

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Podwójna formuła mleczka pod prysznic

Pielęgnuje i nawilża

Luksja Care Pro ze składnikami balsamu do ciała zaczyna pielęgnować Twoją skórę już w momencie mycia.

Odkryj cztery warianty:
masło shea, mleczko owsiane,
olej z pestek dyni, olej sezamowy.
Produkty dostępne w pojemności
250 ml i 500 ml.

Luksja. Dotyk piękna na Twojej skórze

LUKSJA



Navilża i pielęgnuje

Podwójna
formuła mleczka
pod prysznic

Luksja Care Pro ze składnikami balsamu do ciała nawilża Twoją skórę i sprawia, że staje się jedwabiste gładka.

WSPARCIE DLA NOWOŚCI!



prasa z sampligiem internet outdoor materiały POS specjalne oferty handlowe

<http://www.facebook.com/MarkaLusja>
www.lusja.pl



DLA
CENIĄCYCH
DOBRY
SMAK

Deska Serów

1 Na desce serów najczęściej umieszcza się od trzech do pięciu rodzajów sera, przy wykwintnych spotkaniach może się na niej znaleźć osiem. Wybierajmy kawałki serów o wadze 25–30 dag i o zróżnicowanym smaku i twardości.

2 Przed podaniem najlepiej przykryć sery kloszem i odstawić w chłodne miejsce, a pokroić je dopiero tuż przed jedzeniem, żeby niepotrzebnie nie wysychały. Mocno aromatyczne i dojrzałe sery wyłóżmy na osobnej desce, by ich zapach nie zdominował pozostałych gatunków.

3 Sery ułóżmy tak, aby było wiadomo, w jakiej kolejności najlepiej je spożywać (np. na planie koła, zgodnie z ruchem wskazówek zegara). Zaczynamy od serów łagodnych (świeżych), przez intensywniejsze, a kończymy na tych najcięższych i najbardziej aromatycznych. Starajmy się degustować najpierw sery młodsze (Grand Gouda, Grand Radamer), a później bardziej dojrzałe (Bursztyn, Rubin, Szafir). Doskonałą kompozycję z serami tworzą dodatki takie jak bakietka, owoce, konfitury oraz łagodne wina.



WIELKIE POLSKIE SER Y



www.oldpoland.pl



*Producent
najwyższej
jakości
makaronu*





ORGANIZATOR



PATRONAT HONOROWY



PATRONAT GŁÓWNY



Agencja
Rynku
Rolnego

PATRONAT MERYTORYCZNY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER



FUNDATOR NAGRÓD



AGENCJA BADAWCZA



Już 23 maja podczas uroczystej Gali która odbędzie się w Teatrze Kamienica w Warszawie poznamy Laureatów III edycji konkursu **ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH**

O prestiżowe statuetki walczy ponad 430 produktów, które dostępne były na półkach sklepowych w 2012 roku.

Wśród Kupców, którzy odesłali poprawnie wypełnioną ankietę do TNS Polska, rozlosujemy atrakcyjne nagrody*.

* Listę opublikujemy w majowym wydaniu Hurt & Deta.

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

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

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

Biurowa Reklama

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





NAJWIĘKSZA SIEĆ
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZMIENNIE OD 14 LAT!



Stabilny system rabatowy

5555 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

152 hurtownie blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

DOŁĄCZ DO NAS!

To niezwykle proste:

1. odwiedź hurtownię Eurocash...
2. skontaktuj się z kierownikiem...
3. ustal szczegóły współpracy...
4. podpisz umowę i...



Witamy w największej sieci sklepów spożywczych w Polsce!

Jeżeli masz pytania, zadzwoń do nas: tel. (61) 658 33 83 lub napisz e - mail: abc@sklepyabc.pl

Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Tomasza Schimscheinera,

Prezesa Fundacji „Wawel z Rodziną” 11

WYWIAD

Krzysztof Pawiński,

Prezes Zarządu Grupy Maspex Wadowice 12

RAPORT

Płynne zyski 16

WYWIAD

Robert Okoński, Dyrektor Handlowy Wawel 32

KATEGORIE PRODUKTÓW

A co ty wiesz o serach? 36

Biesiada pod chmurką 42

Śródziemnomorskie smaki 48

Detaliści lubią słodycze 50

Sezon na lody 56

Lekko i zdrowo 60

Pielęgnacyjne abc 62

REPORTAŻ

Dobra jakość w dobrej cenie 66

WYWIAD

Tadeusz Czarniecki,

Dyrektor Marketingu Herbapol-Lublin 68

PORADNIK KUPCA

Franczyza rośnie w siłę 70

Wybrane sieci franczyzowe 72

Sposób na kryzysowe lęki 74

Terminale płatnicze 76

ROZRYWKA 78

NOWOŚCI 79



12



16

42

reklama



Dołącz do sieci
ODIDO
Czas na Sukces! Nie czekaj!

Korzyści dla właścicieli sklepów:
☆ Brak opłaty franczyzowej ☆ Dodatkowe rabaty
☆ Specjalne promocje tylko dla sklepów Odido
☆ Silne wsparcie marketingowe
☆ Doradztwo i szkolenia

O szczegóły pytaj w Dziale Obsługi Klienta najbliższej hali MAKRO
lub sprawdź na stronie www.sklepy-odido.pl

Od domu blisko,
do domu wszystko.

makro

reklama



www.marynujemy.pl



Nim zaczną się schody, wybierz ubezpieczenie Hestia Biznes

Niezależnie czy prowadzisz duży czy mały sklep, warto zadbać o codzienną dostawę błogiego spokoju. Hestia Biznes to system likwidacji szkód z najwyższej półki. A dodatkowo Biznes Assistance – błyskawiczne wsparcie fachowców, których najbardziej potrzebujesz. Pakiet Hestia Biznes – szkoda nie wybrać.

ERGO
HESTIA

Atrakcyjne
stawki Autocasco!

www.ergohestia.pl

Diabelnie smaczny czy Anielsko dobry?



Czas na przerwę! Już teraz spróbuj dwóch nowych smaków swojej ulubionej pomidorowej. W specjalnej limitowanej edycji Gorącego Kubka Knorr znajdziesz Pomidorową łagodną i Pomidorową ostrą. Anielski Kubek to raj dla podniebienia amatorów łagodnych smaków. Natka pietruszki, bazylija i lubczyk podkreślą delikatność pomidorowej. A dla fanów ostrzejszych doznań Diabelski Kubek, czyli pomidorowa przyprawiona m.in. chili, kolendrą, oregano i imbirem. Smak prawdziwej pomidorowej w Gorącym Kubku Knorr zapewniają najwyższej jakości suszone warzywa, przyprawy i inne suche składniki. Dzięki procesowi suszenia Gorące Kubki Knorr nie wymagają dodawania konserwantów i na długo zachowują trwałość.

Delikatesy Premium w Głogowie Małopolskim

Sieć Handlowa Nasz Sklep powiększyła się o kolejną placówkę. Obiekt, którego właścicielem jest Gminna Spółdzielnia przeszedł gruntowny remont, wyposażony został w nowe regały i urządzenia chłodnicze spełniające wymogi ekspozycyjne sieci. Remont elewacji i wykonanie wizualizacji zewnętrznej zapewniły rozpoznawalność wśród klientów. Załoga sklepu przeszła cykl szkoleń zorganizowanych przez operatora. Nowa placówka zlokalizowana jest w Głogowie Małopolskim przy ulicy Pięknej. Do końca br. pod logo Nasz Sklep funkcjonować ma ponad 2 800 sklepów, w tym 160 w formacie Premium.



Czekoladowa promocja Leibniz

Herbatniki Leibniz w czekoladzie mlecznej to propozycja dla wszystkich, którzy mają ochotę na słodkie co nieco. Są kruche, delikatne, oblane mleczną czekoladą – po prostu pyszne. Od marca br. dostępne są w super cenie 2,99 zł. Leibniz czekolada mleczna 95 g to obecnie jedyny taki czekoladowany produkt na rynku dostępny za jedyne 2,99 zł*. Promocji cenowej towarzyszy wsparcie materiałami POS, w prasie handlowej i Internecie.

