Czanieckich Makaronów na 2013 rok.

– wszystkie te czynniki wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Jak wyeksponować prawidłowo makarony? Oczywiście te generujące najlepsze obroty powinny być na linii wzroku, ustawione pionowo, pogrupowane nie rodzajami, a producentami, produkty tańsze ustawiamy na niższych półkach. „Sprzedaż zwiększają także gratisy, w chwili obecnej mamy promocję Lubelli

– do dwupaku piór dołączona jest książeczka z przepisami i zestaw ten cieszy się naprawdę dużym zainteresowaniem wśród konsumentów. Kiedyś mieliśmy promocję dwupaku Lubelli z dodanym długopisem z logo producenta i efekt sprzedażowy przerósł nasze najszczęśliwsze oczekiwania!” – mówi pani Agnieszka i dodaje, że każde wsparcie marketingowe zwiększa sprzedaż

reklama

DOSKONAŁY SMAK

LZ

Rok założenia: 1990

**CZANIECKI**

*Makaron*

TRADYCJA OD POKOLEN

[www.czaniecki.pl](http://www.czaniecki.pl)

*Producent najwyższej jakości makaronu*

**DIVELLA**  
Passate Mediterranee *Włoskie makarony*

**Sam Mills**  
THE CORN MASTER

*Produkty bezglutenowe*

[www.italmex.pl](http://www.italmex.pl)

**Italmex**  
WARSZAWA Sp. z o.o.  
dystrybutor w Polsce

Makarony, podobnie jak i wszystkie produkty zbożowe, są głównym źródłem węglowodanów w naszej codziennej diecie.



### Anna Adaszewska

Marketing Manager  
Italmex Warszawa

Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – posiada bogatą ofertę włoskich makaronów. Takie marki jak Corticella, Baronina, Pastificio Bolognese dystrybuujemy już wiele lat. Natomiast marka Divella, obecna na polskim rynku ponad 15 lat, jest w naszej ofercie około roku. To drugi największy i najlepiej rozpoznawalny brand we Włoszech. W ostatnich latach, z roku na rok, rośnie zapotrzebowanie na makarony bezglutenowe. W tej kategorii, proponujemy polskiemu konsumentowi makarony marki Sam Mills w bardzo konkurencyjnej cenie. To, że włoskie makarony są najlepsze na świecie wiedzą wszyscy. Natomiast stały wzrost popularności włoskiej pasty w Polsce jest wynikiem zarówno uznania dla ich jakości, jak i mody na smaczną, prostą i zdrową kuchnię włoską. I właśnie z tych dwóch powodów nie powinno zabraknąć tego produktu na półkach polskich sklepów.

zdaniem **PRODUCENTA**

**FIRMA ROLESKI**

**Sos Tatarski**

**Roleski - Tradycja Dobrego Smaku**  
Roleski Sp. z o.o. www.roleski.pl ul. Spacerowa 181a Złotyłowka Górna, 33-113 Złotów

produktu nawet kilkukrotnie, nie wspominając o reklamie telewizyjnej. „Wsparcie medialne potrzebne jest dla każdego produktu, ale żeby osiągnąć pełny efekt wzrostu sprzedaży, my detaliści, kierownicy i właściciele sklepów, powinniśmy przynajmniej na miesiąc przed rozpoczęciem kampanii wiedzieć o tym, odpowiednio zatowarować sklep, aby klient miał czas oswoić się z produktem minimum na dwa tygodnie przed ruszeniem kampanii. Pomagają nam w tym informacje od przedstawicieli handlowych, jak i te z prasy branżowej” – mówi pani Agnieszka. W sklepie Na Ługach makarony dobrze sprzedają się przez cały rok. „Zimą dużą popularnością cieszą się makarony do zup, kiedy robi się cieplej klienci serwują je na słodko ze świeżymi sezonowymi owocami, a po wakacjach kulinarne inspiracje odnajdują

np. w potrawach kuchni śródziemnomorskiej” – podkreśla kierownik sklepu.

Sprzedaż makaronów chwali również Janusz Mościcki, mąż właścicielki sklepu spożywczego w Ostrówku w pobliżu miejscowości Ostrów Mazowiecka. W tej średniej wielkości placówce największą popularnością cieszą się produkty Lubelli, swoich zwolenników ma również Podravka, Bartolini, Goliard, Artex. Makarony sprzedają się tutaj przez cały rok, z wyjątkiem... „Kiedy dostępne są młode ziemniaczki sprzedaż makaronów bardzo spada. I tak jest co roku, przez jakiś miesiąc” – śmieje się Agnieszka Góral, ekspedientka ze sklepu. Jakie kształty najchętniej kupują klienci? Spaghetti, świderki, wstęgi, muszelki, nitki, krajanekę oraz zacierkę makaronową.

Maja Świńska

  
**Serenada**  
*Na żarty. Na serio*

rozpoczyna kolejną, wyjątkową  
promocję konsumencką  
serów żółtych!



Opakowania z gratysem - atrakcyjnymi breloczkami!

**SILNE WSPARCIE  
AKCJI PROMOCYJNEJ:**



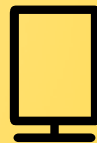
Internet



materiały POS



prasa handlowa



citylight

**DO WYGRANIA!**  
rodzina wycieczka  
na Sycylię  
i 100 koszy  
piknikowych!

Promocja trwa od 1 do 30 kwietnia 2013 roku.



OD 1 KWIETNIA 2013 R.  
WEJDŹ I WEŹ UDZIAŁ W KONKURSY NA:  
[facebook.com/serenadasery](https://www.facebook.com/serenadasery)

## Bombonierki na specjalne okazje

Są takie chwile, kiedy pragniemy ofiarować naszym bliskim coś wyjątkowego, a równocześnie bardzo subtelnego. To Pierwsza Komunia, Dzień Matki, Walentynki czy Wielkanoc. Idealnym prezentem będą słodczy, a zwłaszcza piękne bombonierki.



zdjęcia: Redakcja

reklama



Dni wyjątkowych w kalendarzu jest wiele, dlatego oferta słodczy, a zwłaszcza eleganckich bombonierek powinna być dostępna przez cały rok. Klienci coraz chętniej po nie sięgają z myślą o swoich bliskich, chcąc ich obdarować w sposób wyjątkowy, ale równocześnie niezobowiązujący. I chociaż grupa tychże słodkości nie jest graczem numer jeden jeżeli chodzi o sklepową sprzedaż, to wszyscy detaliści zgodnie przyznają, że oferty nie tylko, że nie powinny zabraknąć, to powinna ona być w miarę szeroka, uwzględniająca zbliżające się święta, nie tylko te kościelne.

Wówczas warto poszerzyć asortyment, także o opakowania dedykowane zbliżającym się uroczystościom.

To, że bombonierki cieszą się sporym zainteresowaniem klientów podkreśla Anna Ingłot, detalistka z miejscowości Sobienie Jeziory, która handlem zajmuje się od dwóch dekad, a sklep – o wdzięcznej nazwie Kinia i Pama – prowadzi czternasty rok. Placówka o powierzchni 120 mkw. zlokalizowana jest przy ul. Duży Rynek 8, od września ubiegłego roku działa pod skrzydłami sieci Lewiatan. Asortyment stanowią produkty ogólnospożywcze,

zdaniami **PRODUCENTA**

### Rafał Mglej

Dyrektor Sprzedaży ds. Hurtu i Detalu firmy ZPC Vobro

Z okazji Pierwszej Komunii Świętej firma Vobro przygotowała dla swoich klientów szeroką ofertę bombonier w okolicznościowych szatach graficznych. Wśród produktów dedykowanych na ten wyjątkowy czas znajdują Państwo znane i lubiane praliny Frutti di Mare w różnych gramaturach oraz charakteryzujące się doskonałością smaku czekoladki Delissimo. Na uwagę smakoszy zasługują również bombonierki DeciDella, Prima Vera i Lovini w pięknej oprawie graficznej oraz subtelnej kolorystyce, podkreślającej wyjątkowość Dnia Pierwszej Komunii. Nowością wśród bogatej oferty firmy Vobro jest bombonierka Dolce Amore z kolekcją czekoladek o różnorodnych smakach. Linia produktów firmy Vobro dedykowana z okazji Pierwszej Komunii Świętej jest doskonałym słodkim akcentem i uciechy podniebienia klientów nawet z najbardziej wysublimowanym smakiem.





# Słodki prezent na PIERWSZĄ KOMUNIĘ

- Pyszne czekoladki w 32 różnych szatach graficznych
- W ofercie 11 różnych produktów w opakowaniach komunijnych



- Wsparcie marketingowe:



katalog  
produktów



prasa  
handlowa



standy  
ekspozycyjne



specjalne  
oferty handlowe

Zakłady Produkcji Cukierniczej VOBRO, ul. Podgórna 78, 87-300 Brodnica

Dział Obsługi Klienta: tel. 56 49 32 834, e-mail: [biuro@vobro.com.pl](mailto:biuro@vobro.com.pl) [www.vobro.com.pl](http://www.vobro.com.pl)

# Kategorie produktów



foto | Anna Ingłot,  
właścicielka

chemiczne, alkohole, warzywa, owoce, prasa, w sumie dużo ponad 8 tys. pozycji, wśród których nie brakuje najróżniejszych, zachęcających do zakupu swoimi atrakcyjnymi opakowaniami, bombonierek. „W zależności od okazji poszerzamy ofertę sklepu o tematyczne opakowania, ostatnie lata faktycznie przyniosły modę na kupowanie i obdarowywanie się

czekoladkami, dlatego warto posiadać szeroki asortyment, ponieważ naprawdę wzrasta ich sprzedaż – przed nami Wielkanoc, okres komunijny, Dzień Matki, później zakończenie roku szkolnego, a dopiero co mieliśmy Dzień Kobiet, Walentynki, Dzień Babci i Dziadka” – mówi Anna Ingłot i dodaje, że przed Wielkanocą klienci poszukują bombonierek, na których będą świąteczne motywy, a przed Komunią, z wizualizacją dzieci w komunijnych szatach, opłatek jest tutaj ważnym elementem graficznym. „Natomiast bombonierki serca sprzedają się doskonale przez cały rok, nimi chętnie obdarowujemy bliskich nie tylko od święta, ale również bez okazji” – zapewnia detalistka. Czy można poprzestać na ofercie kilku producentów? Zdecydowanie nie, podkreśla moja rozmówczyni i przekonuje, że jeśli klient ma większy wybór, to więcej czasu spędzi na podjęciu decyzji zakupowej, a przy braku zdecydowania, który wybrać produkt, kupi oba, bo przecież z chęcią obdaruje i jeszcze kolejną osobę. „Dodatkowo należy spełniać oczekiwania wszystkich klientów, a te są najróżniejsze. Jeden bowiem w wyborze będzie kierował się ceną, inny czekoladkami – ich smakiem czy kształtem, inny szatą graficzną opakowania. Jedne bombonierki kupowane są dla dziewczynek, drugie dla chłopców, inne dla kogoś dorosłego – polecam każdemu detaliście, aby posiadał duży wybór czekoladek, również w różnych przedziałach cenowych, i tych tanich, i tych ze średniej półki, jak i tych droższych” – przekonuje detalistka. Klient musi wiedzieć, że w sklepie jest szeroki asortyment, wówczas do niego wróci na zakupy, ponieważ będzie

wiedział, że z całą pewnością coś dla siebie znajdzie. Przy skromniejszej ofercie już takiej pewności nie będzie miał i wówczas wybierze inną, lepiej zaopatrzoną placówkę.

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń 2012-grudzień 2012) najpopularniejszymi pakowanymi wyborami czekoladowymi są: Ptasie Mleczko, Mieszanka Wedlowska, Merc, Raffaello, Toffifee, Alpejskie Mleczko – Milka, a także Śliwki w czekoladzie – Goplana, Śliwka Nałęczowska – Solidarność, Wiśnie w likierze – Mieszko, Wiśnie w czekoladzie – Vobro, Adwokatki – Vobro, Torcik Wedlowski, Mon Cheri – Ferrero oraz bombonierki Lindt. Anna Ingłot podkreśla, że w jej sklepie najlepiej sprzedają się bombonierki Vobro, które klienci cenią za jakość, wyborny smak, ładne opakowanie oraz za ich atrakcyjną cenę. Dobrze sprzedają się również bombonierki Milka, które klienci również cenią za smak, jakość, cenę i ładne opakowanie. Dobrze sprzedają się także czekoladki Wedla oraz produkty Jutrzenki. „Są to znane i sprawdzone marki, klienci mają do nich zaufanie, co więcej – mają sto procent pewność, że obdarowany ucieszy się z bombonierki, a przecież o to chodzi” – mówi właścicielka sklepu Kinia i Pama. A na ile wcześniej, przed zbliżającym się świętem, powinno zrobić się zamówienie? Pani Anna uważa, że miesiąc to dobry czas, klienci zapamiętają, że w danym sklepie są czekoladki dedykowane konkretnej okazji i na dzień, dwa, góra trzy dni przed – przyjdą do placówki po słodycze na Dzień Matki, dla dziecka z okazji Dnia Dziecka czy na Komunię, dla nauczyciela na zakończenie roku szkolnego. „Bombonierki okolicznościowe należy ustawić nie tylko na półce im dedykowanej, ale także w strefie kasy, w ten sposób przypomnimy o nich wszystkim zapominalskim” – dodaje pani Anna, u której w sklepie sprzedaż czekoladek przed świętami i tematycznymi okazjami wzrasta nawet o 500 procent.

Maja Świńska

reklama





# LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

## TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

ALIMENTARIA & HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	14-17 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	10-12 kwietnia
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	17-19 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	TORONTO	25-27 kwietnia
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	7-9 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	 HOLANDIA	AMSTERDAM	28-29 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	15-17 maja
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	21-23 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	4-6 czerwca
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	30 czerwca – 02 lipca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	9-12 września
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
IFEA	RPA	JOHANNESBURG	18-20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	wrzesień
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	październik
ANUGA	 NIEMCY	KOLONIA	5-9 października
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik
ALIMENTA	RUMUNIA	BUKARESZT	30 października – 3 listopada
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	19-21 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	5-8 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	17-19 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	24-26 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EXPO	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	11-13 grudnia
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień

## ZWYCIĘZCA



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



## A na deser? – lodowa wariacja

Rolada lodowa, smaczna kompozycja z sorbetem czy po prostu ulubiony smak lodów deserowych? Dla każdego coś lodowego! Te smaczne desery z przyjemnością serwujemy w domu przez cały rok.

Chociaż lody są w Polsce wciąż produktem sezonowym, to te deserowe/rodzinne są w sklepach zamrażarkach przez cały rok. Mimo, że jesienią i zimą sprzedaż lodów znacznie spada, to jednak zawsze znajdują się ich wielbiciele, którzy chętnie przygotowują sobie lodowy deser. I na taką okoliczność przygotowane są sklepy. Na szczęście zima już za nami, a słońce niebawem zawita również do placówek detalicznych. Pamiętajmy więc o uzupełnieniu asortymentu lodowego. Zacznijmy od lodów deserowych. Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC z okresu styczeń-grudzień 2012, spożywanie lodów deserowych/rodzinnych deklaruje ponad 57% Polaków. Największa grupa respondentów (ponad 42%) jada lody deserowe/rodzinne kilka razy w roku.

### Sklep w Radziejowicach

Artur Tomczyk sklep w Radziejowicach przy ulicy Przemysłowej 1d prowadzi od października 2012 roku. Jednak kontakt z handlem detalicznym ma od ponad 8 lat. Wcześniej prowadził sklep w innej lokalizacji. Jak przyznaje

– obecnie handel jest nieprzewidywalny. Pan Artur z niecierpliwością czeka na letnie dni, które są zwiastunem lepszego sezonu w tej branży. „Wszystko byłoby dobrze, zacząłem się rozwijać, wstąpiłem do sieci ODIDO, unowocześniełem sklep. A tu nagle w pobliżu otwiera się Biedronka. Teraz muszę dzielić się swoimi klientami nie tylko z małymi sklepami w Radziejowicach, ale także z dyskontem” – mówi ze smutkiem. Teraz Artur Tomczyk wraz z nadejściem wiosny liczy na rozwój sprzedaży. „Również w kategorii lodów” – mówi z uśmiechem.