* za AC Nielsen: sales volume, avg. price per item DJ'13, MAT DJ'13
reklama



Perlage i Monica Bellucci

Kwiecień to miesiąc premiery spotu Ciso-wianki Perlage z udziałem ikony stylu Monici Bellucci. Tłem do fabuły filmu reklamowego było Portofino, małe włoskie miasteczko położone u wybrzeży Morza Liguryjskiego. W spotcie poczujemy klimat tego urokliwego miejsca, które nie bez przyczyny jest jedną z ulubionych destynacji światowej sławy gwiazd. Do świata Monici przeniesie nas piękna muzyka, słońce i niezwykła atmosfera, która towarzyszy reklamie od początku do końca. Tegoroczna, niecodzienna kampania polskiej wody mineralnej to rezultat pracy międzynarodowej ekipy filmowej.



Nowa kampania Intermarché

Założeniem nowej kampanii Intermarché jest wzmocnienie wizerunku supermarketów jako sieci handlowej oferującej klientom wysokiej jakości produkty w atrakcyjnych cenach. W pierwszym etapie kampanii wyświetlane będą dwa rodzaje spotów: „Zjazd cenowy” oraz „Niskie ceny na wyciągnięcie ręki”, które będą podkreślały promocyjne ceny wybranych artykułów, ale także całych asortymentów produktowych, a tym samym możliwość zrobienia tanich zakupów w supermarketach Intermarché. Spoty telewizyjne emitowane będą do początku czerwca.



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).

KONKURS SUPER Mama



Startuje 4. edycja popularnego konkursu!

W konkursie biorą udział wszystkie opakowania herbat MINUTKA.

Konkurs trwa:

1 kwietnia – 30 września 2013 r.



Szczegóły konkursu:

www.supermama.minutka.pl

Wymarzone wakacje
dla Mamy i Bliskich

3x

30x



Aparat Cyfrowy Sony
Cyber-shot DSC-W730

KAMPANIA REKLAMOWA:



Outdoor



Kina



Prasa



Eventy
i degustacje



Materiały
POS



PR

Wiadomości ▶

Atrakcyjne stawki AC – ubezpiecz swoją firmę!

Prowadzisz firmę? Bądź mądry przed szkodą i ubezpiecz swoją działalność. Hestia Biznes to pakiet ubezpieczeń dla średnich firm takich jak sklepy, hurtownie, restauracje,



penjonaty, hotele. Już dziś zabezpiecz się od pożaru, kradzieży, zniszczenia i innych zdarzeń losowych. Dopasuj zakres ubezpieczenia do możliwości finansowych Twojej firmy.



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).

Odkapsluj nagrody!



Marka Tympark przygotowała dla swoich konsumentów promocję pod hasłem „Odkapsluj nagrody”, pełną wyjątkowych, atrakcyjnych nagród. Na konsumentów czeka ponad 20 000 atrakcyjnych nagród rzeczowych, a wśród nich między innymi smartphone’y, tablety czy aparaty fotograficzne. Dla najbardziej zaangażowanych uczestników Tympark przygotował kolekcję wyjątkowych kapselkowych gadżetów, wśród których oprócz kultowych pamięci USB znalazły się także kapselkowe poduszki, słuchawki i tapety komputerowe. Podczas trwania promocji na konsumentów czeka w sumie ponad 38 000 wyjątkowych nagród. Promocja trwa do 30 czerwca 2013 i będzie wspierana reklamowo.

20 lat Nestlé w Polsce



Jedz smacznie. Żyj zdrowo

20 lat z sukcesem prowadzonego przez Nestlé biznesu w Polsce, pozwoliło firmie wnieść znaczący wkład zarówno w rozwój gospodarczy kraju, jak i budowę kapitału społecznego. Bazując na międzynarodowej wiedzy i doświadczeniu, Nestlé konsekwentnie zwiększało swoje udziały rynkowe, stale doskonaląc standardy jakości i bezpieczeństwa produkcji oraz dostosowując odpowiedzialną komunikację z polskimi konsumentami do ich zmieniających się potrzeb. W ostatnim 10-leciu firma odnotowała ponad dwukrotny wzrost przychodów netto ze sprzedaży – z 1,62 do 3,5 mld zł. Wartość inwestycji zrealizowanych przez Nestlé w ciągu 20 lat działalności wyniosła 1,6 mld zł. Zróżnicowane portfolio, stale prowadzone inwestycje oraz renowacje i innowacje produktowe oparte na szczegółowej analizie potrzeb żywieniowych Polaków, są gwarancją stabilnego i zrównoważonego rozwoju firmy. Wchodząc w nową dekadę swojej działalności w Polsce, Nestlé stara się być jeszcze bliżej polskich konsumentów. W tym celu modyfikuje również znane na całym świecie logo Nestlé Good Food, Good Life, które przybiera nową, polską formę: Nestlé, Jedz smacznie, żyj zdrowo.



Obecna na polskim rynku od ponad 15 lat gama włoskich produktów Basso (oliwy i oleje) zostaje rozszerzona o linię ekologicznych kosmetyków na bazie oliwy z oliwek. Linia kosmetyków Basso Beauty zawiera oliwę extra vergine pochodzącą z organicznej farmy we Włoszech. Oliwa z oliwek sprawia, że cera staje się zdrowa, promienna, a przede wszystkim dobrze nawilżona. Za sprawą oliwy z oliwek zostaje przyspieszony proces regeneracji skóry i opóźniony proces starzenia się jej. A to wszystko za sprawą antyoksydantów zawartych w oliwie. Kosmetyki Basso Beauty nie zawierają drażniącego SLES-u oraz szkodliwych parabenów. To doskonała oferta dla sklepów z produktami ekologicznymi. Są dostępne w sprzedaży internetowej na: www.basso-beauty.pl

Steffen Möller w nowej kampanii Wilkinson

Wilkinson wystartował z nową kampanią „Wilkinson. Numer 1 w Niemczech! Satisfakcja gwarantowana lub zwrot pieniędzy”, której twarzą jest Steffen Möller. Najbardziej znany Niemiec w Polsce, aktor i kabareciarz będzie przekonywał Polaków, że golenie produktami najwyższej jakości może być przyjemne.

Kampania będzie prowadzona głównie w oparciu o działania z zakresu social media i kampanię display’ową w Internecie. Profil marki Wilkinson na Facebooku www.facebook.com/WilkinsonPolska jest główną platformą komunikacyjną.

Została uruchomiona również specjalna microstrona dedykowana akcji www.SatisfakcjaWilkinson.pl, gdzie można znaleźć więcej informacji na jej temat.





Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Tomasza Schimscheinera**, Prezesa Fundacji „Wawel z Rodziną” kieruje **Monika Dawiec**.

„Motorem napędowym są dla człowieka marzenia. Warto je mieć” – to motto przewodnie „Fundacji Wawel z Rodziną”. Jak spełniasz dziecięce marzenia?

Warto i trzeba marzyć i warto i trzeba wyznaczać sobie cele, które pragniemy osiągnąć. W przypadku Fundacji „Wawel z Rodziną” jest to pomoc dzieciom, które najczęściej nie ze swojej winy znalazły się w trudnej sytuacji życiowej i materialnej. Najważniejszym zadaniem dla nas, naszej Fundacji oraz dla opiekunów ośrodków opiekuńczo-wychowawczych, jest budowanie poczucia wartości w podopiecznych. Musimy dodawać im siły i zwiększać wiarę w siebie i swoje możliwości, by śmiało mogli marzyć, a w dalszej kolejności

Powołanie fundacji to dla Wawelu kontynuacja działalności charytatywnej, którą firma prowadzi już od czasów swojego założyciela, Adama Piaseckiego. Proszę opowiedzieć o dotychczasowych największych sukcesach.