### Lody deserowe

„Lody deserowe w rodzinnych litrowych opakowaniach zawsze dostępne są u mnie w sklepie. Dobrze sprzedają się tradycyjne smaki. Desery lodowe typu rolady czy torciki niestety sprzedają się słabo” – mówi pan Tomczyk. Wśród lodów deserowych, jak przyznaje detalista, wybór konkretnej marki zależy od gustu i sytuacji materialnej klienta. Ci z zasobniejszym portfelem wybierają Zieloną Budkę, Carte d'Or czy Grycana. Tacy klienci zazwyczaj



Sklep ODIDO  
ul. Przemysłowa 1d,  
Radziejowice

zdjęcia: Redakcja

foto | Artur Tomczyk,  
właściciel

reklama



### zdaniem **PRODUCENTA**



#### Dorota Weres

PR manager  
Terravita

Na sezon letni wprowadzamy atrakcyjną ofertę sosów deserowych (6 smaków), które są znakomitym dodatkiem do lodów, deserów i słodkich potraw. Doskonale podkreślają ich smak i atrakcyjność. Najczęściej wykorzystywane są jako dodatek do lodów, dlatego w okresie wiosenno-letnim wzrasta znacząco ich sprzedaż. Znane i lubiane sosy Terravita: Czekoladowy, Truskawkowy, Toffi, Tiramisu, Adwokat zyskały nową szatę graficzną, która wyróżni je na półce. Nowością produktową w ofercie jest Sos Biała Czekolada, o delikatnym smaku i aromacie, dobrze komponujący się z lodami i owocami. Dla handlu, dla dobrej prezentacji sosów deserowych, przygotowaliśmy specjalne standy ekspozycyjne. Trafiają one do wybranych sklepów, które w sezonie letnim mają różnorodną ofertę lodów i dodatków do lodów.

# ferravita

## Doskonałe Sosy do lodów i deserów



Wsparcie  
marketingowe:



prasa



promocje handlowe



PR



standy ekspozycyjne

Dział Obsługi Klienta: tel. 61 66 88 309, handel@terravita.com.pl, www.eurovita.pl



# Kategorie produktów ▶

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Hela-Prima

Hela w malinach



### Terravita

Sos o smaku  
Białej Czekolady



### Zielona Budka

Sorbet  
Mango-  
-Marakuja



### Koral

Lody GRAND o smaku  
sernika z sorbetem  
truskawkowym

### Unilever Polska

Algida Śmietankowa  
TRIO Biscotta



szukają wytworniejszych smaków, często pytają o lody z dodatkami, na przykład posypane czekoladą czy z bakaliami. Ale jak podkreśla detalista jest to niewielki procent kupujących. „W moim sklepie, klienci zazwyczaj wybierają produkty sprawdzone, smaczne i w korzystnej cenie. Bardzo dobrze sprzedaje się Algida i tradycyjne smaki takie jak truskawka, śmietanka i czekolada” – mówi Artur Tomczyk. Właściciel sklepu w Radziejowicach przyznaje, że w okresie jesienno-zimowym sprzedaż lodów jest bardzo niska, jednak zawsze ma w zamrażarce kilka opakowań lodów deserowych.

## Ważne dodatki

Posiadając w sklepie ofertę lodów deserowych, na półce nie może zabraknąć również różnego rodzaju dodatków. Wraz z nimi można

reklama

Przygotuj się  
na zysk z lodami



Lody pełne pogody!

JHELA-PRIMA® Sp. z o.o.  
ul. Armii Krajowej 52, 05-480 Karczew  
tel. (022) 780-88-00, fax. (022) 780-88-09  
www.lodyhela.com.pl, e-mail: agnieszka.makaruk@lodyhela.com.pl

## zdaniem PRODUCENTA



### Stefan Makaruk

Prezes Zarządu  
Hela-Prima

Na ten sezon wprowadzamy nową linię lodów rodzinnych w poj. 1 l o nazwach „Hela w malinach” o smaku śmietankowo-malinowym, „Hela w tropikalach” o smaku owoców tropikalnych ze

śmietaną oraz „Hela na kawie” – śmietankowo-kawowe. Są to nowe kombinacje smaków w naszej ofercie i mamy nadzieję, że pomimo odejścia od tradycyjnie najlepiej sprzedających się lodów waniliowych, truskawkowych i czekoladowych, zostaną one dobrze przyjęte przez konsumentów. Atutami nowej linii będzie atrakcyjne i oryginalne opakowanie oraz wysoka jakość lodów. Dodatkowo przewidujemy wsparcie sprzedaży poprzez promocje pakietowe.

przyrządzić doskonały deser. Prym wiodą sosy do lodów i deserów, wśród nich dominują smaki truskawkowy, toffi i czekoladowy. Nie zapominajmy także o różnego rodzaju posypkach cukrowych kolorowych, które uwielbiają nie tylko dzieci. Posypki oferuje na przykład marka Dr. Oetker, a sosy do lodów Terravita. Tego typu dodatki nadają każdemu deserowi wartość estetyczną, ale także urozmaicają smak.

Asortyment sosów czy posypek warto udostępnić w pobliżu zamrażarki z lodami, a jeżeli miejsce w sklepie na to pozwala, to również na dodatkowych standach ekspozycyjnych.

## Pod kątem lata

Teraz, kiedy wiosna za pasem pan Artur zamierza uzupełnić zapasy lodów deserowych o większy wybór marek i smaków. Bliżej lata zapewni klientom duży wybór lodów impulsowych. „Zastanawiam się także nad zakupieniem zamrażarki na lody w kulkach. To na pewno przyciągnęłoby wielu turystów spacerujących po okolicy. Dzięki pałacykowi w Radziejowicach szczególnie wiosną i latem odwiedza nas sporo przyjezdnych gości. Wtedy znacznie wzrasta sprzedaż lodów” – dodaje właściciel sklepu.

Wśród lodów deserowych klienci sklepów mają swoje ulubione marki. Jednak jak wiadomo, co sklep to obyczaj. W Radziejowicach u pana Artura dobrze sprzedawały się marki znane i popularne na rynku, jednak jak mówił sam detalista, warto zawsze mieć alternatywę w postaci lodów mniej popularnych i szeroko reklamowanych. Konsumenti bowiem chętnie próbują czegoś nowego.

Monika Dawiec



Wysoka jakość i tradycyjna receptura.



Gomar Pińczów Sp. z o.o. S.K.A.  
ul. Przemysłowa 6, 28-400 Pińczów  
tel.: 41 378 58 09, fax: 41 378 58 10  
[www.gomar.net.pl](http://www.gomar.net.pl)

## Wiosenne porządki!

Coraz dłuższe dni napawają entuzjazmem i chęcią do działania. Budzimy się z zimowego snu i rozpoczynamy wielkie wiosenne porządki! Na ten czas warto poszerzyć asortyment chemii gospodarczej w każdym sklepie detalicznym!

zdjęcia: Redakcja

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń 2012 – grudzień 2012) aż 81,6% gospodarstw domowych używa uniwersalne środki czystości, w tym 18,19% raz dziennie, 10,01% częściej niż raz dziennie, 10,81% 5-6 razy w tygodniu, 19,83% 3-4 razy w tygodniu, 21,74% dwa razy w tygodniu, 12,96% raz w tygodniu oraz 6,46% rzadziej niż raz w tygodniu. W największych ilościach kupowane są w marcu i kwietniu – nie tylko wiosenne porządki wpływają na ich sprzedaż, ale również zbliżająca się Wielkanoc. Jest to czas zarówno wielkiego sprzątnięcia, jak i wielkiego prania. Odświeżamy naszą garderobę, ciepłe swetry trafiają na pawlacz, wiosenne i letnie ubrania nim zagospodaruje na półkach w szafie, najpierw są wyprane, odświeżone. Wiosną pierzemy również zasłony i firanki, materiałowe obicia mebli, dywany i wykładziny. Myjemy okna, parapety zewnętrzne, czyścimy podłogi, pucujemy kafelki, szafki, kuchenki, wszelakiego rodzaju otaczające nas sprzęty i przedmioty... To czas kiedy naprawdę warto ofertę sklepu poszerzyć o różnorodne produkty myjące, pielęgnujące, piorące, odświeżające, bowiem w ferworze sprzątnięcia nikt nie jeździ do

supermarketu po preparat, który właśnie się skończył, czy którego zapomnieliśmy kupić. W ramach oszczędności czasu, produkt ten kupimy w naszym osiedlowym sklepiku, który w ofercie powinien mieć również różne ściereczki, gąbki i zmywaki, ręczniki papierowe czy gumowe rękawice, a jeśli tylko dysponujemy miejscem, to nawet mopy.

Wiosenną sprzedaż artykułów chemicznych bardzo chwala detalisci. Najlepszym potwierdzeniem tego, jest sklep spożywczy Pol-Agro należący do sieci Lewiatan zlokalizowany przy ul. Armii Krajowej 49 w Grójcu. Ta prężnie działająca od kilkunastu lat placówka początkowo była niewielkim sklepikiem o powierzchni 30 mkw. W kolejnych latach została

### zdaniem **PRODUCENTA**



#### **Grzegorz Barszcz**

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu  
Politan

Firma Politan oferuje pod marką Gosia szeroki wachlarz produktów ułatwiających sprzątnięcie. Nasz asortyment wyróżnia wysoka jakość oraz atrakcyjna cena.

Szczególną popularnością ze strony konsumentów cieszy się opatentowany Mop Micro Fibra marki Gosia. Dzięki wyjątkowej technologii, zapewnia on najwyższą skuteczność czyszczenia, bez konieczności użycia detergentów. W okresie przedświątecznych porządków warto wyróżnić ten artykuł wśród eksponowanych produktów, gdyż jego sprzedaż w tym okresie wzrasta o ponad 50 procent.

Nasza oferta produktów marki Gosia ułatwiających sprzątnięcie obejmuje: zestawy mopów wykonanych z mikrofibry, tkaniny frotte lub bawełny, z kijem standardowym lub teleskopowym, wiadra z systemem wyciskającym wodę, ścierki z mikrofibry, tkaniny frotte oraz bawełny, dedykowane odpowiednio do: czyszczenia sprzętu ze stali nierdzewnej, sprzętu elektronicznego, mebli. Nasz asortyment obejmuje także: rękawice, ścierki kuchenne, zmywaki i czyściki. Portfel produktowy marki Gosia obejmuje również worki na śmieci oraz miotły i szufelki.



PONAD 2 000 000  
SPRZEDANYCH MOPOW!



# MOP

mikrofibra



Hit sprzedaży!  
Jedyny oryginalny!  
Opatentowany!

[www.politan.pl](http://www.politan.pl)

# Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

## Małgorzata Pietuch

Key Account Manager Private Labels  
Clovin

Z punktu widzenia klienta kupującego proszek do prania, najważniejsza jest skuteczność działania produktu. Istotnym czynnikiem ukierunkowującym wybór jest również stosunek ceny do jakości produktu. W ciągu ostatniego roku zaobserwowaliśmy wyraźny wzrost zainteresowania proszkami do prania pod marką Multicolor. Zdobyły one uznanie dzięki kilku istotnym czynnikom – produkt jest skuteczny w pełnym zakresie temperatur od 30 do 95 st., dostępny w wielu gramaturach – od saszetek 200 g poprzez opakowania 2,2 kg, 5 kg do 10 kg oraz posiada bardzo atrakcyjną cenę. Obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania unikatowymi produktami, skierowanymi na konkretne potrzeby konsumentów, np. do alergików – ekologiczny, hipoalergiczny proszek do prania Clever Free, do osób z problemami dermatologicznymi – dezynfekujący proszek do prania Clovin II Septon oraz delikatny i hipoalergiczny proszek do prania ubrań dla dzieci – Clever Baby. Zauważamy coraz większą świadomość ekologiczną i potrzebę jakości. Klienci chętnie wybierają nie tylko proszki do prania z podziałem na kolor i do białego, ale również płyny do prania z podziałem na kolor, do czarnego oraz do prania wełny i tkanin delikatnych. Ofertę Clovin uzupełniają skuteczne w zwalczaniu plam odplamiacze i wybielacze marki Clever Attack.

powiększona do 70 mkw., obecnie jej wielkość to 150 mkw., a w najbliższych planach jest powiększenie powierzchni o kolejne 60 mkw., które w znacznej mierze dedykowane będą produktom chemicznym, jak i stoisku rybnemu (ryby świeże, mrożone i wędzone) oraz wędlinom. W planach jest również piec do wypieku pieczywa, a zwłaszcza chrupiących bułeczek. „Konsumenty podczas robienia zakupów lubią mieć możliwość wyboru, dlatego asortyment każdego sklepu powinien być jak najszerszy. Zatem wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów zwiększymy powierzchnię sklepu do 210 mkw., co da nam możliwości zaoferowania jeszcze większej ilości artykułów spożywczych i chemicznych” – mówi Ewa Gneciak, manager sklepu. Lokalizacja sklepu jest bardzo dobra, asortyment (około 6 tys. pozycji) skomponowany pod każdego klienta, już dzisiaj jest olbrzymi wybór zarówno artykułów spożywczych, jak i alkoholi oraz oczywiście chemii gospodarstwa domowego. „Klienci dużo kupują preparatów czyszczących, piorących, poszukują nowości, porównują produkty, ich właściwości, zastosowanie, wczytują się w etykiety, pytają o różne produkty, w tym bardzo specjalistyczne, ekologiczne. Chcą i lubią mieć duży wybór” – mówi pani Ewa. – „W chwili obecnej posiadamy jeden regał dedykowany chemii, dlatego po powiększeniu

sklepu postawimy na poszerzenie tego asortymentu. Mam wrażenie, że nasi rodacy coraz więcej sprzątają, piorą, dbają o higienę i czy-

stość nie tylko swoich ubrań, ale i mieszkań.” W Pol-Agro dostępna jest chemia do sprzątnia, czyszczenia, prania, płukania, produkty dedykowane kuchni, łazience, podłodze, do okien, także preparaty specjalistyczne, właściciele dużą uwagę przykładają do nowości, zwłaszcza tych aktualnie reklamowanych, bowiem wówczas ich sprzedaż wzrasta wielokrotnie. „W ofercie posiadamy produkty zarówno droższe, jak i ich tańsze zamienniki, wiodące marki, również te mniej znane oraz produkty marki własnej sieci Lewiatan, które cieszą się zainteresowaniem klientów” – mówi pani Ewa. Konsumenty chętnie wybierają produkty firmy Henkel, Procter & Gamble, Sarantis, Gold Drop, Clovin, Inco-Veritas, Libella, Pollena, Reckitt Benckiser, Politan, Brand Distribution. „Im większa oferta, tym klienci robią większe zakupy. Obecnie na rynku mamy bardzo duży wybór produktów chemicznych. Kiedyś do wyboru był proszek Ixi, proszek Cypisek i na tym oferta się kończyła. Natomiast dzisiaj



Sklep Pol-Agro  
ul. Armii Krajowej 49  
Grójec

foto | Ewa Gneciak,  
manager sklepu

mamy tak bogaty asortyment, że klient próbuje różne artykuły, raz jeden proszek, raz drugi, raz taki preparat do czyszczenia podłogi, a raz zupełnie inny” – mówi Danuta Czacharowska, współwłaścicielka sklepu i dodaje, że kiedyś do mycia naczyń dostępny był tylko Ludwik, dzisiaj mamy szeroką gamę produktów do mycia ręcznego, do zmywarek, z różnorodnymi formułami, nawet zawieszki zapachowe do zmywarek. „Klient lubi pochodzić z koszykiem po sklepie, pooglądać produkty. Gdy jest ich duży wybór, coś może zaciekać konsumenta, i chociaż niekoniecznie planował to kupić, co więcej! – niekoniecznie jest mu to w ogóle potrzebne, to skuszony bogactwem asortymentu kupi i ten zbędny produkt. A skoro już go kupi, to go wypróbuje i może się okazać, że przez przypadek odkrył coś dla siebie niezwykle przydatnego” – przekonuje moja rozmówczyni i dodaje, że w Pol-Agro dostępne są również produkty pod specjalne zamówienie. „Kiedyś nie mieliśmy produktów do zmywarek, klienci zaczęli się o nie pytać, wobec czego od razu poszerzyliśmy ofertę i o kostki do zmywarek i o nablyszczacze i o zawieszki” – wymienia pani Ewa. A jakie gramatury chemii sprzedają się najlepiej? Wszystkie. Jeden klient wybierze małe opakowanie proszku, drugi sięgnie po duże. A co zrobić, aby zwiększyć sprzedaż produktów chemicznych? „Powinna być dobrze wyeksponowana ich cena, pomocne są plakaty, POSy, różne zawieszki, dodatkowe ekspozycje, gratisy, no i oczywiście czytelne ich ustawienie na półkach, pamiętając, że na wysokości wzroku ustawiamy te najlepiej rotujące, mniejsze pojemności wyżej, te cięższe produkty na najniższych półkach, ze względów bezpieczeństwa” – dodaje pani Ewa i podkreśla, że zdecydowanie różnorodność i bogactwo asortymentu jest najlepszym sprzedawcą.