Działalność charytatywna i społeczna była zawsze dla firmy Wawel bardzo ważna. Wspieranie potrzebujących to nie tylko darowizny w postaci wyrobów czekoladowych, ale przede wszystkim włączanie się w ciekawe inicjatywy na terenie małopolski. Sama firma udzielała pomocy dla osób potrzebujących, w rejonach dotkniętych powodziami, a Fundacja „Wawel z Rodziną” wspierała takie inicjatywy, jak policyjna akcja „Bądź

widoczny, bądź bezpieczny”, Festiwal Filmów Dziecięcych „Galicja”, czy świąteczne choinki od RMF i Wawelu. Obecnie Fundacja ma pod swoją opieką około 440 domów dziecka i placówek opiekuńczo-wychowawczych. Fundacja także realizuje program edukacyjny „Masz szansę”, z którego korzysta już ponad 250 dzieci. Stałymi punktami w programie działań Fundacji są akcje „Słodki Dzień Dziecka” oraz „Zostań pomocnikiem św. Mikołaja”.

Już niedługo Dzień Dziecka. Organizujecie jak co roku akcję skierowaną do środków opiekuńczo-wychowawczych?

Tak, jak w latach ubiegłych, planujemy kolejną już VI edycję akcji „Słodki Dzień Dziecka”. Do wszystkich domów dziecka znajdujących się pod opieką Fundacji „Wawel z Rodziną” prześlemy zestawy słodczy. Oprócz przekazania słodczy, zaprosimy dzieci i młodzież do konkursu, w którym będą mogli wykazać się swoimi talentami i wiedzą.

reklama

 **Bank BGZ**
Dobrze służy ludziom

BIZNES

Obroty na okrągło z pakietem wyposażonym w terminal płatniczy

Zadbaj o wyższe zyski i przyspiesz obsługę płatności. Wybierz dowolny Pakiet dla firm, a dodatkowo korzystaj z terminala płatniczego *Elavon* w promocji za 0 zł przez pierwsze dwa miesiące.

• Pakiet z terminalem płatniczym

Dowiedz się więcej pod numerem Infolinii lub wypełnij formularz kontaktu na stronie internetowej.

 801 33 66 99 www.bgz.pl

Oplata za połączenie wg cennika operatora



Niniejszy materiał reklamowy nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego. Świadczenie reklamowanych usług bankowych tj. Pakietów dla firm, następuje na warunkach i zasadach szczegółowo określonych w umowie z Klientem oraz w wewnętrznych regulacjach Banku BGZ dostępnych na stronie internetowej www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku. Świadczenie reklamowanych usług związanych z korzystaniem z terminala płatniczego następuje po złożeniu w Oddziale Banku BGZ wniosku o dzierżawę terminala POS i podpisaniu umowy, pomiędzy Klientem a Elavon, określającej szczegółowe warunki i zasady korzystania z terminala płatniczego. Promocyjna stawka 0 zł przez pierwsze dwa miesiące dzierżawy terminala, dotyczy umów podpisanych na 2 lata.



foto | Krzysztof Pawiński, Prezes Zarządu Grupa Maspex Wadowice

Rok 2012 nie był łatwy dla branży spożywczej, a pomimo tego Grupa Maspex Wadowice osiągnęła wzrost obrotów aż o 10%.

W 2012 roku przychody ze sprzedaży całej Grupy osiągnęły poziom 2,91 mld. zł. Bardzo nas cieszy tak dobry wynik, zwłaszcza że miniony rok do najłatwiejszych nie należał. Mieliśmy do czynienia z dużą presją kosztową, przez co zmuszeni byliśmy do podwyżek cen naszych produktów, co nie jest dobre dla nikogo – ani dla producenta czy dystrybutora, ani dla detalisty czy konsumenta. W ubiegłym roku zakładaliśmy wzrost naszych obrotów o ok. 5%, zatem uzyskany wynik jest naprawdę dobry.

Które z kategorii wykazały najwyższą dynamikę wzrostu w sprzedaży krajowej, a które w eksporcie?

Udało nam się zwiększyć sprzedaż we wszystkich obszarach biznesu i we wszystkich kanałach dystrybucji. Osiągnęliśmy także wzrost sprzedaży zagranicznej w porównaniu z poprzednim rokiem. Obecnie stanowi ona 34% przychodów ze sprzedaży.

Jakie aspekty w działalności firmy (rozwój technologiczny, marketing) przyczyniły się do osiągnięcia tak dużej dynamiki?

To efekt skutecznych działań marketingowych i handlowych oraz dobrego wykorzysta-

O inwestycjach zrealizowanych i tych planowanych, pozycji rynkowej oraz o nowościach opowiada Krzysztof Pawiński, Prezes Zarządu Grupy Maspex Wadowice w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

nia naszej przewagi technologicznej. Osiągnięte wyniki są dobrym punktem wyjściowym, dlatego z optymizmem patrzymy na rok 2013, aczkolwiek plany i założenia mamy ostrożne.

Jak kształtują się obecnie udziały rynkowe Maspeksu w poszczególnych obszarach biznesu w Polsce?

Z całą pewnością rok 2012 był rekordowy pod kątem naszej sprzedaży w segmencie soków, nektarów i napojów. Ze swoimi sokowymi markami m.in. Tymbark i Kubuś udało nam się osiągnąć znaczący wzrost udziałów rynkowych do poziomu 50,6% (źródło: Maspex za Nielsen – cała Polska, panel

handlu detalicznego, w okresie MAT XII 2012 w kategorii soki, nektary i napoje bez produktów private labels, ilościowo). Umocniliśmy również pozycję m.in. w rynku makaronów i mąk z marką Lubella, produktów instant (Puchatek, DecoMorreno, Cremona, Ekland) oraz suplementów diety z marką Plusssz, która jest najczęściej kupowanym preparatem witaminowym w Polsce (źródło: IMS styczeń – grudzień 2012).

Czy jest Pan zadowolony z przejęcia dystrybucji napoju energetycznego Tiger?

Rynek napojów energetycznych to duża i perspektywiczna kategoria. Dzięki napojom Tiger jesteśmy obecni w segmencie, w którym wcześniej nie uczestniczyliśmy, a nasza oferta została wzbogacona o ciekawy i rozpoznawalny produkt. Obecnie jesteśmy już w większości sklepów, a co za tym idzie, staliśmy się niezwykle ważnym graczem w rynku napojów energetycznych. Uważam, że zrobiliśmy w tym zakresie dobrą pracę. W tym roku planujemy kolejne mocne działania dla napojów Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego. Na rynku już pojawiły się nowe, odświeżone opakowania i wystartowaliśmy z mocną kampanią reklamową odślaniającą nową twarz marki Tiger. Ciąg dalszy nastąpi.

Jak segment napojów energetycznych powinien rozwijać się w przyszłości? Pojawią się nowe smaki?

W chwili obecnej smak klasyczny to 90% sprzedaży, co dość obrazowo pokazuje, że konsumenci w tej kategorii nie są otwarci na nowe propozycje. Nie znaczy to jednak, że nie powinno się szukać sposobów/innowacji odnośnie samych produktów, ale i w zakresie wariantów smakowych, bo takie działania są dobre dla rozwoju całej kategorii. Trzeba się jednak liczyć z tym, że ich sprzedaż będzie znikoma, bo klienci zdecydowanie preferują smak klasyczny i to on powinien stanowić kluczową ofertą w każdym sklepie.

W ubiegłym roku zakończyliście duże inwestycje (zwiększenie mocy produkcyjnych w zakładzie w Tychach oraz budowa nowo-



czesnej oczyszczalni ścieków w Olsztynku).

Jaki poziom nakładów inwestycyjnych planujecie na ten rok i czego będą dotyczyć?

W bieżącym roku planujemy wydatki na inwestycje produkcyjne w wysokości ok. 110 milionów złotych. Część tej kwoty zostanie przeznaczona na rozbudowę zakładu i powierzchni magazynowych w Wadowicach, gdzie wytwarzane są produkty instant. Około 30 milionów będzie zainwestowanych w zwiększenie naszych mocy produkcyjnych w części sokowej. Jesteśmy także w trakcie zdobywania pozwoleń związanych z rozbudową zakładu Lubelli w Lublinie, gdzie powstanie m.in. nowoczesne centrum logistyczne. Wartość tej inwestycji to ok. 50 milionów złotych.