Podobnego zdania jest Elżbieta Trycel, detalistka z Ostrówka, od przeszło roku właścicielka niewielkiego sklepu przemysłowego, zlokalizowanego przy ul. Fabrycznej 66. „Artykuły chemiczne najgorzej sprzedają się w styczniu i lutym, marzec i kwiecień to najbardziej lukratywne miesiące w roku. Po zimie sprzątamy, odświeżamy nasze mieszkania i domy,



foto | Elżbieta Trycel, właścicielka

Sklep Przemysłowy  
ul. Fabryczna 66  
Ostrówek

reklama

**Przyjemność prania bez powtarzania**

**Clovin**  
Make it CLEVER  
[www.odplamiaj.pl](http://www.odplamiaj.pl)

# Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

## Jolanta Skowrońska

Dyrektor Marketingu  
Brand Distribution

Triumpf to niemiecka marka, która prężnie rozwija się na rynku polskim. Posiada bogatą ofertę środków piorących. Są to różnej gramatury proszki do prania w kartonach, płyny do prania oraz koncentraty do płukania. Posiadamy również w sprzedaży hipoalergiczne orzechy piorące idealne dla osób z problemami skórными, jak również dla małych dzieci. Produkty Triumpf to niemiecka jakość. Są mocno skoncentrowane i wydajne, a mimo to ich cena jest dużo niższa niż brandowych produktów z importu. Triumpf to jedyna marka na polskim rynku, która oferuje zachodnią jakość w cenach dostosowanych do portfeli polskich konsumentów.

W okresie wiosennym bardzo popularne są środki czystości, a także wszelkie specyfiki do prania i płukania tkanin. Konsumenci coraz częściej poszukują niemieckiej chemii z importu, która jest dużo bardziej skuteczna i wydajna. Dlatego warto wyróżniać tę grupę produktów w miejscu sprzedaży.

na wiosnę wzrasta sprzedaż płynów do mycia okien, podłóg, również proszków do prania, płynów do płukania, bardzo wzrasta sprzedaż specjalistycznych produktów do prania firanek. Wiosna i Wielkanoc to czas wielkich porządków – zapewnia pani Elżbieta. Latem sprzedaż produktów chemicznych jest na stałym, stabilnym poziomie, by przed Bożym Narodzeniem odnotować ponownie wzrosty, chociaż nie aż tak bardzo lukratywne, jak wówczas, gdy do życia budzi się otaczająca

nas przyroda. W sklepie pani Elżbiety powodzeniem cieszą się nie tylko środki uniwersalne, ale i specjalistyczne produkty, jak chociażby te przeciwko pleśni, do odrdzewiania stali, na stare zaschnięte plamy, osady z mydła. Produkty do czyszczenia i nabłyszczania podłóg, zarówno do paneli, drewna, gresu najlepiej sprzedają się tuż przed Wielkanocą. W tym niewielkim sklepiku wybór artykułów jest bardzo duży, nie tylko jeżeli chodzi o rodzaj, ale i o gramatury. Dodatkowo można tu

kupić różne artykuły gospodarstwa domowego, a nawet podstawowe materiały biurowe, chociaż chemia jest tym oczywiście wiodącym asortymentem spośród ponad dwóch tysięcy dostępnych. „Przy zakupie moi klienci zdecydowanie kierują się ceną. Marka jest również ważna, jakość także, ale w małych miejscowościach, gdzie klient jest biedniejszy, podstawowym kryterium wyboru jest jednak cena. Chociaż... Chociaż potrafię przekonać klienta i do tego droższego produktu, gdy opowiem o jego jakości, właściwościach, o tym, że będzie ciekawa promocją w niedługim czasie, o czym dowiaduję się z prasy branżowej i od przedstawicieli handlowych – to wówczas klient wróci i kupi rekomendowany przeze mnie produkt” – mówi detalistka, która w ofercie posiada także gąbki, ściereczki, mopy, a nawet miski różnorodnej wielkości. Nie brakuje tutaj również artykułów higienicznych oraz kosmetyków. „Handel asortymentem chemicznym jest jak najbardziej opłacalny” – przekonuje pani Elżbieta i dodaje, że do klienta trzeba być uprzejmym, wyjątkowo uprzejmym, posiadać bogaty wybór produktów, w ofercie nie może brakować nowości i należy opowiadać o produktach, zachęcać do ich zakupu. „Od zawsze moim





W Lewiatanie w miejscowości Sobienie Jeziory wybór artykułów chemicznych jest imponujący.

marzeniem było posiadanie sklepu, moja mama całe życie pracowała w handlu i chyba zaraziła mnie miłością do niego. Trzeba mieć trochę odwagi, swoje marzenia i wówczas można góry przenosić” – mówi z uśmiechem Elżbieta Trycel, która w małej miejscowości prowadzi mały sklepik. Prowadzi z wielkim sukcesem!

Sprzedaż artykułów chemicznych chwała również sieci drogerijne. „Pachnące świeżością mieszkanie, lśniące meble i armatura, czysta tapicerka na sofie i fotelach, lodówka, którą otworzysz bez obawy, że odurzy cię nieprzyjemny zapach – każda pani domu dąży do tego ideału. W jaki jednak sposób robić porządki w domu, aby się nie przemęczyć? Najlepiej sięgnąć po odpowiednie produkty, dzięki którym unikniemy przykrego szorowania powierzchni i marnowania cennego czasu” – mówi Eliza Panek, Rzecznik Prasowy sieci Rossmann i podkreśla, że wiosna to okres, kiedy środki do czyszczenia, proszki, szczotki, ściereczki zdecydowanie sprzedają się najlepiej. „Rossmann dba o nowatorską ofertę i od kilku lat sukcesywnie wprowadza nowości pozwalające oszczędzić czas i pieniądze. Podpowiadamy też naszym klientkom rozwiązania, które nie były obecne na polskim rynku, jak np. pochłaniacz przykrych zapachów w lodówce czy odświeżacz zapachu do zmywarki. W naszej ofercie jest także co raz więcej ekologicznych środków do czyszczenia zarówno marki domol, jak i innych producentów” – dodaje Eliza Panek.

Maja Świącka

reklama

**Triumph**  
Triumph jakości nad ceną!

*Nowość!*

**Niemieckie płyny do prania i koncentraty do płukania**

Wsparcie: Internet Prasa POS Outdoor

Niemiecka jakość Skoncentrowane i wydajne

Przetestowane dermatologicznie

Najbardziej popularne warianty na rynku

Atrakcyjna cena

Quality made in Value Design Germany

Brand Distribution

Dystrybutor w Polsce: BRAND DISTRIBUTION LTD Sp. z o.o. Sp. K.  
ul. 1 Armii Wojska Polskiego 5, 15-102 Białystok  
tel.: +48 85 733 88 50  
fax: +48 85 874 20 35  
e-mail: biuro@bd24.eu  
www.bd24.eu

www.triumf24.pl

ORYGINALNA CHEMIA Z IMPORTU

## K jak kobieta – i komfort

Wygoda, dyskrecja i higiena – to najważniejsze oczekiwania wobec wkładek, podpasek czy tamponów. Które produkty higieniczne dla kobiet spełniają te wymogi? Jakim markom ufają kobiety i które z nich dominują na półkach sklepowych?

Każda kobieta docenia komfort jaki zapewniają jej sprawdzone artykuły higieniczne. Jak przyznają detaliści, z ich obserwacji wynika, że Polki cenią marki, które znają, stosują i którym ufają. Jednym słowem – kupują to, co już kiedyś sprawdziły. Warto podkreślić, że w obrębie ulubionej marki chętnie próbują nowości i ulepszonych produktów.

Jak podają badania TGI instytutu MillwardBrown SMG/KRC w okresie styczeń 2012 – grudzień 2012 używanie podpasek deklaruje 61,82% kobiet, tamponów 21,30%, a wkładek 55,99% respondentek.

### Marki na topie

Artykuły higieniczne dla kobiet są wciąż udoskonalane. Bawełniana wierzchnia warstwa, wersja zapachowa, skrzydełka, mikrogranulki zmieniające wilgoć w żel, wersja na noc, estetyczne opakowanie, nowoczesny design... Ulepszeń w kategorii podpasek można wymieniać bez końca.

Jednak mimo tak ogromnego wyboru wśród różnych rodzajów podpasek, klientki przy półce sklepowej wciąż jeszcze zastanawiają się co wybrać – podaska cienka czy gruba? Wiele kobiet jest przekonanych, że grubsze wersje są bezpieczniejsze i bardziej chłonne. Ale jak potwierdzają eksperci, podpaski ultra spełniają swoją rolę tak samo dobrze jak tradycyjne, a dodatkowo są niewidoczne w obcisłych spodniach.

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2012 do grudnia 2012 używanie podpasek w wersji normalnej deklaruje ponad 54% kobiet, natomiast podpasek cienkich/ultra używa ponad 44% respondentek. Wśród marek panie wymieniają Bella, Always, Naturella, Libresse i inne.

Z wyborem tamponu jest już mniejszy problem. Wystarczy znać odpowiedni rozmiar, wiedzieć jaki stopień chłonności jest potrzebny oraz czy chce się wersję z aplikatorem czy też bez. W badaniu TGI respondentki najczęściej wybierały markę o.b., Naturella, Tampax, Bella.

Jeżeli chodzi o wkładki higieniczne, zazwyczaj zastanawiamy się nad grubością, rozmiarem, kształtem pasującym do bielizny czy rodzajem zapachu. Jak podają badania TGI wśród wkładek higienicznych Polki najchętniej wybierają Bella Panty, Discreet, Naturella, Carefree, Alldays, czy Libresse.



Delikatesy Bona,  
ul. Bony 49 b,  
Warszawa/Piastów

zdjęcia: Redakcja

foto | Ewa Zając, właścicielka

### zdaniem **PRODUCENTA**

#### **Agnieszka Andrzejewska**

Specjalista ds. Promocji  
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego  
TZMO

Toruńskie Zakłady Materiałów  
Opatrunkowych od ponad 50 lat  
oferują wyroby higieniczne dla

kobiet w różnym wieku – począwszy od nastolatek, skończywszy na dojrzałych paniach. Marka Bella na przestrzeni lat podlegała ewolucji, pozostając niezmiennie synonimem pewności, komfortu i bezpieczeństwa. Sukces marki Bella, to przede wszystkim dbałość o najwyższą jakość produktów, otwartość na nowoczesne rozwiązania technologiczne i gotowość do elastycznego kreowania oferty. Obecnie kobiety żyją szybko, intensywnie – angażują się w wiele aktywności jednocześnie. Dostrzegając zmieniający się styl życia kobiet, uważnie śledzimy trendy, starając się czynić naszą ofertę najlepiej dopasowaną do potrzeb naszych klientek. Potwierdzeniem zaufania i zadowolenia klientek jest wysoka sprzedaż produktów – marka Bella cieszy się niekwestionowaną pozycją lidera na polskim rynku – zarówno w kategorii podpasek tradycyjnych, jak i supercienkich.

## Decyzje przy półce

Jak przyznaje Ewa Zajęc, właścicielka Delikatesów Bona – klientki przychodzą zazwyczaj po konkretne produkty z półki higienicznej. „Jeżeli już decydują się na wypróbowanie nowości, to zazwyczaj w obrębie zaufanej marki” – dodaje detalistka. Dlatego też pani Ewa stara się mieć w sklepie nowości, które pojawiają się na rynku. Klientki chętnie kupują ulepszony asortyment, zwracają uwagę na markę, cena w tym przypadku nie gra roli. „Jednak większość pań to tradycjonalistki lubiące sprawdzone i bezpieczne produkty. W tej kategorii nie

szedł ze sklepu bez produktu, po który przyszedł” – mówi Ewa Zajęc. Detalistka zwraca też uwagę na sugestie stałych klientów, którzy mówią o markach czy produktach, które chcieliby widzieć na półce w delikatesach. Również w kategorii produktów higienicznych dla kobiet. „Na takie życzenie klienta zamówiłam na przykład podpaski Bella Teens” – dodaje.

Pani Zajęc zdaje sobie też sprawę, że do Delikatesów Bona do półki higienicznej klientki podchodzą tylko wtedy, kiedy akurat zabraknie podasek w domu. Dlatego też w sklepie znajdują się jedynie pojedyn-

reklama

www.bella.pl

**bella**  
PANTY  
intima

**cotton**  
100%

**Bella Panty Intima**  
**Jedynie wkładki**  
pokryte **100% bawełną.**

Teraz także dostępne  
w **NOWYM EKONOMICZNYM**  
**OPAKOWANIU**

**100%** zadowolonych klientek **100%** zysku dla Ciebie

mogą pozwolić sobie na chociażby cień niepewności czy wątpliwości na temat wygody, komfortu oraz dyskrecji” – opowiada Ewa Zajęc. Dlatego też w segmencie podasek prym wiedzie marka Bella, dobrze sprzedają się także podpaski Always. „Te najtańsze artykuły higieniczne pod marką własną nie cieszą się powodzeniem” – dodaje właścicielka sklepu.

Wśród tamponów klientki najchętniej wybierają o.b., natomiast z wkładek dobrze sprzedaje się marka Bella, Discreet, Naturella. Panie w tej kategorii stawiają przede wszystkim na świeżość, dlatego też popularnością cieszą się wkładki zapachowe, które dają dodatkowe poczucie świeżości.

„Staram się zapewnić w sklepie duży wybór wśród poszczególnych kategorii, nie mogę mieć jednej marki na półce, żeby klient nie wy-

szedł z opakowania. „Nie ma u nas miejsca na przykład na duopacki. Pojedyncze opakowania najszybciej znikają z półek” – dodaje detalistka.

Ewa Zajęc sklep w tym miejscu prowadzi od 2007 roku. Około 2 lata temu przystąpiła do sieci ODIDO. „Od momentu wstąpienia do sieci widoczne są większe obroty, głównie dzięki gazetkom promocyjnym” – opowiada pani Ewa. Detalistka zdaje sobie sprawę, że mając w okolicy dwie Biedronki, nie jest w stanie z nimi konkurować. „Należy oswoić się z myślą, że sklep osiedlowy jest jedynie uzupełnieniem dla klienta, że przychodzi do nas, żeby coś dokupić. Tak też należy komponować asortyment” – dodaje. Sprawdzone towary i wiodące marki – na to stawiają klienci odwiedzający delikatesy Bona, także w kategorii higienicznej.

Monika Dawiec

# Góralki – smak po brzegi

W 2007 roku pojawiły się na polskim rynku dziwne wafelki... Nie zostały oblane w całości czekoladą – tylko na bokach można było zauważyć kakaową polewę. Nie dorównywały wielkością opakowania innym wafelkom obecnym na rynku, poza tym były od nich nieco grubsze, a na opakowaniu widniały kwiaty i nietypowa – bo niezupełnie dla Polaka poprawna – nazwa. Wafelki Horalky, bo o nich mowa, są produkowane na Słowacji. Ich sprzedaż w Polsce zajmuje się firma I.D.C. Polonia, polski oddział największego słowackiego producenta słodczy – I.D.C. Holding, a.s.

Począwszy od momentu, w którym Horalky pojawiły się na polskim rynku, wafelki te podbijają serca polskich konsumentów, zajmując coraz większy kawałek tortu słodczowego. W 2011 roku po raz pierwszy pojawiły się w telewizji, a także na portalu społecznościowym Facebook. Efekt działań reklamowych był spektakularny – udało się zdecydowanie zwiększyć dystrybucję, a wafelki znalazły się w pierwszej dziesiątce wśród wafli impulsowych.



się trzecim miejscem w kategorii „Żywność”, mając ponad pół miliona fanów. Ale to nie wszystko. Aby jeszcze bardziej wzmocnić swoją pozycję na rynku, w obecnym roku firma wprowadziła nowość – kolejny, unikalny produkt – Góralki z nugatowym kremem, połączone z kakaowym waflem i tradycyjnym już, obwodowym oblewaniem, wzbogacony orzeszkami arachidowymi.

## Horalky w Polsce nazywają się Góralki

W 2012 roku firma zdecydowała się na krok, można rzec karkołomny. Podjęto decyzję o zmianie nazwy produktu na polsko brzmiącą – Góralki. Odświeżono też opakowanie. Zmianom towarzyszyła szeroko zakrojona kampania reklamowa, skoncentrowana przede wszystkim w telewizji i w internecie. Kampania telewizyjna komunikowała zmianę nazwy wafelków w bardzo prosty i przystępny sposób, mówiąc, że „od dziś Horalky w Polsce nazywają się Góralki”. Podkreślona została też niezmienność produktu. Natomiast na Facebooku, aby nie stracić sympatyków Horalek i pozyskać nowych fanów, akcja związana z rebrandingiem przyjęła formę zabawy. Początkowo starano się zaciekawić internautów, zapowiadając wafelkową rewolucję. Jej wynikiem była oczywiście zmiana nazwy wafelków Horalky na Góralki.

## Nowe, nugatowe

Wyniki całej akcji rebrandingowej można zaobserwować w każdym sklepie. Góralki są wszędzie! Znajdują się obecnie w pierwszej trójce wśród wafli impulsowych, a na Facebooku również mogą poszczycić

## Intensywna promocja

Dla hucznego wprowadzenia nowości na rynek firma przygotowała kampanię reklamową. Działania reklamowe rozpoczęły się w lutym i potrwać do końca marca. W ramach kampanii zostaną wyemitowane spoty reklamowe, przede wszystkim w stacjach ogólnopolskich, jak TVP i TVN, a także w telewizjach kablowych. Spot telewizyjny podkreśla wyjątkowość nowego smaku wafelków. Oprócz działań w telewizji, firma przygotowała także wiele atrakcji dla fanów na portalu społecznościowym Facebook. Dla partnerów handlowych przygotowano atrakcyjne pakiety promocyjne, a także różnorodne materiały POS, eksponujące towar i pomagające zwiększyć sprzedaż.

## Recepta na sukces

Jaka jest recepta na sukces? Według Prezesa firmy, Rastislava Čavojskiego, podstawą sukcesu jest przede wszystkim dobry produkt, nietypowy i wyjątkowy pod względem smaku. To także wypadkowa wszystkich działań – wzmocnionych wysiłków całego zespołu firmy w budowaniu sieci dystrybucji. To również kwestia zaufania, jakim obdarzają firmę partnerzy. A dopełnieniem wszystkiego są proste w przekazie komunikaty reklamowe.



**hurt&detal**



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



**Miesięcznik Hurt & Detal  
zawsze mam pod ręką.**

**Polecam !**  
BOJEC9W i

**- Zofia Kaczmarczyk**

# Przepisy świąteczne

Przygotowania do świąt trwają. Wiemy już jak detaliści dobierają asortyment, teraz prezentujemy wielkanocne przepisy w oparciu o produkty znajdujące się na półce sklepowej.

Menu jest szerokie. Zaczynając od przystawek i sałatek, przez świąteczne barszcze i dania główne po domowe wypieki i smaczne desery, a kończąc na wybornych drinkach. Wielkanocny stół ugina się pod ciężarem smakołyków. Jak je przygotować? Wystarczy odpowiedni dobór produktów i sprawdzony przepis!

Jan Kuroń



## KIEŁBASA BIAŁA W SOSIE POLSKIM

**Składniki:** 1 kg białej kielbasy, 500 ml jasnego piwa, 500 ml wody (można dać mniej, nawet 125 ml), 2 duże cebule, 1 łyżka masła, 1 łyżka mąki, ocet winny lub sok z cytryny, pół łyżeczki cukru, szczypta soli.

**Przygotowanie:** Mawiano kiedyś, że „za króla Sasa łyżką kielbasa”. Biała kielbasa przyprawiona majerankiem i czosnkiem to jedna z najbardziej polskich wędlin. Na wodzie z parzenia białej kielbasy zawsze przygotowuję mój ulubiony wielkanocny żurek. Kielbasę zalej piwem zmieszany z wodą, wrzuć obrane i posiekane w większą kostkę cebule. Gotuj pod przykryciem przez 20 minut. Po ugotowaniu przetrzyj cebule przez sito, dodaj do wywaru zasmażkę zrobioną z masła i mąki oraz przyprawy: sól, ocet winny (lub sok z cytryny) i cukier. Niektórzy lubią wcześniej przyrumienić cukier na patelni, tworząc karmel. Pamiętaj wtedy trzeba, aby często go mieszać, żeby się nie przypalił. Sos z wszystkimi przyprawami zagotuj. Podaj białą kielbasę pokrojoną w plasterki, polaną sosem.

przepis: Jan Kuroń

Jakub Kuroń



zdjęcie: Mariusz Izdebski

## DUET POLĘDWICZKI Z JABŁKIEM I PORTO

**Składniki:** 600 g długich polędwiczek wieprzowych, 3 twarde jabłka, po pół pęczka koperku i natki pietruszki, 2 łyżki ostrej musztardy, 100 ml porto, 50 ml sosu sojowego, 1 łyżeczka cukru, 300 g warzyw do wyboru: cukinii, marchwi, pieczarek, kalafiora, fasolki szparagowej (może być gotowa mrożonka), 2 łyżki bulki tartej, 1 łyżka masła, 1 łyżka majeranku, 1 łyżeczka tymianku, sól, grubo zmielony pieprz – najlepiej różnokolorowy, ew. 50 ml oleju.

**Przygotowanie:** Polędwiczkę oczyść z błon, rozkrój wzdłuż na pół, ale nie do końca. Mięso rozłóż na desce i rozbij tłuczkiem przez folię na jednolity płat mięsa. Jabłka obierz ze skórki, przekrój na ćwiartki, usuń gniazda nasienne, a na końcu 2 jabłka pokrój w cienkie plastry, a trzecie zostaw do przygotowania sosu. Mięso oprósź solą, pieprzem, majerankiem i tymiankiem. Na mięso połóż plastry jabłek, posmaruj je musztardą, oprósź bułką tartą i posiekaną zieleniną. Mięso zwiń w ścisły rulon i zwiąż go nicią. Polędwiczkę przesmaż, szybko bez dodatku tłuszczu, ze wszystkich stron na patelni grillowej lub z dodatkiem 50 ml oleju na zwykłej patelni na złoty kolor. Następnie mięso wstaw na 20 minut do nagrzanego do 180 °C piekarnika. W rondelku podgrzej porto z sosem sojowym, cukrem, pozostałym jabłkiem w ćwiartkach i gotuj całość powoli, cały czas mieszając, do momentu gdy powstanie gęsty sos. Na patelni rozgrzej masło i przesmaż na nim warzywa, około 5-7 minut. Dopraw je do smaku solą i pieprzem. Mięso serwuj pokrojone w cienkie plastry, podane na warzywach, udekorowane cząstką jabłka i polane sosem porto.

przepis: Jakub Kuroń



**Robert Sowa**



## PIECZONA CIEŁĘCINA W TYMIANKU

Z BAKALIAMI, PODANA Z SAŁATKĄ Z JAJKA, SZCZYPIORKU I CHRZANU

**Składniki dla 4 osób:** 800 g udźca cielęcogo

**Marynata:** 2 łyżki oleju rzepakowego, 2 łyżki miodu pszczelego, 100 g suszonych owoców: morele, figi, jabłka, żurawina, sól czosnkowa, pieprz cytrynowy oraz grubo mielony, tymianek, kminek mielony.

**Salatka jajeczna:** 4 ugotowane jajka pokrojone w kostkę, 2 posiekane szalotki, kilka gałązek posiekanego szczypiorku, 1 łyżka majonezu light 1 łyżka tartego chrzanu, sól, pieprz zielony.

**Przygotowanie:** Umyte, oczyszczone i osuszone mięso ułóż w naczyniu żaroodpornym, dokładnie zamarynuj w oleju, miodzie oraz wszystkich przyprawach i obłóż suszonymi owocami. Naczynie przykryj i odstaw do lodówki na ok. 8 godz. Następnie wstaw do piekarnika rozgrzanego do temperatury 180 °C i piecz przez ok. 1 godz. W tym czasie przygotuj sałatkę jajeczną, łącząc wszystkie jej składniki i doprawiając do smaku. Gotową cielęcinę wyjmij z piekarnika i pokrój w plastry. Serwij z owocami suszonymi, z którymi się piekła oraz przygotowaną wcześniej sałatką jajeczną.

przepis: **Robert Sowa**, Mistrz kulinarny, autor książek i autorytet w dziedzinie sztuki kulinarnej. Szef kuchni i właściciel restauracji Sowa&Przyjaciele na warszawskim Mokotowie

## BOCZEK FASZEROWANY

**Składniki:** ok. 3 kg boczku od żeberk bez kości (w jednym kawalku, ze skórą), 80 dag mięsa mielonego (może być indyk, cielęcina), 1 jajko, 1 cebula, 6 ząbków czosnku, 1 łyżka masła, 1 łyżka mielonego kminku, sól i pieprz.

**Przygotowanie:** Mięso umyj i osusz ręcznikiem papierowym. Od strony skóry zrób nacięcia – tak, by powstała kratka. Od strony mięsa natrzyj solą, pieprzem i trzema przeciętymi przez praskę ząbkami czosnku. Cebulkę pokrój w drobną kostkę i usmaż na maśle na złoty kolor. Przelóż do mielonego mięsa, dodaj jajko i kolejne przecięte trzy ząbki czosnku. Wszystko wyrób. Farsz nałóż na boczek – przede wszystkim w miejsca po żeberkach. Zwiń jak roladę, zaczynając od grubszego końca boczku. Dratwą zwiąż pieczeń, by nadać jej ładną formę rolady. Przelóż do żeliwnego naczynia. Naciętą skórę natrzyj solą, wymieszaną z mielonym kminkiem. Wstaw do pieca nagrzanego do 200 °C na ok. 45 min. Gdy mięso się zarumieni, przykryj i piecz jeszcze przez mniej więcej 1 ½ godz.

przepis: **Ewa Wachowicz**  
Przepis pochodzi z programu „Ewa gotuje”

**Ewa Wachowicz**



GRATIS +30%

Uwodzi Aromatem

# Wielka promocja aromatu!

WSPARCIE REKLAMOWE

	dodatkowe ekspozycje		POS
	prasa branżowa		PR

## Zamów już dzisiaj promocyjne produkty!

- ✓ 9 najpopularniejszych i najczęściej wybieranych mieszanek przyprawowych przez konsumentów
- ✓ 30% więcej produktu w tej samej cenie
- ✓ 100% smaku od marki Appetita bez dodatku glutamianu sodu



## ŚWIĄTECZNA SAŁATKA JARZYNOWA

**Składniki dla 6-8 osób:** 3 średnie marchewki, 2 małe pietruszki, 4 średnie ziemniaki, 4 jajka, 4 średnie ogórki kiszone, 1 mała cebula biała, ½ kwaśnego jabłka, 1 puszka groszku konserwowego, 1 puszka kukurydzy, 1 Majonez Tradycyjny Roleskiego 250 g, sól, pieprz.

**Przygotowanie:** Jajka ugotuj na twardo, przelej zimną wodą, obierz, ostudź i pokrój w średnią kostkę. Marchew, pietruszkę i ziemniaki gotuj w mundurkach, ostudź. Wystudzone warzywa obierz i pokrój w średnią kostkę. Cebulę, jabłko i ogórki obierz i pokrój w drobną kostkę. Groszek i kukurydzę odcedź z zalewy. Wszystkie składniki wrzuć do miski, dodaj delikatny i kremowy Majonez Tradycyjny Roleskiego, dopraw solą i pieprzem, dokładnie wymieszaj. Wyrównaj wierzch sałatki i udekoruj według uznania.

**Czas:** 30 minut + czas gotowania.

przepis: **Roleski**

## SZLACHETNY ŻUREK Z CHRZANEM I KMINKIEM

**Składniki na 4 porcje:** boczek wędzony wraz ze skórą – 150 g, Żurek Szlachetny z chrzanem Knorr – 1 opakowanie, włoszczyzna – pół pęczka, liść laurowy – 2 sztuki, ziele angielskie – 3-4 ziarenka, pieprz czarny – 2-3 ziarenka, czosnek świeży – 2 ząbki, kminek – 1 łyżeczka, chrzan – 1 łyżka stołowa, majeranek – szczypta, woda – 1,5 l, śmietana – 2-3 łyżki.

**Przygotowanie:** Włoszczyznę rozdrobnij i zalej wodą. Dodaj liść laurowy, pieprz, kminek oraz ziele angielskie i cały kawałek boczku. Gotuj ok. 30 minut. Po tym czasie usuń z wywaru włoszczyznę. Boczek wyjmij i odstaw na bok. Do wywaru dodaj zawartość opakowania Żurek szlachetny z chrzanem Knorr i dokładnie wymieszaj. Teraz wlej śmietanę, dodaj majeranek, przeciśnięty ząbek czosnku oraz chrzan. Boczek pokrój w kostkę i ponownie dodaj do zupy. Całość gotuj jeszcze kilkaminut i podawaj. Doskonale smakuje z kromką razowego pieczywa.

**Czas:** 45 minut.

przepis: [www.przepisy.pl](http://www.przepisy.pl)



## PIECZONA GĘŚ Z FARSZEM Z KASZANKI, KIEŁBASEK I CEBULI

**Składniki:** 1 gęś Cedrob marki Krakauerland, 20 ząbków czosnku, 2 duże marchewki, obrane, obgotowane i przekrojone wzdłuż na pół, 3 duże ziemniaki, obrane, obgotowane i pokrojone w ćwiartki, 4 bardzo małe jabłka (Koksy), ½ l wywaru z kurczaka Cedrob, 120 g niesolonego masła, 1 łyżeczka posiekanego estragonu, sól i świeżo zmielony pieprz.

**Składniki farszu:** 2 kaszanki, obrane ze skóry i pokrojone, 3 włoskie kiełbaski wieprzowe, obrane ze skóry i pokrojone, 1 łyżka masła, 4 drobno posiekane cebule, pęczek drobno posiekanej szalwii, 200 g bułki tartej (z białego pieczywa), 1 jajko.

**Przygotowanie:** Nakłuj gęś widelcem, natrzyj połową masła, dopraw solą i pieprzem. Połóż gęś na ruszcie w brytfannie, wstaw do piekarnika nagrzanego do 190 °C. Piecz przez 1½ godziny, polewając co jakiś czas tłuszczem spod pieczenia. Dodaj czosnek, jabłka, marchewkę i ziemniaki, piecz przez kolejne pół godziny. Wyjmij z piekarnika gęś i warzywa. Do brytfanny wlej wywar z kurczaka, dodaj estragon, pozostałe masło i wymieszaj, aby uzyskać sos.

**Przygotowanie farszu:** Na rozgrzanej patelni rozpuść masło i przyrumień cebulę. Dodaj kaszankę, kiełbaski i szalwię. Smaż przez 5 minut. Przełóż do miski, wbij jajko, wrzuć bułkę tartą, dokładnie wymieszaj. Gotowy farsz zawiń w folię aluminiową posmarowaną masłem. Piecz w rozgrzanym piekarniku przez pół godziny.

**Podanie:** Podziel gęś, wyłóż na półmisek razem z warzywami. Podawaj z sosem estragonowym i farszem.

**Czas:** 150 minut.

przepis: **Cedrob S.A.**



FIRMA  
**ROLESKI**



**ROLESKI Sp.J. [www.roleski.pl](http://www.roleski.pl)**

ul. Spacerowa 181a Zbyłtowska Góra, 33-113 Zgłobice

**SPRÓBUJ,  
A TWOJE ŻYCIĘ  
NABIERZE SMAKU.**



## ŻUREK SZLACHETNY Z KOZIM SEREM

**Składniki na 3 porcje:** przygotowany wcześniej bulion warzywny – 750 ml, Żurek szlachetny z chrzanem Knorr – 1 opakowanie, ser kozi – 20 g, szynka schwarzwaldzka – 3 plastry, jajka przepiórcze lub zwykłe – 6 sztuk, boczek – 3 plastry, szalotka – 2 sztuki, wino białe – 100 ml, kwaśna śmietana – 1 łyżka, świeży majeranek – 1 gałązka.