Bardzo ważnym kanałem dla sprzedaży produktów Grupy Maspex Wadowice jest eksport. Świadczy o tym blisko 35% udział w strukturze sprzedaży, ale również realizowane akwizycje poza granicami kraju, szczególnie w Rumunii.

Słowo „eksport” zamieniłbym na „sprzedaż zagraniczną”, ponieważ w chwili obecnej mamy produkcję w wielu różnych krajach. Rumunia jest dla nas drugim rynkiem, jeżeli chodzi o wielkość realizowanej sprzedaży. Pod koniec ubiegłego roku udało nam się zrealizować na tym rynku 15 akwizycję w naszej historii. Tymbark Maspex Romania, spółka należąca do naszej Grupy, zakupiła znane na rumuńskim rynku spożywczym marki produktów m.in. marki krakersów

Salatini i precli Capollini, jak również linie produkcyjne do ich wytwarzania. Salatini i Capollini to najstarsze na rynku rumuńskim marki krakersów i precli. To również zdecydowani liderzy w swoich segmentach, do których należy 1/3 rynku krakersów i ok. 20% rynku precli.

Co będzie głównym motorem wzrostu Grupy Maspex – rozwój organiczny, czy akwizycje?

W 2013 roku planujemy wzrost przychodów ze sprzedaży o około 5%, nie wliczając w to przejęć. Jednym z motorów wzrostu będą m.in. wejścia w nowe, duże i atrakcyjne kategorie – z marką Lubella w segment dań gotowych, a z Tymbarkiem w rynek owocowych napojów gazowanych. Natomiast skupienie się tylko i wyłącznie na rozwoju organicznym byłoby w mojej ocenie posunięciem nierozsądnym i zbyt konserwatywnym. Jesteśmy mocnym zwolennikiem procesu konsolidacji – od dawna traktujemy go jako normalne narzędzie rozwoju naszego biznesu. Dlatego analizujemy każdy pojawiający się na rynku projekt w branży spożywczej, będący oczywiście dopasowany do naszej struktury dystrybucyjnej. Nie ukrywam jednak, że coraz trudniej jest znaleźć godziwy target akwizycyjny, co pewnie wynika również z poziomu naszych oczekiwań. Dlatego bardzo cieszy mnie przejęcie na rynku rumuńskim, które miało miejsce pod koniec ubiegłego roku. Myślę, że to może być dobry prognostyk.



W 2013 roku planujemy wzrost przychodów ze sprzedaży o około 5%, nie wliczając w to przejęć. Jednym z motorów wzrostu będą m.in. wejścia w nowe, duże i atrakcyjne kategorie.

Krzysztof Pawiński, Grupa Maspex Wadowice

W „Rankingu najbardziej wartościowych i najcenniejszych marek w Polsce” opublikowanym przez dziennik „Rzeczpospolita”, Tymbark utrzymał tytuł najmocniejszej marki napojowej w Polsce. To nie jedyna Wasza marka, która jest w gronie tych najcenniejszych...

W gronie najcenniejszych marek jest całkiem spory wianuszek naszych produktów, i co ważne – znajdują się one na wiodących pozycjach. Obok Tymbarku to również Lubella, Kubuś i Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego. To marki obecne na dużych rynkach, ale nie można zapomnieć, że w naszej ofercie są też brandy dedykowane co prawda mniejszym segmentom rynku, jak chociażby Puchatek, Ekland, Cremona, DecoMorreno, czy Plussz, ale to także niekwestionowani liderzy w swoich kategoriach, produkty, które

cieszą się ogromnym zaufaniem konsumentów nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Ten stan posiadania wyróżnia nas spośród wielu innych firm. Pokazuje również, że od początku w naszej strategii postawiliśmy na marki – inwestujemy w te, które już posiadamy i poszukujemy projektów-akwizycji, które mogą rozbudować naszą ofertę produktów markowych.

Nowe smaki napojów Tymbark i Kubuś, Kubusiowy Mus, Paluszki Natures, nowe kasze i makarony, Dania z pomysłem od Lubelli, Tiger w nowych opakowaniach – to tylko nieliczne z nowości, które wprowadziliście na rynek w przeciągu ostatnich miesięcy. Które z nich odniosły największy sukces sprzedażowy?

W drugiej połowie ubiegłego roku wprowadziliśmy na rynek owocowe musy na drugie śniadanie od Kubusia, i śmiało mogę powiedzieć, że produkt odniósł sukces sprzedażowy i na trwałe wpisał się w naszą ofertę. Ogromnie pozytywnym zaskoczeniem przerastającym nasze najśmielsze oczekiwania jest bardzo wysoka rotacja ostatniej nowości – Owoców Świata w szklanych butelkach 0,25 l w czterech unikalnych smakach – kaktus, żurawina, mango oraz lichi. Właśnie rozkręca się ulokowanie na rynku gotowego dania na bazie makaronu „Szybko z patelni” od Lubelli. To niezwykle ciekawy projekt oparty na bardzo zaawansowanej technologii, a zarazem proste danie w przygotowaniu przez każdego konsumenta. Lubella niezmiennie od lat daje sobie za cel kreowanie mody na smaczną kuchnię makaronową i dlatego w 2013 roku będziemy chcieli nadal

uczyć Polaków, że na bazie makaronów można szybko przygotować pyszne i pożywne danie. Produkt będzie mocno wspierany reklamowo.

W tym roku również Tymbark poszerza swoją ofertę i wchodzi w zupełnie nową dla nas kategorię. W kwietniu rozpoczęliśmy sprzedaż owocowych napojów gazowanych – Tymbark Gazzowany. To mocno owocowy napój gazowany, który dodatkowo jest bez konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Produkt ma atrakcyjną cenę dla konsumentów i będzie wsparty najdłuższą w historii Tymbarku kampanią reklamową oraz działaniami skierowanymi do sklepów. Jest to dla nas duże wydarzenie i nie ukrywam, że wiążemy spore nadzieje z tym projektem.

W jaki sposób oceniliby Pan pojawiające się negatywne informacje dotyczące polskiej żywności? Jak można zapobiegać fałszowaniu artykułów spożywczych?

W każdym kraju zdarzają się osoby łamiące przepisy prawa, nie tylko w Polsce. Oczywiście nie można pozwolić na zamiatanie nieprawidłowości pod dywan. Trzeba każdą z nich wyjaśniać do końca i eliminować, aby się nie powtórzyła, ale nie za pomocą totalnej inwigilacji przez instytucje zewnętrzne. Rynek wewnętrznie powinien dbać o przestrzeganie norm i przepisów. Branża sokowa jest dobrym tego przykładem. Kilkanaście lat temu zapoczątkowaliśmy pewien eksperyment, który przyniósł doskonałe efekty. Stojąc przed dylematem zapewnienia równych warunków konkurencji, najlepszej jakości produkcji, wiodący producenci powołali Dobrowolny System Kontroli Jakości. Jeśli chcemy mieć kontrolę nad jakością polskiej żywności, to producenci wewnętrznie powinni dokładać wszelkich starań do samokontroli, samoregulacji oraz powinni wyciągać konsekwencje wobec tych, którzy łamią jakiegokolwiek przepisy. Może to być bardzo dobry przykład dla innych branż, który rekomenduję.

Dziękuję za rozmowę.



NOWOŚĆ!



*Pyszne dania
z jednej patelni!*



REKLAMA TV



INTERNET



FACEBOOK



PRASA



PROMOCJE
HANDLOWE



MAT. POS



Nadejście ciepłych dni to czas wzrostu sprzedaży napojów, zarówno tych bezalkoholowych, jak i alkoholi. Jest to – niezależnie od pory roku – jedna z najważniejszych kategorii produktowych w każdym sklepie, zatem warto zrobić w niej wiosenny remanent.

Płynne zyski...

reklama



Napoje sprzedają się doskonale przez cały rok, są jednak okresy, kiedy zainteresowanie nimi diametralnie wzrasta. Przede wszystkim

będzie to nadejście cieplejszych dni, wiosna, lato, następnie święta i różne szczególne okazje. Są to produkty, które nie tylko

zdaniami **PRODUCENTA**



Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice

Marka Tymbark to zdecydowany lider w rynku napojów owocowych niegazowanych w Polsce. To także jedna z najbardziej wartościowych i najlepiej postrzeganych przez konsumentów marek. Na 10 Polaków, aż 9 dobrze zna Tymbark (źródło: Millword Brown SMG/KRC, badania

trackingowe, luty 2012). Obok silnej pozycji rynkowej i znajomości wśród konsumentów Tymbark oferuje bardzo szeroką gamę produktów oraz co roku uatrakcyjnia ją o nowości, które budują dodatkową sprzedaż. Marka Tymbark gwarantuje także mocne wsparcie marketingowe i handlowe praktycznie przez cały rok. Na początku roku Tymbark Owoce Świata pojawiły się w szklanej butelce o pojemności 250 ml w dwóch smakach, które konsumenci już znają: Kaktus i Żurawina oraz dwóch nowych: Mango i Liczi. Produkt jest mocno wspierany reklamowo. Ogromnie pozytywnym zaskoczeniem przerastającym nasze najśmielsze oczekiwania jest bardzo wysoka rotacja tej nowości. W tym roku Tymbark wchodzi w nową, atrakcyjną kategorię – właśnie rozpoczęliśmy sprzedaż owocowych napojów gazowanych pod marką Tymbark. Będzie to uzupełnienie naszej oferty, ale także możliwość zwiększenia sprzedaży – również przez detalistów. Tymbark Gazzzowany – czyli najbardziej owocowy napój gazowany, który dodatkowo jest bez konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Gazzzowany jest dostępny w trzech lubianych smakach: Gazzzowana pomarańcza, Gazzzowana cytryna oraz Gazzzowany Grejprut w poręcznej butelce 0,5 l oraz w większym, rodzinnym w opakowaniu o pojemności 1,5 l. Produkt będzie miał atrakcyjną cenę dla konsumentów i będzie wsparty najdłuższą w historii Tymbarku kampanią reklamową nie tylko w telewizji. Będzie mocno wspierany również poprzez działania w sklepach.

PROMOCJA
**ODKAPSLUJ
NAGRODY**



**ZATOWARUJ SIĘ I ZYSKAJ
Z PROMOCJĄ TYMBARKU!**

- **38 000**
ATRAKCYJNYCH NAGRÓD
- **PROSTE ZASADY**
ŁATWOŚĆ WYGRYWANIA
- **SILNE WSPARCIE**
W MEDIACH



WSPARCIE: TV

PRASA

INTERNET

POS

www.odkapslujnagrody.pl
www.facebook.com/tymbark



Freshmarket
ul. Przemysłowa 10
Konin

foto | Jan Cegielski,
właściciel sklepu

reklama



powinny być obecne w każdym sklepie, to ich oferta powinna być bogata, zróżnicowana, przygotowana z myślą o różnorodnych gustach konsumentów. Ekspozycja powinna być staranna, czytelna dla klienta. Pamiętajmy również o nowościach, promocjach oraz o produktach reklamowanych, bowiem z całą pewnością będą cieszyły się wzrostem zainteresowania.

Napoje alkoholowe

Jak wynika z analizy danych transakcji on-line w sklepach monitorowanych przez Centrum Monitorowania Rynku, alkohol odgrywa kluczową rolę nie tylko w wartości sprzedaży, ale i jej wielkości (liczba transakcji). Kluczową rolę odgrywają trzy segmenty: piwo, wódki czyste i wódki smakowe, które odpowiadają w sumie za około... 90 procent obrotu alkoholem, co jest wynikiem niebagatelnym i warto o tym pamiętać komponując asortyment. Spośród nich tą najistotniejszą kategorią jest oczywiście piwo, które jest znacznie częściej kupowane niż papierosy, napoje gazowane, woda, czy mleko. Jeżeli chodzi o wartość

sprzedaży – to prym wiodą papierosy. Trzecia pozycja należy do wódki.

Na sprzedaż znaczny wpływ ma rozwój marek lokalnych czy też pojawienie się nowych segmentów, takich jak piwa niepasteryzowane i radlery, co spowodowało, że większość sklepów z piwem poszerzyła się średnio o kilka ich wariantów. Obecnie typowy sklep osiedlowy ze stoiskiem alkoholowym posiada w swojej ofercie około 50 różnych wariantów piwa.

Jeśli chodzi o sprzedaż wódek czystych to w sklepach osiedlowych najsilniejszą pozycję posiadają następujący producenci: Stock, Sobieski i CEDC. „W ostatnim roku zaraportowano dalsze umocnienie się wódek ze średniego segmentu cenowego, kosztem zarówno najtańszych marek, jak i segmentu premium. Do najlepiej rotujących wariantów należą butelki 0,5 l Krupnik Czysty, Czysta de Luxe oraz Żubrówka Biała. Sprzedaż segmentu wódek smakowych zdominowana jest przez asortyment firmy Stock. Do niego należą trzy marki o najwyższym obecnie wolumenie sprzedaży: Cytrynówka Lubelska, Żołądkowa Gorzka i Grejfrutowa Lubelska.

Z OFERTY PRODUCENTA**Tymbark**

Owoce świata, Jabłko mięta,
Gazzowany grejfrut

**Hortex**

Letnie Smaki

Polska Woda

Primavera

**Ustronianka**

Ustronianka z Magnezem i Witaminą B₆,
Ustronianka z Jodem

Muszynianka

niegazowana i gazowana

**Leszek Cidyło**

Kierownik Działu Sprzedaży i Promocji
Spółdzielnia Pracy Muszynianka

Woda mineralna Muszynianka należy do najpopularniejszych polskich marek, znajduje się w czołówce wód obecnych na rynku krajowym, a wśród wód wysokozmineralizowanych jest na pierwszym miejscu. To co wyróżnia ją na półce, to przede wszystkim wysoka zawartość magnezu, który ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka. Konsumenci postrzegają ją jako produkt o wysokiej jakości, z górnej półki. Rekomendacja przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego Państwowy Zakład Higieny potwierdza tylko, że jest to woda wyjątkowa. Jest wodą wysokozmineralizowaną wydobywaną z odwiertów zlokalizowanych na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego. Woda mineralna Muszynianka produkowana jest w opakowaniu 1,5 l i 0,6 l. Obecna jest w sprzedaży w sieciach na terenie całego kraju. Rozprowadzana jest przez kanał nowoczesny i tradycyjny, co sprawia, że jest dostępna zarówno w sklepach osiedlowych, jak i w dużych centrach handlowych. Bardzo ważnym elementem sprzedaży Muszynianki są systematyczne działania marketingowe prowadzone na różnych płaszczyznach, od sponsoringu sportowego, przez reklamę w radiu, telewizji, Internecie i prasie.

reklama

Muszynianka[®]
naturalna woda mineralna

przyciąga
magnezem

Mg

NATURALNA WODA MINERALNA
Muszynianka
wysokozmineralizowana
magnezowo-wapniowa
zawieszona CO₂

Państwowy Instytut Higieny
Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego
Państwowy Zakład Higieny

Muszynianka jest wodą wysokozmineralizowaną, magnezowo-wapniową. Skład Muszynianki ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka, poprawia przemianę materii i funkcjonowanie większości podstawowych narządów wewnętrznych. Może być wykorzystywana w celach profilaktyczno-zdrowotnych.

33-380 Krynica Zdrój, ul. Kościuszki 58 | tel./fax: +48 18 471 21 34 | e-mail: biuro@muszynianka.pl | www.muszynianka.pl



Żabka
Al. 1 maja 12
Konin

foto | Elżbieta Szymczak,
ekspedientka

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



Leszek Rodak

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
Polska Woda

Firma Polska Woda proponuje od wiosny nową pojemność niegazowanej wody Primavera w poręcznej i eleganckiej butelce 1 litr PET. Jest to idealny format do biura, na spacer, w podróży, ale również do postawienia na stoliku nocnym czy do obiadu. Lekka i ergonomiczna butelka o nowoczesnym kształcie pasuje praktycznie na każdą okazję. Primavera 1 litr jest polecana przez Marcina Gortata jego podpisem na etykiecie „To moja woda!” Opakowanie zaprojektowano głównie z myślą o młodych i aktywnych ludziach, ale też w trosce o wszystkich konsumentów, dla których butelka 1,5 litra jest zbyt duża i nieporęczna, a dziecienna buteleczka 0,5 litra jest zbyt mała. Format 1 litrowej wody jest najdynamiczniej rozwijającym się w Europie, dlatego 1 litr Primavery z jednego z najgłębszych (473 m), a przez to najczystszych źródeł w Polsce, to oferta jak najbardziej aktualna i potrzebna na dzisiejsze czasy. Nowy produkt pakowany jest w 6-pack, do kupienia zarówno w zgrzewce, jak i jednostkowo.