**Przygotowanie:** Jajka ugotuj na twardo, następnie obierz i przekrój wzdłuż na połówki. Plastry szynki ułóż na pergaminie i upiecz na chrupko w piekarniku lub na patelni. Szalotki pokrój w cienkie piórka. Boczek posiekaj drobno, podsmaż w garnku, a następnie dodaj pokrojoną szalotkę i gałązkę majeranku. Całość zalej winem i odparuj. Zawartość opakowania Knorr rozmieszaj z bulionem i wlej do garnka. Zagotuj. Zmniejsz ogień i gotuj zupę ok. 5 minut. Pod sam koniec dodaj ser. Gotowy żurek podawaj z ugotowanymi jajkami oraz chrupiącymi plasterkami z szynki. Udekoruj kwaśną śmietaną.

**Czas:** 20 minut.

przepis: [www.przepisy.pl](http://www.przepisy.pl)

## ŻUREK WYKWINTNY

**Składniki na 6 porcji:** 1 Koncentrat zupy żurek Polska Specjalność WINIARY, 50 g suszonych grzybów, 1 cebula, 2 łyżki posiekanej natki pietruszki, 6 jajek przepiórczych, 30 dag mielonego mięsa z łopatką, 5 plasterów wędzonego boczku, pół szklanki gęstej śmietany.

**Przygotowanie:** Grzyby namocz na 30 minut w letniej wodzie, ugotuj, a następnie pokrój w paseczki. Cebulę obierz i pokrój w drobną kosteczką. Jajeczka ugotuj na twardo (3 minuty), obierz ze skorupki. Mięso połącz z cebulą i natką pietruszki. Dopraw do smaku solą i pieprzem. Z mięsa uformuj 6 pulpecików i do każdego wciśnij jajko. Zagotuj 1,5 l wody i wrzuć pulpeciki, gotuj na wolnym ogniu 30 minut. Wyjmij pulpeciki, a wywar przecedź, uzupełnij wodą do 1,5 l, zagotuj i dodaj Koncentrat zupy żurek Polska Specjalność WINIARY. Boczek pokrój w paseczki, wysmaż na rumiano i dodaj do żurku. Pulpeciki przekrój na połowę. Do żurku dodaj również grzyby, zagotuj. Żurek rozlej do bulionówek, do każdej włóż dwie połówki pulpecika i porcję śmietany.

przepis: [Winiary](http://Winiary)



## ŻUREK STAROPOLSKI

**Składniki na 8 porcji:** gotowy zakwas (lub domowy: 1 szklanka mąki żytniej, 1 kromka chleba razowego, 3 szklanki wody, 3-4 ząbki czosnku), 4 kawałki białej kiełbasy, 6 plasterków boczku, włoszczyzna, cebula, ½ szklanki suszonych grzybów, sól, Przyprawa do żurku i barszczu białego Appetita.

**Zakwas:** do słoja wsyp mąkę i czosnek, zalej wodą i zakryj kromką chleba razowego. Obwiąż słoję płótnem, odstaw w ciepłe miejsce na 5 dni.

**Przygotowanie:** Cebulę pokrój i podsmaż. Białą kiełbasę gotuj na wolnym ogniu ok. godziny. W oddzielnym garnku ugotuj boczek z włoszczyzną, cebulą i grzybami, aż warzywa będą miękkie. Wywar warzywny przecedź, odłóż warzywa. Ugotowany boczek i kiełbasę pokrój na plasterki, podsmaż na patelni razem z grzybami. Wywar połącz z podsmażoną kiełbasą, boczkiem i grzybami, dodaj 2 szklanki zakwasu i gotuj ciągle mieszając. Dopraw solą, pieprzem i Przyprawą do żurku i barszczu białego. Podawaj z jajkiem.

**Czas:** 2 h (bez przygotowania zakwasu).

przepis: [Appetita](http://Appetita)





# Kuchnia eksperta



[www.oerlemans-foods.pl](http://www.oerlemans-foods.pl)

## PASTA CON TONNO

**Składniki na 4 porcje:** Marchewka z groszkiem Hortex – 1 opak., 250 g makaronu muszli (orecchiette lub conchiglie), 1 puszka tuńczyka w sosie własnym, 4 łyżki oliwy z oliwek, 1 cebula, 4 nieobrane ząbki czosnku, 1 duża łyżka suszonej bazylii, 1 mała papryczka chilli, 1 puszka pomidorów pelatti, 2 łyżki octu winnego, sól, pieprz, świeża bazylia do przybrania.

**Przygotowanie:** Rozgrzej oliwę, dodaj czosnek i papryczkę. Smaż na złoto kilka minut, aż się zarumienią i usuń z patelni. Na pozostałą oliwę dodaj pokrojoną cebulę. Zeszklij ją i dodaj pomidory. Smaż 8-10 min. Dodaj mrożonkę, bazylię, sól i pieprz. Duś, a gdy marchewka będzie miękka, dodaj tuńczyka. Dopraw octem i ewentualnie solą oraz pieprzem. Makaron ugotuj w osolonym wrzątku. Dodaj do sosu, wymieszaj i od razu podawaj. Udekoruj świeżą bazylią.

**Czas:** 30 minut.

przepis: Hortex



## KIEŁBASA BIAŁA Z PIECZARKAMI I CEBULKĄ

**Składniki na 4 porcje:** 4 sztuki kielbasy białej z szynki Madej&Wróbel, 40 dag pieczarek, 1 średniej wielkości cebula, pieprz.

**Przygotowanie:** Na patelni rozgrzej olej i ulóż na nim kielbasy. W międzyczasie pokrój pieczarki w plasterki lub ćwiartki, a cebulę w piórka. Kiedy kielbasa z jednej strony się przyrumieni, odwróć na drugą stronę i obsyp pokrojonymi grzybami oraz cebulką. Nakryj i duś kilkanaście minut. Po odkryciu odparuj i dosmaż. Posyp pieprzem.

**Czas:** 20 minut.

przepis: ZM MADEJ&WRÓBEL



## STAMPPOT – TŁUCZONY GARNEK

**Składniki na 2 porcje:** 4-6 ziemniaków, kawałek kapusty włoskiej, 2 łyżki masła, 1/3 szklanki słodkiej śmietanki, 2 pętka kielbasy kruchej ze wsi Gobarto, 2 łyżki smalcu, sól.

**Przygotowanie:** Ziemniaki ugotuj do miękkości w osolonej wodzie, odcedź. Dodaj masło, śmietankę – utłucz kremowe puree. Kapustę pokrój w grubą kostkę i gotuj w lekko osolonej wodzie do miękkości, odcedź. Wymieszaj z puree ziemniaczanym. Na tłuszczu obrumiej ponacinaną kielbasę. W naczyniu do zapiekania ulóż puree ziemniaczane z kapustą, polej tłuszczem ze smażenia kielbasy, posyp mielonym pieprzem. W puree ziemniaczane wciśnij kielbasy. Piekarnik włącz na 180 °C. Wstaw naczynie z potrawą i piecz 40 minut.

przepis: GOBARTO







# KONKURS dla sklepów!

- ✓ Kup 6 kartonów mrożonek Hortex z poniższej listy
- ✓ Stwórz atrakcyjną ekspozycję i przyslij zdjęcie
- ✓ Wygraj atrakcyjne nagrody!



Nagrody:

Główna	1 x 2000 pln
II stopnia	5 x 1000 pln
III stopnia	10 x 500 pln

Zdjęcia można wysłać: MMS'em na nr telefonu: +48 500 208 000, e-mail: konkursy@jet.com.pl. Koszt MMS'a wg stawek operatorów.  
Regulamin dostępny w siedzibie organizatora. Czas trwania konkursu: 01.02.2013-31.03.2013



# Kiełbasa

biata z szynki

✓ 87%  
mięsa z szynki

- ✓ Niezastąpiona na wielkanocnym stole
- ✓ Świetny dodatek do żurku
- ✓ Znakomita zarówno po zgrzaniu w wodzie jak i usmażeniu na patelni
- ✓ Doskonała z czwikłą, chrzanem i musztardą

Zakłady Mięsne „Madej & Wróbel” Sp. z o.o., 41-700 Ruda Śląska, ul. Magazynowa 45, www.m-w.com.pl



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

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

reklama



## Koszyki sklepowe GT26 eco

Zamów nowe koszyki do swojego sklepu!



- > Ergonomiczny kształt i modna kolorystyka > Pojemność aż 26 litrów
- > Komfortowy w użytkowaniu > Ekologiczny
- > Atrakcyjny cenowo

[www.wanzl.pl](http://www.wanzl.pl) | [sprzedaz@wanzl.pl](mailto:sprzedaz@wanzl.pl)

Wanzl Sp. z o.o.  
ul. Mszczonowska 69, 05-830 Nadarzyn  
Tel. +48 22 739 50 00, fax +48 22 739 50 01





„Posiadamy pełną gamę Bruschette Maretti, nowości nie zabraknie w naszej ofercie!” – zapewnia Beata Piotrowska, ekspedientka z warszawskiego Top Marketu.

zdjęcia: Redakcja

## Przekąska we włoskim stylu

Oryginalny pomysł, wyśmienity smak i różnorodność kompozycji, wysoka jakość i stylowe opakowanie – to linia produktów Bruschette Maretti. Nie może zabraknąć ich w żadnym sklepie detalicznym, bo ilość zadowolonych klientów rośnie z miesiąca na miesiąc.

Te niewielkie, ale jakże smakowite kraczki pieczonego, chrupkiego pieczywa, jak zapewnia producent stworzone z wyselekcjonowanych składników, są wyśmienitą przekąską na każdą porę dnia, doskonale również jako dodatek do sałatek i surówek. Różnorodność smaków – mix warzyw, grzyby w śmietanie, pomidor z oliwką, szpinak z ricottą, pieczony czosnek, mix serów oraz dwie nowości: pizza i szynka włoska – są gwarancją tego, że każdy konsument znajdzie swój ulubiony. Nie bez znaczenia jest także opakowanie – zdecydowanie wyróżnia produkt spośród innych konkurencyjnych. Gwarancją sprzedaży jest również silne wsparcie producenta i dystrybutora – firmy Italmex Warszawa. Na początku br. producent – firma Italfood – rozpoczął ogólnopolską kampanię telewizyjną, która ma za zadanie wzmocnić rozpoznawalność marki Bruschette Maretti, znanej już w wielu krajach europejskich i nie tylko. Równoległe prowadzone są akcje degustacyjne i promocyjne przy wsparciu PR w Internecie i za pomocą materiałów POS. Ważną dla detalisty wskazówką od producenta jest określenie miejsca prezentowania produktu w sklepie. Na podstawie doświadczeń zdobytych na innych rynkach, firma Italfood zapewnia polskich detalistów, że Bruschette Maretti najlepiej sprzedają się wtedy, gdy stoją obok innych słynnych przekąsek takich jak krakersy, słone paluszki czy orzeszki. Mogą też znajdować się w pobliżu piwa, napojów gazowanych czy soków.

### zdaniami **PRODUCENTA**



#### **Anna Adaszewska**

Marketing Manager  
Italmex Warszawa

Maretti to szeroki wybór tradycyjnych specjałów piekarniczych, które zostały stworzone ze szczególną starannością i zaangażowaniem. Te smaczne, pieczone kraczki pieczywa powstały z wyselekcjonowanych składników i oferowane są w wielu wyśmienitych smakach.

Intrygujące smaki i stylowe opakowanie zdecydowanie wyróżnia ten produkt na półce. Bruschette Maretti są już dobrze znane w wielu krajach europejskich i nie tylko.

Sprzedaż Maretti jest mocno wspierana zarówno przez producenta jak i dystrybutora w Polsce – firmę Italmex. Szeroki wachlarz zastosowanych narzędzi marketingowych (trade & consumer marketing) pomaga w sprzedaży tego produktu. Ogólnopolska kampania telewizyjna, degustacje, publikacje w prasie handlowej, Internecie, promocje cenowe, materiały POS, display-e służą zdobywaniu kolejnych klientów dla marki Maretti.

Kampania telewizyjna, która rozpoczęła się w styczniu 2013 ma na celu budowanie świadomości marki i tworzenie emocjonalnej więzi z klientem. Spot reklamowy pokazuje scenkę jaką rozgrywa się w starej, stylowej piekarni o nazwie Maretti. Całość utrzymana jest w ciepłym, nastrojowym klimacie i budzi bardzo pozytywne emocje. Obecną kampanię TV producent Bruschette Maretti traktuje jedynie jako element długofalowej polityki marketingowej, której głównym celem jest stałe, budowanie dobrego wizerunku marki.



„Klienci chętnie kupują wszystkie smaki, chociaż największą rotację notują: mix serów, mix warzyw i pomidor z oliwką, pytają również o nowości” – mówi Katarzyna Chądzyńska z miejscowości Łazy.

A co mówią detaliści o chrupiących przekąskach Bruschette Maretti?

Katarzyna Chądzyńska z handlem związana jest od 1989 roku, sklepy prowadzi od 2001, jednym z nich jest działający od trzech lat Baks, zlokalizowany przy ul. Łączności 35 w miejscowości Łazy. Na powierzchni 250 mkw. znajduje się szeroki wybór asortymentu (około 10 tys. pozycji), nie brakuje produktów wyszukanych, delikatesowych, sprowadzanych na specjalne zamówienie klienta, również z małych specjalistycznych hurtowni czy masarni. „Praca w sklepie do łatwych nie należy, ale daje olbrzymią satysfakcję” – mówi pani Katarzyna i podkreśla, że właściwie skomponowany i dobrany asortyment stanowi o sukcesie w dzisiejszych trudnych dla handlu czasach. Kolejnymi atutami są: przemyślana lokalizacja oraz przyjacielska współpraca zarówno z partnerami biznesowymi,

**Firma Italfood zapewnia polskich detalistów, że Bruschette Maretti najlepiej sprzedają się wtedy, gdy stoją obok innych słonych przekąsek takich jak krakersy, słone paluszki czy orzeszki.**

jak i z personelem. Bruschette Maretti w ofercie są praktycznie od początku ich obecności na rynku. „Jest to produkt dostępny w hurtowniach, dobrze rotujący, znacznie lepiej od konkurencyjnych przekąsek. Jest to asortyment, który doskonale się przyjął, klienci chętnie kupują wszystkie smaki, chociaż największą rotację notują: mix serów, mix warzyw i pomidor z oliwką, pytają również o nowości” – podkreśla pani Katarzyna i zapewnia, że Bruschette o smaku pizzy i szynki włoskiej – dwie nowości – również dostępne będą w ofercie. „Jest to fajna przekąska, bardzo

smaczna, idealna nie tylko na popołudnie, ale i na wieczór, jako smakołyk do dobrego filmu. W sezonie grillowym mogą być ciekawym uzupełnieniem menu, na ciepło również powinny być bardzo smaczne” – podkreśla moja rozmówczyni i dodaje, że każdemu detaliście poleca wzbogacenie oferty o te smaczne chlebowe krążki, które są alternatywą dla jakże popularnych chipsów, a nawet paluszków czy orzeszków.

Podobnego zdania jest personel warszawskich delikatesów Blask zlokalizowanych przy ul. Noskowskiego 2. Ta działająca od trzech lat placówka oferuje ponad 4 tysiące pozycji asortymentowych na przeszło stu metrach kwadratowych powierzchni handlowej. Swoją ekspozycję posiadają również Bruschette Maretti dostępne we wszystkich obecnych na rynku smakach. Jak podkreśla Izabela Ligaj, kierowniczka sklepu, jest to produkt – chociaż na rynku relatywnie od niedawna – bardzo lubiany przez konsumentów, chętnie kupowany, a szczególnie o smakach: grzyby w śmietanie, mix serów oraz mix warzyw. Jaki klient po nie sięga? W każdym wieku, zapewnia moja rozmówczyni i dodaje, że jest to przekąska obecna w codziennych zakupach okolicznych mieszkańców. W ofercie nie zabraknie również nowości, dwóch nowych smaków. „Bruschette Maretti o smaku pizzy z całą pewnością będą strzałem w dziesiątkę. Szynka włoska również, każdy produkt, który posiada smak szynki sprzedaje się u nas doskonale. Oferta tych przekąsek jest atrakcyjna, jest w niej wiele ciekawych smaków i zapewniam, że już

„Bruschette Maretti chętnie są kupowane, klienci chwalą nie tylko ich smak, ale i ładne opakowanie” – mówi Ewa Zowczak, ekspedientka z warszawskich delikatesów Blask.