W ostatnim roku umocniła też swoją pozycję wódka smakowa Soplica, produkowana przez CEDC – mówi Hubert Hozyasz z CMR i dodaje, że sklepy osiedlowe poszukują nisz umożliwiających konkurowanie z dynamicznie rozwijającymi się sieciami supermarketów czy dyskontów. Jednym z kierunków jest specjalizacja w sprzedaży alkoholi. „Ma ona bardzo wyraźne odzwierciedlenie w prowadzonym przez CMR monitoringu: piwo

i wódka zyskują na znaczeniu w obrotach sklepów i poszerza się asortyment alkoholi obecnych na półkach” – dodaje Hubert Hozyasz.

Napoje bezalkoholowe

Obok wspomnianego piwa, wódki i papierosów, tuż za przetworami mlecznymi, najważniejszą kategorią produktów

źródło
Primavera
Woda Źródłana
Głębokość źródła 473 m

1 Litr
NOWOŚĆ!!!



*To moja woda!
Mała
Spółka
#13*



**najlepsza
butelka na rynku**

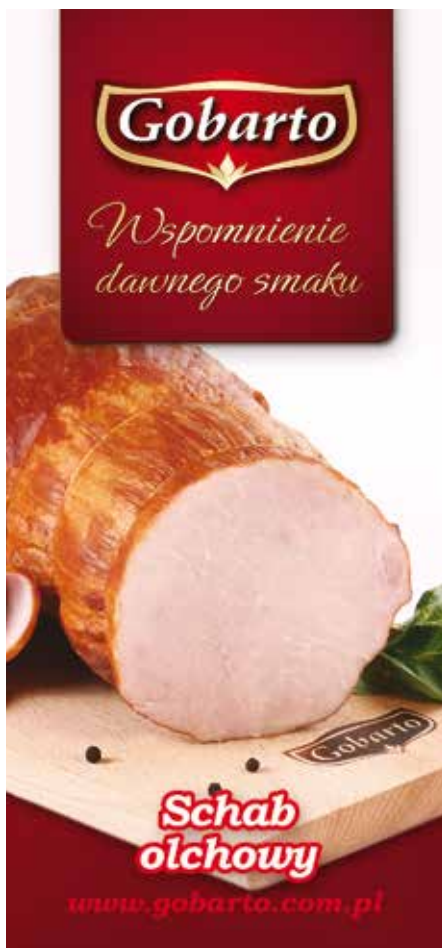




Żabka
ul. 3 maja 14
Konin

foto | Anna Dmochowska,
właścicielka sklepu

reklama



paczkowanych w sklepach osiedlowych są napoje bezalkoholowe. W sezonie letnim łączny udział napojów gazowanych, wody, soków, nektarów, herbat mrożonych, napojów energetycznych i izotonicznych w całkowitej wartości sprzedaży sklepu wynosi ponad 6 procent, w odniesieniu do całej sprzedaży sklepów, łącznie z produktami zmiennowagowymi. Pod względem ilości liczby paragonów wynik ten jest jeszcze wyższy, a w wakacje, zwłaszcza w lipcu, prawie co piąty paragon zawiera produkt klasyfikowany do kategorii napoje.

W kategorii tej prym wiodą napoje gazowane, które stanowią najważniejszy segment, odpowiadając w zasadzie przez cały rok za 35 procent wartości sprzedaży całej grupy napojów. Drugie miejsce pod względem wartości sprzedaży (poza sezonem letnim) zajmuje segment soków, nektarów i napojów. Natomiast w sezonie letnim, głównie w lipcu, drugie miejsce pod względem wartości sprzedaży należy do wody butelkowanej. Na napoje energetyczne przypada około 9 procent wartości sprzedaży całej grupy napojów. W klasycznym

sklepie osiedlowym latem jest dostępnych około 150 różnych wariantów napojów, zimą troszkę mniej, oferta zmniejsza się do około 130 produktów, co i tak jest pokazaną ilością. Do najczęściej wkładanych do koszyka napojów należą między innymi: Coca-Cola puszka 0,33 l, Coca-Cola 1 l, puszka Pepsi Cola 0,33 l, Coca-Cola 2,5 l, napój energetyczny Black puszka 0,25 l, woda niegazowana Żywiec Zdrój 1,5 l, woda gazowana Cisowianka 1,5 l, Hoop Cola 2 l, Zbyszko 3 cytryny 2 l, Pepsi Cola 2,5 l, napój Tymbark jabłko-mięta butelka 0,25 l, herbata mrożona Nestea cytrynowa 0,5 l, napój izotoniczny Powerade jagodowy 0,5 l.

„Podsumowując, w sklepach małoformatowych napoje razem z piwem i alkoholami mocnymi występują w ponad 40 procent wszystkich transakcji. Ze względu na wysoki udział napojów w całkowitych obrotach sklepów detaliści skłonni są przeznaczyć relatywnie dużą powierzchnię na ekspozycję tej kategorii produktowej i zapewniają klientom relatywnie szeroki wybór różnych wariantów napojów” – podsumowuje Hubert Hozyasz.



zdanie**PRODUCENTA**

Konrad Wiktor

Kierownik Działu Marketingu
Ustronianka

Ustronianka z Magnezem i Witaminą B₆ oraz Ustronianka z Jodem to wyjątkowe i innowacyjne produkty, których nie powinno zabraknąć w żadnym sklepie.

Wzrost świadomości konsumentów oraz zmieniające się nawyki żywieniowe, powodują, że klienci coraz chętniej sięgają po produkty, które wspomagają prawidłowe działanie organizmu. Warto zauważyć, że zarówno Ustronianka z Jodem jak i Ustronianka z Magnezem i Witaminą B₆ to produkty rekomendowane przez najlepszych specjalistów z zakresu medycyny z Instytutu Centrum Zdrowia Matki Polki oraz Polsko-Amerykańskich Klinik Serca.

Wartość rynku wody butelkowanej (woda czysta i smakowa) w badanym okresie (MAT JAN 2013) wyniosła blisko 2,87 mld złotych. Rynek wzrósł na poziomie 8% pod względem wartościowym oraz 6% w ujęciu wolumenowym. To kolejne argumenty, które wskazują, że warto zwiększyć dostępność tej kategorii produktów w sklepie, ponieważ przyniesie to wymierne korzyści.

Sprzedaż hurtowa

Wysoka pozycja sprzedażowa napojów ma oczywiście swoje odzwierciedlenie w ofercie hurtowni. W każdej znajdziecie Państwo szeroki wybór tychże produktów, i tak np. Selgros posiada bogatą gamę napojów bezalkoholowych: wody oraz napoje (gazowane i niegazowane), soki, nektary, energetyki i izotoniki. Jak zauważa Cezary Furmanowicz, Dyrektor Marketingu Selgros, w porównaniu z ubiegłymi latami klienci coraz częściej kupują wodę niegazowaną, zwłaszcza w dużych 5l opakowaniach. „Coraz większą część sprzedaży osiągną wody smakowe – alternatywa dla wody mineralnej. Sytuacja na rynku soków i nektarów jest stabilna. Klienci chętnie sięgają po nowe smaki, np. limonka, kiwi, agrest. Wybierając soki, konsumenci stawiają przede wszystkim na opakowania kartonowe. Stabilna sytuacja dotyczy również napojów gazowanych. Polacy ciągle chętnie sięgają po napoje typu cola” – mówi Cezary Furmanowicz i dodaje, że jeżeli chodzi o napoje alkoholowe to zdecydowanie rośnie popularność piwa, zwłaszcza lokalnych browarów, klienci chętnie sięgają po wersje smakowe. W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, w hurtowniach Selgros jest duży wybór nie tylko piw smakowych, ale także lokalnych producentów. Dużym zainteresowaniem cieszą się również wina oraz alkohole mocne, wśród których prym wiodzie wódka. „Pozostała część sprzedaży podzielona jest między whiskey, rum, gin, koniak czy szampan. Jednak w tych kategoriach również odnotowaliśmy wzrost sprzedaży, dlatego wprowadzamy do oferty więcej alkoholi z wyższej półki cenowej, np. starsze whiskey lub prawdziwy szampan” – mówi Cezary Furmanowicz i dodaje, że jednak nadal polscy konsumenci wybierają produkty tańsze, chociaż stopniowo powiększa się grupa sięgających po napoje ze średniej półki.



BO ZDROWIE JEST NAJWAŻNIEJSZE

JOD:

wspomaga prawidłowe działanie tarczycy

wspomaga prawidłowe funkcjonowanie układu nerwowego

wspomaga przemiany energetyczne w organizmie

pomaga zachować zdrową skórę

przyczynia się do prawidłowego wzrostu dzieci

PRODUKT
REKOMENDOWANY
PRZEZ



Instytut
Centrum Zdrowia
Matki Polki





Sklep Spoż-Przem.
H.Sochacka
Drzewce 48
Olszówka

foto | Sława Sobieraj,
współwłaścicielka sklepu



foto | Dariusz Sochacki,
współwłaściciel sklepu

reklama



Hurtownia Specjał oferuje około 1 200 indexów najróżniejszych napojów, wszystkich liczących się producentów i importerów obecnych na naszym rynku, w ofercie nie brakuje także produktów regionalnych, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów. Główni producenci to: Stock, Sobieski, CEDC, Kompania Piwowarska, Carlsberg, Diageo, Pernod Ricard, Brown Forman. „Branża alkoholowa w naszej firmie to stale rosnący trend, klienci cenią sobie kompleksowość usługi, jak również szerokość i dostępność asortymentową. Nad naszą ofertą stale pracujemy i ją optymalizujemy, obserwując rynek staramy się reagować i zmieniać ofertę sprzedażową. Czynimy dalsze inwestycje pozwalające na implementację alkoholi w kolejnych naszych oddziałach, tym samym zwiększając obszar naszego działania, jak również dalsze rozwinięcie oferowanego portfolio. Główny trend klientów sięgających po produkty to dobra cena za rozsądną jakość i tym się kierują podczas zakupów, prym wiodą marki ekonomiczne” – mówi Robert Drak, Dyrektor Rozwoju Specjał.

W tym roku ofertę o alkohole poszerzyła hurtownia Bać-Pol, która chce być kompleksowym dostawcą jak najszerszej oferty asortymentowej dla zintegrowanych z nią sklepów i sieci. Alkohole wysokoprocentowe w ofercie są od początku marca 2013 (obecnie w pięciu oddziałach). „Na starcie koncentrujemy się na trzech wiodących producentach (Stock, CEDC, Sobieski), kontrolujących co najmniej 80 procent rynku wódki w Polsce. Aktualnie pracujemy nad dopełnieniem oferty wódek oraz przygotowaniem oferty najlepiej sprzedających się win” – mówi Leszek Bać, Prezes Bać-Pol. Od lutego budowana jest piwna oferta, hurtownia współpracuje obecnie z Kompanią Piwowarską, Grupą Żywiec i Perła – Browary Lubelskie, prowadzi rozmowy z Carlsberg i Van Pur. Jeżeli chodzi o napoje bezalkoholowe, Bać-Pol współpracuje obecnie z Maspeksem, Horteksem i Agros Novą. „W napojach gazowanych współpracujemy z Pepsi, jak również z Hoop Polska i Zbyszko. Aby stworzyć kompleksową ofertę podjęliśmy rozmowy z producentami o wprowadzeniu do oferty wód mineralnych: Żywiec Zdrój, Nałęczowianka, Muszynianka

Zuzanna Kaczanowska

Brand Manager Wines

Ambra

Ambra, lider rynku wina w Polsce, wzmacnia swoje portfolio o kolejną renomowaną, międzynarodową markę. Do portfela znanych i silnych marek Grupy, dołączyły popularne wina kalifornijskie Sutter Home. Ich pozyskanie to kolejny krok na drodze dynamicznego rozwoju kategorii win spokojnych w Polsce.

Sutter Home to jedno z pierwszych win kalifornijskich, które poznali polscy konsumenci i od lat 90-tych nieprzerwanie cieszą się wśród nich dużą popularnością oraz zaufaniem. Produkowane przez rodzinę Trinchero wysokiej jakości wina gatunkowe, powstają w słynnej Dolinie Napa w Kalifornii, w winiarni o ponad stoletniej historii i tradycji. Wśród wielu rodzajów win dostępnych w ofercie marki, największą dumę właścicieli stanowi Sutter Home White Zinfandel, będący pierwszą na świecie, oryginalną różową odmianą szczepu Zinfandel.

i Cisowianka” – dodaje Leszek Bać. – „Nasze działania mają przygotować nas na letni sezonowy wzrost sprzedaży, kiedy poziom dostaw rośnie dwu lub nawet trzykrotnie w stosunku do miesięcy zimowych. Planując sprzedaż, trzeba być świadomym również tego, że sprzedaż w lecie wykazuje wielką zależność od panujących temperatur. Jeżeli temperatura w lipcu spada poniżej 20 stopni C, to sprzedaż gwałtownie hamuje.”

Sprzedaż detaliczna

Sprzedaż napojów chwalą detaliści, którzy zgodnie podkreślają, że jest to jeden z podstawowych produktów obecnych na sklepowych półkach. W sklepie Freshmarket Jana Cegielskiego, zlokalizowanym w Koninie przy ul. Przemysłowej 10 klienci mają do wyboru ponad 3 tysiące pozycji asortymentowych. Placówka jest duża, jej powierzchnia przekracza 280 mkw., ekspozycja towaru jest przejrzysta i czytelna. Dotyczy to również napojów, które w ocenie detalisty cieszą się dużym zainteresowaniem wśród kupujących. Prym wiedzie tutaj Tymbark, zarówno napoje oferowane w kartonach, jak i w butelkach sprzedają się doskonale. Ulubione smaki klientów to zdecydowanie pomarańczowo-brzoskwiniowy, jabłkowo-miętowy, jabłkowy i wiśniowo-jabłkowy. Jakie pojemności rotują najlepiej? „Tymbark doskonale sprzedaje się zarówno ten w kartonikach 0,2 l, jak i w litrowych kartonach, czy butelkach 0,25 l i 0,5 l” – mówi pan Jan. W jego sklepie dobrze rotuje również sok Cappy, zwłaszcza pomarańczowy, czarne Frugo, sok Kubuś marchwiowo-malinowy oraz napoje Zbyszko. Wśród napojów gazowanych prym wiedzie Coca-Cola, Pepsi Cola i Hoop Cola. Spośród wód po które klienci sięgają najczęściej z całą pewnością warto wymienić Żywiec Zdrój, Dobrowiankę, Primavera, Muszyniankę oraz Ustroniankę. W sklepie pana Jana dobrze sprzedają się także wody smakowe, zwłaszcza malinowa i truskawkowa. Dużym zainteresowaniem cieszą się piwa – Żubr,



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).

Raport

Pani Joanna, ekspedientka w sklepie Delikatesik podkreśla, że zarówno napoje bezalkoholowe, jak i alkoholowe cieszą się dużym zainteresowaniem wśród klientów.



Delikatesik
ul. Ozorkowskie
Przedmieście 29
Łęczycza



foto | Marcin Woźniak,
właściciel sklepu

reklama

Gobarto
Wspomnienie
dawnego smaku

**Szynka
jak domowa**
www.gobarto.com.pl

Tatra i Dębowe plasują się w pierwszej trójce najlepiej rotujących. Klienci chętnie sięgają po Tyskie, Kasztelan, Warkę oraz Perłę. Dorato, Cin&Cin, Fiore czy El Sol to marki win, o które pytają najczęściej.