Detalista Jacek Dziuba część Bruschette Maretti wyeksponował przy pieczywie chrupkim, część przy słonych przekąskach.



czekam na kolejne, które swoje miejsce znajdą na sklepowych półkach” – mówi pani Izabela i dodaje, że jej ulubiony smak to pomidor z oliwką oraz pieczony czosnek.

Jacek Dziuba, detalista z niewielkiej miejscowości Goszczyn nad Pilicą w swojej ofercie posiada Bruschette Maretti we wszystkich dostępnych odmianach i już niecierpliwie czeka na pojawienie się nowości. Dlaczego? „To produkt, który sprzedaje się doskonale, klienci poszukują różnych smaków, ich większa oferta sprawi, że będą sięgać po nie jeszcze chętniej” – zapewnia detalista i dodaje, że konsumenci są coraz bardziej ciekawi nowości rynkowych. W odróżnieniu od innych detalistów, pan Jacek ekspozycję Maretti zlokalizował w dwóch miejscach. Część stoi razem ze słonymi przekąskami, a część przy pieczywie chrupkim. To dobry sposób na zwiększenie sprzedaży w danym asortymencie. „Reklama telewizyjna również wpływa na wielkość sprzedaży, wyjątkowo apetycznie prezentuje produkt, co swoje przełożenie znajduje w sklepie – klienci jeszcze chętniej sięgają po ten przysmak” – mówi detalista. **Maja Świąćka**

Auto w handlu ▶

# Nowy Daily

## – idealny dla handlu i dystrybucji

Jeżeli poszukujecie idealnego rozwiązania dla zadań przewozowych wymagających zarówno mniejszego, jak i większego załadunku – warto rozważyć zakup Nowego Iveco Daily.



zdjęcia: Iveco



Nowy Daily – to samochód o wielu zastosowaniach. Na podwoziu można zamontować różnego rodzaju zabudowy – począwszy od zabudowy służącej do drobnej dystrybucji, poprzez platformy załadunkowe, kontenery izolowane i chłodnie, po wywrotki.

W ofercie dostępne są wersje od 3,5 do 7 ton, na pojedynczych lub podwójnych kołach. Nowy pojazd użytkowy Daily może się poszczycić także dużą i innowacyjną gamą silników, począwszy od jednostek 2,3 l o mocy od 106 do 146 KM, aż po 3-litrowe o mocy od 136 do 205 KM. Wszystkie silniki Diesla w nowym Daily są wyposażone w standardzie w filtr cząstek stałych (DPF), zaś silnik Natural Power na gaz ziemny charakteryzuje się jednym z najniższych poziomów spalania i emisji w swojej klasie. Silnik Natural Power może być również zasilany benzyną w trybie rezerwowym. Cała gama silników spełnia wymagania normy czystości spalin Euro5 lub EEV (Environmentally Friendly Enhanced Vehicle – Samochód Przyjazny Środowisku).

Dużą zaletą nowego Daily jest zastosowanie pneumatycznego tylnego zawieszenia (za dopłatą), które tłumi nierówności terenu. Dzięki temu samochód prowadzi się bardzo komfortowo, a przewożone towary pozostają bezpieczne.

Prowadzenie nowego Daily jest ułatwione również dzięki dużemu kątowni skrętu kół. Doskonale więc sprawdza się zarówno w ruchu miejskim, jak i w długich trasach. Bezpieczeństwo manewrowania podwyższa ponadto zastosowanie dodatkowych bocznych, dolnych lusterek, które zapewniają rewelacyjne pole widzenia, również krawężników.

Nowy Daily zapewnia dużą niezawodność i łatwy dostęp do typowych punktów kontrolnych, co oznacza krótszy czas przestoju oraz niższe koszty eksploatacyjne.

Podstawowa cena 2,3 litrowego modelu furgonu o mocy 106 KM i kubaturze 7,3 m<sup>3</sup> wynosi 90 400 zł netto, zaś wersji 3-litrowej o kubaturze 17,2 m<sup>3</sup> i DMC 7000 kg ponad 130 tys. zł netto.

**Tomasz Pańczyk**

N O W Y    D A I L Y

I D E A L N Y   D L A   S U P E R B O H A T E R A



# TO JEST ZADANIE DLA... SUPER DAILY



#### KOMFORT PRACY

- ⊕ PNEUMATYCZNE ZAWIESZENIE
- ⊕ NISKA KRAWĘDŹ ŁADUNKOWA
- ⊕ NAJMNIĘSZY PROMIEN SKRĘTU



#### EKONOMICZNY SILNIK

- ⊕ NAJNOWSZY MULTIJET II
- ⊕ POJEMNOŚĆ 2,3 L
- ⊕ MOC 146 KM



#### BOGATE WYPOSAŻENIE

- ⊕ PAKIET TOP
- ⊕ SYSTEM ESP, TEMPOMAT
- ⊕ AUTOMATYCZNA KLIMATYZACJA
- ⊕ PODWÓJNE SIEDZENIE PASAŻERA



#### PRZYJAZNA CENA

- ⊕ JUŻ OD 76 900 PLN\*

J U Ź   D Z I Ś   O D W I E D Ź   S A L O N   I V E C O  
I   Z O S T A Ń   S U P E R B O H A T E R E M

# IVECO

W W W . I V E C O . P L

\* Kwota netto dla wersji Super DAILY 35S13P 126 KM, podwozie z zawieszeniem pneumatycznym i pakietem wyposażeniowym TOP. Zużycie paliwa w cyklu mieszanym: 8,25 l/100 km; emisja CO<sub>2</sub>: 216 g/km (dane dla Super Daily 35S13P, przykładowej wersji modelu). Promocja dotyczy podwozi i furgonów w wersji S. Promocja jest skierowana do przedsiębiorców i obowiązuje do 30.07.2013 r. lub do wyczerpania zapasów. Informacje o recyklingu pojazdów, ich konstrukcji zgodnej z przepisami o recyklingu i lista punktów zbierania pojazdów wycofanych z eksploatacji znajdują się na stronie [www.iveco.pl](http://www.iveco.pl)

# Baterie od A do Z



Najczęściej znajdują się w strefie kasy. Klienci stojąc w kolejce zazwyczaj przypominają sobie o ich braku w gospodarstwie domowym. Które z nich powinny znaleźć się w strefie impulsowej i jak odpowiednio wyeksponować tę kategorię?

Zapotrzebowanie na przenośne źródła energii wciąż rośnie. W tej kategorii detaliści mogą liczyć na wysokie marże. Dodatkowo wielkimi krokami zbliża się okres letni, czas wyjazdów wakacyjnych, na które zabieramy ze sobą aparaty fotograficzne, latarki, odtwarzacze MP3 i inne gadżety. Większość tego typu urządzeń wymaga zastosowania odpowiedniego rodzaju baterii. Gdzie Polacy je kupują? Prawda jest taka, że tam gdzie mają najbliżej. Zazwyczaj jednak przypominają sobie o nich przy okazji zakupów w sklepie tuż za rogiem...

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC w okresie styczeń-grudzień 2012 kupowanie baterii (w tym akumulatorów) zadeklarowało 52,3% Polaków.

Wśród marek dostępnych na rynku można wymienić m.in.: Duracell, Panasonic, Philips, Energizer, Sony, GP, Kodak, Varta, Rocket, PowerLife, Supercell czy Wonder.

## Kilka ważnych dat

Prawdopodobnie już w III wieku przed naszą erą wytwarzano urządzenia galwanizujące,

czyli przodków naszych współczesnych baterii. Za pierwszą prymitywną baterię uznawane jest, odnalezione w 1936 r. przez niemieckiego



### Jowita Pasturczyk

Marketing Specialist  
Energizer Group Polska

Kasy są najważniejszym miejscem, w którym należy eksponować baterie. Jeżeli w strefie przykaszowej Energizer ma wyłącznie – umieszczamy tam Maximum – baterie alkaliczne z segmentu premium do urządzeń o dużym poborze mocy, takich jak sprzęty

high-tech. Działają one do 60% dłużej w aparatach cyfrowych niż standardowe baterie alkaliczne Energizer. Jeżeli w strefie przykaszowej znajdują się również baterie innych producentów, wieszamy standardowe baterie Energizer. Są to podstawowe baterie alkaliczne do sprzętów codziennego użytku, pobierających małą i średnią ilość energii, takich jak pilot, zegar, zabawki. Działają znacznie dłużej od zwykłych baterii węglowo-cynkowych.

Każdorazowo w sąsiedztwie kas, jako generator impulsu zakupowego, umieszczamy baterie w rozmiarze AA i AAA w wersji 4-sztukowej. Przy czym baterie w rozmiarze AA umieszczamy w przewodzie do AAA. Co ważne – nie umieszczamy baterii w rozmiarze C, D i 9V, ani opakowań promocyjnych.

Ponieważ kupujący słabo orientują się w cenach baterii – należy pamiętać o dobrej ekspozycji asortymentu oraz jasnym pokazaniu ceny.

zdaniem **PRODUCENTA**



## Z OFERTY PRODUCENTA

### Varta

Baterie alkaliczne AA Longlife, blister 4 szt.



### Varta

Latarka LED Day Light 2AA

### Rocket Poland

Bateria Rocket LR6 4BL



### Energizer Group Polska

Energizer PowerSeal



### Energizer Group Polska

Energizer PowerBoost



archeologa W. Koeniga, tzw. naczynie z Bagdadu. Prawdopodobnie było wypełnione octem i mogło wyprodukować prąd o napięciu około 1,1 V. Pierwsza nowożytna bateria elektryczna powstała w pracowni włoskiego fizyka, Alessandra Volty. W późniejszych latach naukowcy, na cześć twórcy baterii, nazwali jednostkę napięcia elektrycznego woltem. W 1866 r. Georges Leclanche odkrył tzw. mokre ogniwo, które stało się prekursorem dla wynalezionych później ogniw cynkowo-węglowych.

I tak bateria niklowo-alkaliczna powstała w 1900 roku, niklowo-wodorkowa w latach

80. XX wieku, a akumulator litowo-jonowy w latach 90. XX wieku.

## Rodzaje baterii

Baterie i akumulatory są elektrochemicznymi źródłami zasilania. W wyniku zachodzących reakcji chemicznych powstaje energia elektryczna. Każda bateria lub akumulator składa się z jednego lub więcej ogniw. Dzięki temu otrzymuje się potrzebne napięcie zasilania.

Ogniwa dzielą się na pierwotne (nieładowalne) i wtórne (ładowalne). W ogniwach pierwotnych mamy do czynienia z nieodwracalną

reklama

## INNOWACJA!

**Energizer** z **POWERSEAL** TECHNOLOGY

Zachowuje moc do **10 LAT**\*

Baterie z technologią PowerSeal, to większe zyski dzięki:

- zwiększonej chęci zakupu baterii przez konsumentów\*
- dłuższej gotowości baterii do użycia
- długoletniemu "życiu półkowemu"



Silne wsparcie innowacji:



PR



Oferty handlowe



Internet



Prasa handlowa



Materiały POS

Już dziś zamów baterie Energizer!

Więcej energii\*\*, mniej zużytych baterii\*\*

that's positivenergy



\*Źródło: Energizer za Miba/Brown; badania IBS/Stone | GAMI maj 2012; delimitacja vs. baterie bez technologii PowerSeal. \*\*Vs. standardowa bateria alkaliczna Energizer. Dotyczy baterii Energizer Ultra Plus, Energizer Maximum, Energizer Ultimate Lithium. \*\*\*Zużywasz mniej baterii, produkujesz mniej odpadów.

## PRAWIDŁOWA EKSPOZYCJA BATERII

### Piotr Ignaczak

Ośrodek Rozwoju Trenerów Biznesu

Ekspozycja produktów jakim są baterie jest uzależniona od dwóch czynników. Pierwszy z nich, to ilość towaru, który mamy do wyeksponowania. Im towaru jest mniej, tym mamy zawężony zakres działania i jego lokalizacja powinna być przy kasie. Do decyzji pozostaje kwestia, czy produkty mają być ekspozycyjne w pudełku czy na zawieszce, krawacie itp. Jeśli w sklepie produktów jest więcej niż dwa rodzaje baterii, warto się zastanowić nad mini ekspozytorem kasowym, a w ekstremalnych przypadkach nawet nad mini standem.

Drugi czynnik warunkujący rodzaj ekspozycji to ilość posiadanych marek baterii przez sklep. W asortymencie powinny się znaleźć max. dwie marki z różnych poziomów cenowych. Drogie i tanie. Daje to klientowi poczucie wyboru, co zwiększa jego komfort zakupów. W takim przypadku, zdecydowanie powinno się posiadać oddzielne mini ekspozytory w postaci zawieszek na każdego z producentów. Takie podejście, wymusza jednak, by posiadać więcej produktów oraz przeznaczyć, więcej miejsca na ten rodzaj produktu. Czy to się opłaca? Jak zwykle odpowiedź brzmi – wie o tym ten detalista, który tego spróbuje.

reakcją chemiczną, w wyniku której jest wytwarzana energia elektryczna. Ogniwa pierwotne są stosowane w bateriach.

Najprostszy podział baterii klasyfikuje je na zwykłe i akumulatory. Baterie zwykłe są jednorazowe. Po wyczerpaniu zostają

wyrzucane do specjalnie przeznaczonych do tego pojemników. Nie można ich naładować, w przeciwieństwie do akumulatorów, które mogą być wykorzystane ponownie.

W zależności od zastosowanych materiałów baterie zwykle możemy podzielić na:

*Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC w okresie styczeń-grudzień 2012 kupowanie baterii (w tym akumulatorów) zadeklarowało 52,3% Polaków.*

- baterie alkaliczno-magnanowe (Al-Mn),
- baterie cynkowo-węglowe (Zn-Cb),
- baterie cynkowo-powietrzne (Zn-Air),
- baterie litowe (Li),
- baterie srebrne (AgO),
- baterie rtęciowe (HgO),
- baterie litowo-jonowe (Li-ion).

Do najczęściej spotykanych rodzajów akumulatorów należą:

- akumulatory niklowo-wodorkowe (Ni-MH),
- akumulatory niklowo-kadmowe (NiCd),
- akumulatory litowo-jonowe (Li-ion).

## Rozmiary bez tajemnic

Pierwszym kryterium wyboru baterii jest ich rozmiar. Informację o typie pasującego ogniwa umieszczone są zazwyczaj na obudowie urzą-

reklama



NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZMIENNIE OD 14 LAT!



Stabilny system rabatowy

5450 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

151 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

**DOŁĄCZ DO NAS!**

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

www.sklepyabc.pl

abc@sklepyabc.pl

tel. (61) 658 33 83

**EUROCASH**  
CASH & CARRY

dzenia, a także w instrukcji obsługi.

Najpopularniejsze są baterie i akumulatory o rozmiarach:

- AA (oznaczane również jako R6) – zwane potocznie paluszkami, ogniwa o cylindrycznym kształcie,
- AAA (R03) – zmniejszona wersja ogniwa AA, nazywana często małym paluszkiem,
- C (R14) oraz D (R20) – stosowane głównie w radiodbiornikach.

Jak informują eksperci przed oznaczeniami R6, R03, R14 i R20 występuje zwykle litera mówiąca o technologii wykonania danego ogniwa (na przykład w wypadku baterii alkalicznych jest to litera L).

## Akumulator czy bateria?

Co wybrać? To pytanie zapewne stawia sobie wielu klientów a zarazem użytkowników sprzętu elektronicznego. Czy lepiej kupić tańsze jednorazowe baterie czy dołożyć troszkę pieniędzy do akumulatorów.

Warto również pamiętać o możliwościach i dodatkowo kupić ładowarkę, dzięki czemu w każdej chwili doładuje się wyczerpane ogniwa? Wszystko zależy od potrzeb użytkowników. Ci, którzy posiadają już ładowarkę, w sklepach zazwyczaj poszukują akumulatorów. Dlatego też oprócz tradycyj-

nych baterii pamiętajmy, aby w sklepie nie zabrakło alternatywy dla nich.

Baterie jednorazowe kupujemy w stanie naładowanym i po rozładowaniu utylizujemy, w żadnym wypadku nie wolno próbować ich ponownie naładować. Baterie o rozmiarze



zdanem **PRODUCENTA**

### Mateusz Orkisz

Dyrektor Działu Baterii (VARTA)  
Spectrum Brands Poland

Produkty impulsowe, jakimi są baterie, najczęściej kupowane są spontanicznie, przy okazji innych zakupów. Konsument dokonując zakupu w strefie przykasowej często nie zwraca uwagi na ich rodzaj, dlatego w tej strefie warto eksponować droższe baterie alkaliczne. Zalecamy umieszczenie przy kasie regularnych opakowań – blistrów 4 szt. Ekspozycja opakowań promocyjnych np. blister 4 + 2 szt. gratis powinna mieć raczej miejsce na regularnej półce. Przy kasie z pewnością nie może zabraknąć najbardziej popularnych baterii AA oraz AAA. W odpowiednim wyeksponowaniu baterii pomagają zazwyczaj ich producenci – oferują swoim partnerom handlowym różnorodne stojaki, dostosowane rozmiarami i wyglądem do miejsca sprzedaży. Ekspozycja przykasowa powinna być dobrze widoczna, przyciągając wzrok klienta. Im lepiej ją widać, tym lepsze jest jej oddziaływanie. Nie należy też zapominać o tym, że powinna sprawiać wrażenie obfitości – klient musi mieć możliwość wyboru.

reklama



# VARTA

**Idealne baterie  
do zabawek  
i nowoczesnych  
urządzeń**



[www.varta-consumer.com](http://www.varta-consumer.com)

zdaniem **PRODUCENTA**

## Marcin Gwiazda

Sales Manager  
Rocket Poland

W strefie przykaszowej nie mamy zbyt wielkiego pola manewru. Obok takich produktów jak baterie, znajdują się jeszcze napoje energetyczne, gumy do żucia, prezerwatywy i zaplaniczki. O ekspozycję z użyciem stojaka, który jest najlepszą reklamą zatem bardzo ciężko. Praktykujemy wobec tego użycie 2 najważniejszych typów baterii (LR6 oraz LR03). Są one najczęściej wybieranym produktem baterijnym, a ze względu na ich niewielki rozmiar, jest możliwość swobodnego umieszczenia tzw. blistrów na hakach ekspozycyjnych.

Każda placówka detaliczna, powinna mieć w swojej ofercie baterie LR6 oraz LR03. Są to baterie wybierane najczęściej przez konsumenta do takich urządzeń jak pilot do TV, zegar ścienny, zabawki dla dzieci, aparaty fotograficzne. Większe sklepy praktykują również takie rodzaje jak baterie R14, R20 oraz 6F22. Inne baterie mają swoje miejsce w sklepach specjalistycznych, do których wybiera się świadomy klient.

Firma Rocket Poland poprzez współpracę ze swoimi dystrybutorami dba o dobrą sprzedaż w placówkach detalicznych. Dystrybutorzy otrzymują od nas gifty reklamowe w postaci kubków, długopisów, smyczek, podkładek pod bilon, itp. W ich kompetencji jest dostarczenie owych giftów do klienta detalicznego.

AA i AAA charakteryzują się napięciem 1,5 V. Zazwyczaj wykorzystywane są w urządzeniach używanych sporadycznie, takich jak piloty zdalnego sterowania, myszy i klawiatury bezprzewodowe, latarki, kalkulatory, zegary, radioodbiorniki czy zabawki.

Akumulatory z kolei idealnie sprawdzą się na przykład w odtwarzaczu MP3, czy aparacie fotograficznym. Z racji na to, że uzyskane z akumulatorów AA i AAA napięcie jest nieco niższe niż w wypadku baterii (1,2 V), przed zastosowaniem tego typu ogniwa należy upewnić się czy urządzenie może być nimi zasilane.

reklama



Akumulatory są droższe od baterii alkalicznych, zwłaszcza gdy w grę wchodzi jeszcze

zakup ładowarki. Jednak akumulatory mogą być ładowane wielokrotnie. Dlatego też w przypadku długiego użytkowania koszt eksploatacji jest dużo niższy.

Warto więc wspomnieć o cechach charakterystycznych i przeznaczeniu konkretnych typów, a ostateczną decyzję pozostawić klientowi.

Baterie alkaliczne pojawiły się na rynku na początku lat 60-tych. Są sporą konkurencją dla baterii cynkowo-węglowych, zwłaszcza teraz, kiedy rośnie popularność na urządzenia o dużym poborze prądu. Baterie alkaliczne mają dłuższy czas przydatności do użycia, większą gęstość energii, są odporne na wycieki oraz bardziej wydajne. Baterie alkaliczne są szczególnie polecane do urządzeń o średnim poborze prądu, na przykład przenośnych magnetofonów czy latarek oraz do urządzeń o dużym poborze prądu, takich jak elektroniczne notesy, golarki czy aparaty cyfrowe.

Baterie cynkowo-węglowe z kolei pasują do urządzeń o niewielkim poborze prądu (mniej więcej do 100 mA) takich, jak na przykład budziki czy gry elektroniczne. Ten typ baterii wciąż należy do jednych z najpopularniejszych, również ze względu na niską cenę i szeroką dostępność.

Jednak mimo wyższych kosztów początkowych, baterie alkaliczne działają około pięć do dziesięciu razy dłużej niż baterie cynkowo-węglowe przy wysokich prądach rozładowania, dzięki czemu są bardzo wydajne, zwłaszcza w przypadku urządzeń o dużym poborze energii.

## Energia w sklepie

Bez baterii ciężko by się żyło. Są niezbędne do zegarów, latarek, zabawek czy aparatów fotograficznych. Bez nich nie funkcjonowałyby nasze ulubione odtwarzacze MP3, bezprzewodowe klawiatury i myszy, a także piloty zdalnego sterowania.

W każdym sklepie powinny być dostępne różne rodzaje baterii, w różnych rozmiarach. Nie zapominajmy także o akumulatorach. Tego typu asortyment zazwyczaj umieszczamy w strefie kasy lub w zasięgu wzroku klienta. Jeżeli sprzedaż baterii jest dodatkowo wspierana różnego rodzaju gadżetami i promocjami – wtedy zazwyczaj klienci kupują większe zapasy.

Monika Dawiec

### Do najczęściej spotykanych rodzajów akumulatorów należą:

- nikielowo-wodorkowe (Ni-MH),
- nikielowo-kadmowe (NiCd),
- litowo-jonowe (Li-ion).

### W zależności od zastosowanych materiałów baterie zwykłe możemy podzielić na:

- alkaliczno-magnanowe (Al-Mn),
- cynkowo-węglowe (Zn-Cb),
- cynkowo-powietrzne (Zn-Air),
- litowe (Li),
- srebrne (AgO),
- rtęciowe (HgO),
- litowo-jonowe (Li-ion).

## Alkaliczne czy cynkowo-węglowe?

Jeżeli już klient wybiera baterie, to jaki rodzaj mu polecić? Wszystko zależy od urządzenia, do którego zostaną wykorzystane oraz zasobności portfela.

# PIO UNUJĄCA WYDAJNOŚĆ



 **ROCKET®**

ROCKET Poland Sp. z o.o.  
ul. Kościuszki 112-114  
83-200 Starogard Gd.  
tel.: +48 58 775-12-21, fax: +48 58 775-14-50  
[www.rocketpoland.com](http://www.rocketpoland.com)

# Schłodzone zakupy

Nadejście wiosny cieszy wszystkich! Dni stają się coraz dłuższe, przyjemnie przygrzewają pierwsze promienie słońca, wokół przyroda wesoło nastraja kolorowymi barwami. To również czas, kiedy po zimie, do sezonu letniego należy starannie przygotować klimatyzację.

Spizarnia to ponad dwustumetrowe delikatesy zlokalizowane w Otwocku, przy ul. Kraszewskiego 83, działające od grudnia 2006 roku. W ofercie dostępnych jest kilkanaście tysięcy pozycji asortymentowych, produkty ogólnospżywcze, chemia gospodarcza, świeże mięso, wędliny, warzywa, owoce, produkty do przygotowania dań różnorodnych kuchni świata, w tym azjatyckiej, śródziemnomorskiej oraz produkty BIO, i te ze znakami jakości, o które klienci coraz częściej pytają. W placówce od samego początku zainstalowane są klimatyzatory i to one są jednym z najważniejszych elementów sklepowych wiosennych „porządków”. „Nie wyobrażam sobie funkcjonowania punktu handlowego w okresie letnim bez klimatyzacji” – mówi Maciej Niedziółka, właściciel Spizarni. – „Po pierwsze chodzi o przechowywanie artykułów spożywczych, którym zbyt wysokie temperatury mogą zaszkodzić, wpłynąć na ich przydatność do spożycia. Po drugie to komfort robienia zakupów przez klientów. I po trzecie – komfort pracy personelu sklepu.” Pan Maciej podkreśla, że podczas upalnego lata klienci często wstępują do jego sklepu tylko po to, aby się ochłodzić, a wędrownka pomiędzy regałami przeważnie uwieńczona jest mniejszymi lub większymi zakupami. „W obecnych czasach klimatyzacja przestaje być luksusem, staje się



Delikatesy Spizarnia  
ul. Kraszewskiego 83  
Otwock

foto | Maciej Niedziółka,  
właściciel

zdjęcie: Redakcja

standardem każdej nowoczesnej placówki” – zapewnia mój rozmówca. Pamiętajmy, że na temperaturę w sklepie wpływ ma nie tylko ta panująca na zewnątrz, ale i urządzenia chłodnicze z agregatami wewnętrznymi, które podczas pracy dodatkowo wytwarzają ciepło.

Jaką zatem wybrać ofertę rynkową? I jak dbać o to, aby nasze klimatyzatory działały prawidłowo? Warto zdać się na ekspertów z firm oferujących tego typu usługę. Przedstawiciel dobierze odpowiednie urządzenie (oraz ich ilość) do kubatury sklepu – muszą być wystarczającej mocy na ilość metrów kwadratowych powierzchni. Na rynku dostępne są również urządzenia z opcją grzania – latem chłodzą, a zimą ogrzewają punkt handlowy. „Warto wybrać taki klimatyzator, kiedyś podczas srogiej zimy mieliśmy awarię centralnego ogrzewania i właściwą temperaturę mogliśmy zapewnić dzięki funkcji ogrzewania” – podpowiada detalista i dodaje, że warto zainwestować w urządzenie dobrej klasy. Sam montaż klimatyzatorów odbywa się w przeciągu jednego dnia, i co ważne – nie zakłóca on zbytnio pracy sklepu. „Pamiętajmy o tym, aby nasze urządzenia klimatyzacyjne poddawać regularnym przeglądom. Jest to czyszczenie, uzupełnienie gazów chłodzących, jeśli jest taka potrzeba, odgrzybianie – jest to niezwykle ważne, jeśli nie chcemy mieć niemiłej niespodzianki w środku lata w postaci popsutego urządzenia. W moim sklepie zamontowane są trzy klimatyzatory i każdej wiosny dokony-

wane są w nich dokładne okresowe przeglądy serwisowe, co polecam każdemu detaliście – nie warto na tym oszczędzać” – zapewnia pan Maciej i dodaje, że obecnie produkowane urządzenia posiadają wbudowany termostat, który reguluje poziom ustawionej temperatury w otoczeniu, sam określa czas pracy klimatyzatora niezbędny do utrzymania właściwej temperatury w sklepie. A jaka powinna być ta najwłaściwsza? „Nie należy przesadzać z obniżaniem temperatury w czasie upałów. Wystarczy, aby była o kilka stopni niższa od tej panującej na zewnątrz. I tak klient wchodząc do sklepu ma wrażenie, że znajduje się w dużo chłodniejszym pomieszczeniu. Pamiętajmy, że zbyt niska temperatura może powodować to, że pracownicy będą ciągle chorowali” – mówi detalista i dodaje, że wystarczy jeśli klimatyzator będzie działał tylko w godzinach pracy sklepu, pomijając oczywiście ekstremalnie wysokie temperatury nocą, które mogą negatywnie wpłynąć na asortyment sklepu, w tym na produkty świeże takie jak warzywa i owoce czy też słodkie czekoladowe. A co zrobić, gdy nasze urządzenie się popsuje? „Warto wezwać fachowca, który oszacuje koszt naprawy, ogólną sprawność klimatyzatora, bo nie zawsze naprawa jest najbardziej opłacalnym rozwiązaniem. Stare klimatyzatory zużywają niezwykle dużo prądu, co jest kosztowne, te nowoczesne są zdecydowanie bardziej oszczędne” – zapewnia pan Maciej.

Maja Świąćka

## Żywność ekologiczna będzie jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów branży spożywczej.

Rynek żywności ekologicznej, dotychczas niszowy i ekskluzywny, charakteryzuje się wyjątkowo dynamicznym wzrostem, zwłaszcza na tle innych segmentów spożywczych. To właśnie wzrost sprzedaży żywności ekologicznej oraz poziom rozwoju tego segmentu w Polsce powodują, że zainteresowali się nim zarówno mali detaliści, jak również sieci marketów. I wszystko wskazuje na to, że wzrost sprzedaży zostanie utrzymany przez najbliższe kilka lat, a niewykluczone są także wzrosty o ponad 50%, co pokazują zagraniczne przykłady. Walka o fotel lidera rozegra się pomiędzy sieciami sklepów specjalistycznych a supermarketami.

### **Liderzy rynku mają o co walczyć, bo rynek w Polsce jest relatywnie mały, lecz z dużym potencjałem wzrostu.**

Wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce według różnych źródeł wynosi 450-600 milionów złotych, czyli około ćwierć procenta całego segmentu spożywczego. Dla porównania, w krajach europejskich rynek żywności ekologicznej to średnio około 2,5% segmentu spożywczego, a w niektórych krajach osiąga 4-5%. Niemiecki, największy europejski rynek żywności ekologicznej, wart jest 8 miliardów złotych. Sprzedaż zdrowej żywności to jedna z najbardziej rozwijających się branż w Polsce i w Unii Europejskiej ze stopami wzrostu na poziomie 20-30% rocznie. Pomimo spowolnienia gospodarczego i niepewnej sytuacji ekonomicznej Unii Europejskiej rynek ten będzie nadal rosł, a w 2015 r. wartość rynku w Polsce przekroczy 700 milionów złotych.

### **Istnieją trzy wiodące formy dystrybucji zdrowej żywności w Polsce: obecni liderzy rynku – sklepy specjalistyczne, najszybciej rozwijające się wielko powierzchniowe sklepy z wydzielonymi segmentami z ekożywnością oraz niedoceniane sklepy internetowe.**

W Polsce sklepów z żywnością ekologiczną na milion mieszkańców przypada jedynie 13. To niewiele, gdy porówna się z naszymi sąsiadami: w Niemczech liczba ta wynosi 194, a w Czechach 46. Na polskim rynku detalicznym głównym graczem jest Organic Farma Zdrowia, firma posiadająca 21 sklepów. Sprzedaż tej firmy w latach 2007-2011 rosła ze średnioroczną stopą zwrotu na poziomie 32%, osiągając 31,7 miliona złotych

w 2011. Organic Farma Zdrowia swój rozwój zawdzięcza otwieraniu nowych delikatesów, jak również poprawie asortymentu i zaopatrzenia w istniejących placówkach. Inne znane na rynku żywności ekologicznej sieci to Żółty Cesarz oraz Free Delikatesy Ekologiczne. Sieć placówek franczyzowych Żółty Cesarz powstała w 2004 roku, a obecnie posiada 7 placówek. Free Delikatesy Ekologiczne w 2011 r. w oparciu o rozwój organiczny osiągnęły wzrost przychodów o 52%. Obecnie firma rozważa otwarcie delikatesów ze zdrową żywnością – do końca 2013 r. planuje mieć rozbudowaną sieć sklepów franczyzowych w miejscowościach zamieszkałych przez co najmniej 250 tys. osób. Rynek jest nieskonsolidowany, a sklepy prowadzone są często przez lokalnych sprzedawców bądź wręcz samych producentów. W przyszłości rynek tych sklepów będzie się konsolidował, podobnie jak małe sklepy spożywcze.

Certyfikowane produkty ekologiczne dostępne są również w marketach, mających znacznie większe możliwości dystrybucyjne i docierają do większego grona odbiorców. Przykładem sieci, które zdecydowały się na wejście na rynek ekożywności są Auchan, Tesco czy też E. Lelerc. Asortyment certyfikowanych produktów jest w nich stale powiększany, a same sklepy wielkopowierzchniowe są głównym motorem napędowym szybkiego rozwoju polskiego rynku produktów ekologicznych. Mimo potencjalnego niedopasowania bazy klientów, którzy często szukają produktów tańszych nie zwracając dużej uwagi na skład produktów, to właśnie duże sieci sklepów mają największy potencjał do pozostania głównym beneficjentem trendu wzrostowego. Potwierdza to przykład rynku niemieckiego, gdzie największy udział sprzedaży ekożywności mają właśnie supermarkety. Potencjalnym kierunkiem rozwoju w Polsce jest również utworzenie supermarketów oferujących wyłącznie certyfikowane produkty ekologiczne – tutaj benchmarkiem są również nasi zachodni sąsiedzi, u których taki koncept sprawdza się bardzo dobrze.

Istnieje również kilkadziesiąt różnej wielkości sklepów internetowych. Mając na uwadze, że rynek e-commerce rozwija się w bardzo szybkim tempie, możliwe jest uzyskanie efektu synergii han-

dlując żywnością ekologiczną online. Większość z istniejących fizycznie sklepów oferuje równolegle swoje produkty na stronach internetowych.

### **Kluczowy wpływ na popyt na produkty ekologiczne ma poziom dochodów społeczeństwa oraz jego poziom świadomości na temat żywności ekologicznej**

Głównym czynnikiem wpływającym na wysokość popytu na produkty ekologiczne jest poziom dochodów – co wyjaśnia stadium rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce, w której społeczeństwo jest biedniejsze w porównaniu do społeczeństw krajów rozwiniętych. Obecnie taką żywność w Polsce kupuje tylko 8-10% społeczeństwa, co wskazuje na bardzo duży potencjał wzrostu. Możliwości rynku są potęgowane przez stałe bogacenie się społeczeństwa oraz wzrost świadomości społeczeństwa na temat zdrowego odżywiania. Dzięki coraz większej liczbie gospodarstw ekologicznych (ponad 6 razy więcej gospodarstw w 2011 r. w porównaniu do 2004) zwiększa się grono dostawców. Obecnie problemem jest niewystarczająca ilość przetwórci w Polsce, przez co konieczny jest import przetworzonych produktów – a te produkty są znacznie droższe.

Różnica w cenie między zwykłymi produktami a ich ekologicznymi odpowiednikami są kluczowe przy wyborach konsumenckich. Produkty, które jeszcze kilka lat temu potrafiły być kilka razy droższe od "zwykłych", teraz są zazwyczaj droższe o około 30%. Jest jednak coraz większa grupa produktów ekologicznych, których cena różni się jedynie o 10-15% od produktów bez certyfikatów.

Rynek ekologiczny rozwija się nie zważając na kryzys gospodarczy. Mimo spadających cen przychody firm zachęcają do inwestycji w tę branżę. Mniejsze sklepy będą się konsolidować, pojawi się coraz więcej dostawców, lecz również konkurencji, a w najbliższych latach należy spodziewać się, że powstaną sklepy o zdecydowanie większej powierzchni niż obecnie istniejące, oferujące wyłącznie produkty ekologiczne.



**Wojciech Paczka,**  
Ekspert







## Powiew wiosny w ofercie VOBRO

Wraz z nową porą roku w ofercie firmy VOBRO pojawia się Bombonierka Dolce Amore z pięknymi motywami kwiatowymi. Niepowtarzalny amarylis i oryginalna magnolia ozdabiają opakowanie z kolekcją znakomitych czekoladowych cukierków o smaku cappuccino, kokosowym i orzechowym. Klasyka w eleganckim i atrakcyjnym wydaniu, doskonale sprawdzi się jako słodki upominek na każdą okazję.  
[www.VOBRO.pl](http://www.VOBRO.pl)

## Na wyjątkowy czas

Uroczyste Święta Wielkanocne może umilić doskonale wino Aronica. Aronica jest ekologicznym winem o niepowtarzalnym, szlachetnym smaku i wyjątkowym aromacie. Uprawa owoców aronii, produkcja soku i wina prowadzona jest pod nadzorem akredytowanej instytucji, a każdy z tych etapów posiada Certyfikat Zgodności potwierdzający jego ekologiczny charakter. Prozdrowotne bogactwo owoców aronii oraz ich interesujący aromat i smak sprawiają, że Aronica cieszy się ogromną popularnością. Jest idealnym winem zarówno do potraw mięsnych, jak i deserów, gdyż występuje w trzech stopniach wytrawności: wytrawna, półwytrawna i półsłodka.  
[www.ARONICA.pl](http://www.ARONICA.pl)

## Innowacyjne technologie w bateriach Energizer

Energizer wprowadza na rynek baterie z innowacyjnymi technologiami PowerSeal i PowerBoost. Teraz baterie Energizer ulepszone są o PowerSeal Technology i posiadają najdłuższy okres ważności komunikowany na bateriach – do 10 lat (okres przydatności). Baterie z Maximum technologią PowerBoost dostarczają aż do 70% więcej energii (w aparatach cyfrowych vs. standardowa bateria alkaliczna Energizer) od standardowych baterii alkalicznych.  
[www.ENERGIZER.eu](http://www.ENERGIZER.eu)



## Kuferek pełen radości

Dębowa Polska, wiodący producent wódek klasy premium, zadbał o wytworną oprawę Wódki Dębowej Polskiej w postaci kufereka z drewna dębowego. Całości dopełniają 4 kieliszki. Filozofia stojąca za marką jest prosta: jakość, wygląd i oryginalność. Spraw radość i podaruj kuferek pełen... radości! Dostępne warianty kufereka z czterema kieliszkami: Wódka Dębowa Polska 40% 0,7 l; Wódka Orzech 40% 0,7 l; Wódka Dębowa Polska Black Oak 40% 0,7 l; Gold Cherry Wiśnia 30% 0,7 l; Advocatka Golden Eggs 20% 0,7 l.  
[www.DEBOWA.pl](http://www.DEBOWA.pl)



## Ściereczki Gosia w odmienionym opakowaniu

Firma Politan wprowadza nową szatę graficzną dla ściereczek z mikrofibry marki Gosia. Od marca seria produktów do utrzymania czystości oferowana jest w nowoczesnych opakowaniach, które podkreślają ich funkcjonalność i najwyższą jakość.  
[www.POLITAN.pl](http://www.POLITAN.pl)

## Triumf jakości nad ceną!

Nowe płyny do prania i koncentraty do płukania Triumf to niemiecka jakość w atrakcyjnej cenie! Skoncentrowana formuła płynów do prania jest dostępna dla różnych rodzajów tkanin: kolor, czerń, biel, wełna oraz tkaniny delikatne. Płyny Triumf dbają o włókna i pomagają zachować „efekt nowych ubrań” przez długi czas. Kolory zachowują blask i głębię, a biel staje się brylantowa. Na linię koncentratów do płukania Triumf składają się najbardziej popularne warianty: Windfrisch, Sommerbrise, Rosentraum i Sensitive. Dzięki nim pranie jest miękkie i pachnące. Przetestowane dermatologicznie – nie powodują podrażnień i uczuleń. Nowości Triumf to niemiecka wydajność. Opakowanie płynów do prania starcza nawet na 30 prani, a koncentratów do płukania na 28 płukań.  
[www.TRIUMF24.pl](http://www.TRIUMF24.pl)





## Do pieczenia, kremów i deserów

Cukier drobny marki Polski Cukier charakteryzuje się bardzo drobną granulacją. Łatwo, szybko i doskonale się rozpuszcza. Niezastąpiony w każdej kuchni szczególnie przy wypiekach. Także bardzo przydatny w przygotowaniu kremów i deserów.

Sposób pakowania:  
Cukier do pieczenia drobny 10 x 1 kg  
[www.POLSKI-CUKIER.pl](http://www.POLSKI-CUKIER.pl)

## Appetita uwodzi aromatem

Mieszanki przyprawowe Appetita posiadają teraz naturalne receptury, bez sztucznych dodatków i konserwantów, w tym glutaminianu sodu. Linia „Gotujemy po polsku” podkreśla smak tradycyjnych dań kuchni polskiej i idealnie sprawdzi się podczas przygotowań do Świąt Wielkanocnych. Teraz w ramach promocji konsumenckiej wybrane mieszanki przyprawowe Appetita są dostępne w opakowaniach wzbogaconych o 30% produktu gratis. Nowoczesne opakowania przypraw Appetita posiadają system utrzymania aromatu, pozwalający cieszyć się świeżością i zapachem przypraw na dłużej.  
[www.ZIOLOPEX.com.pl](http://www.ZIOLOPEX.com.pl)



## Linia makaronów z pełnego przemiału

Firma Czanieckie Makarony, w odpowiedzi na oczekiwania klientów, uzupełnia ofertę o nową linię makaronów z pełnego przemiału. 3 nowe propozycje – Tasiemka walcowana, Świderek, Rurka ukośna – pozwalają na przygotowanie posiłków, które pokryją dzienne zapotrzebowanie na produkty pełnoziarniste. Do produkcji nowej linii Czanieckich Makaronów użyto mąki z pełnego przemiału z pszenicy durum, co oznacza, że zmielono ziarno w całości. Dzięki temu, w mące z pełnego przemiału, oprócz węglowodanów i białka, jest więcej cennych dla organizmu składników niż w mące białej. Posiada zwiększoną ilość błonnika, która jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania układu trawiennego.  
[www.MAKARON.pl](http://www.MAKARON.pl)



## Sosy deserowe Terravita

Sosy Terravita są świetnym dodatkiem do sałatek owocowych, ciast, lodów, naleśników i wszelkich potraw przyrządzanych na słodko. Doskonale uzupełniają i podkreślają ich smak i atrakcyjność. Oprócz walorów smakowych, spełniają także rolę dekoracyjną, gdyż sosami można fantazyjnie ozdobić każdy deser lub ciasto. Na wiosenno-letni sezon, charakteryzujący się najwyższym spożyciem sosów, Terravita przygotowała atrakcyjną ofertę. Zawiera ona produkty o smakach, najbardziej lubianych przez konsumentów: Sos Czekoladowy, Sos Toffi, Sos Tiramisu, Sos Truskawkowy, Sos Adwokat oraz nowość Sos Biała Czekolada.  
[www.EUROVITA.pl](http://www.EUROVITA.pl)



## Lubella – Szybko z Patelni

Lubella stworzyła wyjątkową nowość dla tych, którzy chcą ugotować danie szybko, prosto i smacznie. Szybko z Patelni to pyszne dania makaronowe na jedną patelnię, możliwe do przygotowania w 15 minut.

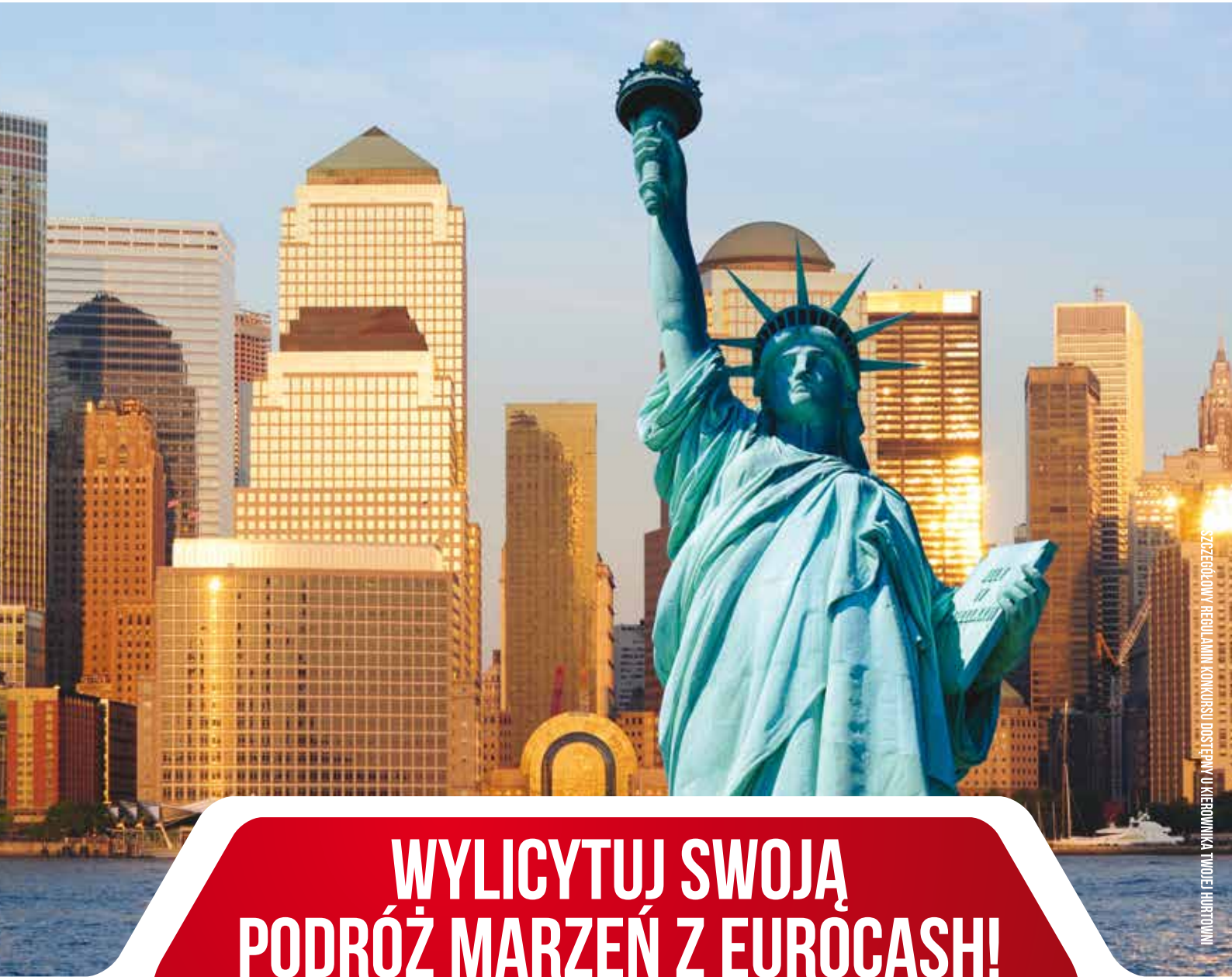
Dania Szybko z Patelni są dostępne w trzech wariantach: Świderek w szpinaku, Pikanne rurki, Świderek z pieczarkami. Jedno opakowanie to danie dla 3 osób. Dodatkowo na każdym opakowaniu znajdują się dwa alternatywne przepisy na pyszne danie makaronowe.

[www.LUBELLA.pl](http://www.LUBELLA.pl)

## Zupy Oerlemans

Firma Oerlemans Foods prezentuje zupę ogórkową i zupę kalafiorową. Jest to doskonała alternatywa dla osób, które chcą się rozkoszować świeżym wspaniałym smakiem warzyw nie tylko wtedy, gdy jest na nie sezon. Zupy z linii Kuchnia Eksperta to pomysł na szybkie i zdrowe danie. Linia jest dedykowana ludziom, którzy w kuchni cenią profesjonalizm na każdym poziomie. Produkty Kuchni Eksperta mają poparcie Fundacji Klubu Szeffów Kuchni. By rozbudzić kulinarne inspiracje klientów, na opakowaniach zamieszczone są przepisy kulinarne.  
[www.OERLEMANS-FOODS.pl](http://www.OERLEMANS-FOODS.pl)





SZCZEGÓLNY REGULAMIN KONKURSU DOSTĘPNY W KSIĘGOWNIKU TROJCI HURTOWNI

# WYLICYTUJ SWOJĄ PODRÓŻ MARZEŃ Z EUROCASH!

KUPIJ PRODUKTY SPONSORÓW! WEŹ UDZIAŁ W NASZYCH AUKCJACH  
I ZAGRAJ O PODRÓŻ DO NOWEGO JORKU I TYSIĄCE INNYCH NAGRÓD!

[WWW.PODROZMARZEN.EU](http://WWW.PODROZMARZEN.EU)



SPONSOR GŁÓWNY

Przygotuj się na świeże zyski!

Jeszcze nie... Jeszcze nie... Idealna!



## Prima. Świeżo palona.

W naszej palarni od ponad 20 lat kawę prażą ci sami specjaliści. To ludzie z pasją! Prima trafia na sklepowe półki niemal natychmiast po starannym uprażeniu. Nasi konsumenci to cenią, dlatego są najbardziej lojalni spośród konsumentów kaw mielonych.\*

Prima Finezja - najlepiej rotująca kawa  
na polskim rynku.\*\*

Teraz z silnym wsparciem medialnym!



TV



RADIO



INTERNET



PRASA



POS

\* Research International Pentor 2007

\*\* za Nielsen Avg. Monthly Sales Per Seller (Vol.); submarki kaw mielonych; styczeń-grudzień 2012