Sprzedaż napojów chwali również Elżbieta Szymczak, ekspedientka w konińskiej Żabce, zlokalizowanej przy Al. 1 maja 12. Choć jest to niewielka placówka, to na brak klientów nie można tu narzekać. Są to przeważnie okoliczni mieszkańcy, ale również

przejezdni. „Zarówno napoje bezalkoholowe, jak i alkohole sprzedają się doskonale, zarówno te tańsze, jak i droższe” – opowiada Elżbieta Szymczak, która w tym działającym od 2005 roku sklepie pracuje już pięć lat. Na powierzchni 60 mkw. dostępnych jest około 1 600 pozycji asortymentowych, z całą pewnością uwagę klientów przykuwa niezwykle ciekawie skomponowana wyspa z sokami, napojami i wodą. W tym sklepie prym wiedzie sok Kubaś, ulubionym smakiem

zdaniem **PRODUCENTA**



Maciej Ładwiński

Senior Brand Manager
Van Pur

Podpiwek Jędrzej to pierwszy bezalkoholowy napój z browaru, wyjątkowy na polskim rynku. Jest to napój produkowany tradycyjną metodą, na bazie zbóż i chmielu. Jędrzej to idealna propozycja dla mężczyzn, którzy szukają nowego doznań

i ceną unikalny i dojrzały smak.

Nasz nowy napój można pić w każdej sytuacji – w pracy, po treningu czy na spotkaniu z przyjaciółmi. Już pierwszy łyk przywoła wspomnienia z dzieciństwa, a wyczuwalna chmielowa nuta i duża pianka pozwolą się zrelaksować i rozkoszować chwilą.

Jędrzej jest sprzedawany w wygodnych, 1-litrowych butelkach PET. Opakowanie napoju nie pozwoli przejść obok niego obojętnie. Estetyczna etykieta z podkreślonym wąsem „puszcza oko” do konsumenta, kojarząc się z dobrym humorem i chwilą relaksu.

jest bananowo-marchwiowo-jabłkowy. Kubuś Waterr również na stałe zagościł na sklepowych półkach, podobnie jak Frugo, zarówno czarne, jak i różowe oraz soki Cappy, zwłaszcza pomidorowy i truskawkowy. Pani Elżbieta chwali również napoje i soki Tymbarku, po które sięgają zarówno młodszy, jak i starsi konsumenci. „Jeżeli chodzi o wody, to do najchętniej kupowanych należą: woda Źródłana, Żywiec Zdrój, Żywiec Kids, Ustroniana z Magnezem i Witaminą B₆ oraz Ustroniana z Jodem, Dobrowianka i Muszynianka” – wymienia pani Elżbieta i dodaje, że

wody smakowe również mają grono swoich zwolenników, zwłaszcza te cytrynowe i jabłkowe. Napoje alkoholowe sprzedają się dobrze, zwłaszcza piwo, zarówno puszkowe, jak i butelkowe. Prym wiedzie Tatra, Żubr, Tyskie Gronie, klienci chętnie sięgają także po Perłę Export, Łomżę i piwo Żywiec.

Będąc w Koninie warto zwiedzić nie tylko starówkę, ale także odwiedzić zlokalizowany w jej sercu sklep Żabka Anny Dmochowskiej, gdzie można liczyć na szybkie i udane zakupy. Na powierzchni niespełna 70-ciu metrów kwadratowych detalistka oferuje dwa tysiące



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

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



foto | Katarzyna Cupryjak,
kierownik sklepu

reklama



Dziuboland, eLDe
ul. Warszawska 13
Goszczyn

W sklepie Dziuboland klienci poszukują nie tylko dobrze znanych im marek, smaków, ale także chętnie kosztują nowości, różnych wariantów.



pozycji asortymentowych, w tym oczywiście wszelakiego rodzaju napoje. „W pobliżu mojego sklepu znajdują się dwie szkoły, zatem codziennie przychodzą po napoje uczniowie, którzy mają całkiem spory udział w sprzedaży tego asortymentu, zwłaszcza wody w małych pojemnościach, soków w kartonikach czy puszek Coca-Coli” – opowiada detalistka i dodaje, że dużym zainteresowaniem cieszy się sok Cappy pomarańczowy, Frugo zielone, Kubuś bananowo-marchwiowo-jabłkowy, napój energetyczny Black i Red Bull, Tymbark wiśniowo-jabłkowy oraz Nestea zarówno brzoskwińowa, cytrynowa, jak i Green Tea. Młodzież chętnie sięga również po napój Kubuś Play marchwiowo-malinowy oraz napój Leon jabłko-mango-gruszka.

W niewielkiej wsi Drzewce (sto zabudowań) oddalonej 18 km od Koła od ponad 20 lat, jedyny w okolicy, sklep spożywczy prowadzi rodzina państwa Sochackich – mama, pani Halina, syn Dariusz oraz córka Sława. Asortyment jest ogólnospożywczy, nie brakuje tutaj chemii gospodarczej, artykułów gospodarstwa domowego, stoiska alkoholowego, do dyspozycji klientów, od

blisko trzech lat, jest punkt – Agencja Poczty Polskiej. Sklep działa pod skrzydłami sieci ODIDO, od samego początku jej istnienia na rynku. „Napoje zarówno bezalkoholowe, jak i alkoholowe sprzedają się dość dobrze, oczywiście zdecydowanie lepiej latem, zimą gorzej” – mówi Dariusz Sochacki i dodaje, że aby produkty dobrze rotowały, należy posiadać szeroki ich wybór, dostosowany do różnych upodobań konsumentów. Powinny to być zarówno artykuły droższe, jak i tańsze, oczywiście w ofercie nie powinno zabraknąć marki własnej. W sklepie państwa Sochackich zdecydowany prym wiedzie woda oraz napoje gazowane o smaku cola, najpopularniejszymi są duże pojemności: 1,5 l, 2 l i 2,5 l. Z alkoholi najlepiej sprzedaje się piwo (półkowy prym wiedzie Perła, Tatra, Harnaś, Żywiec, Warka) oraz wódka.

Harnaś w butelce 0,5 l, Muszynianka 1,5 l, Carlo Rossi 0,75 l różowe półwytrawne oraz Cytrynówka Lubelska 32% 0,1 l – to najlepiej sprzedające się alkohole w sklepie Delikatesik, zlokalizowanym w Łęczycy przy ul. Ozorkowskie Przedmieście 29, od dwóch lat zrzeszonym w sieci ODIDO. Na powierzchni



zdanie**PRODUCENTA**

Andrzej Stawiszyński

Dyrektor Operacyjny
Perła – Browary Lubelskie

Perła – Browary Lubelskie S.A. na wiosnę przygotowała szeroką ofertę. Sklepowe półki warto zapęścić naszymi sztandarowymi produktami – Perłą Chmielową i Perłą Export. Są to marki najchętniej wybierane przez konsumentów. Jak wszystkie nasze

piwa, produkowane są z najwyższej jakości chmielu pochodzącego od lubelskich plantatorów. Rekomendacją dla tych marek jest też niewątpliwie ich regionalny charakter.

Coraz większą popularnością cieszą się także nasze nowości z segmentu piw smakowych: Perła Winter i Perła Summer. Wprowadziliśmy je w ubiegłym roku jako odpowiedź na rosnące zainteresowanie napojami na bazie piwa. W przypadku wyżej wspomnianych marek, są to wyjątkowe pozycje na rynku ze względu na zawartość naturalnych składników w postaci soków owocowych oraz stevii.

niedługo poniżej 90 mkw. do dyspozycji klientów jest około 5 tys. pozycji asortymentu, głównie ogólnospożywczego, ale dostępna jest również podstawowa oferta artykułów chemicznych. Marcin Woźniak, właściciel sklepu, od 18 lat zajmujący się handlem, sprzedaż napojów określa dość dobrze.

„Najlepiej sprzedaje się piwo będące wiodącą grupą sprzedażową, zwłaszcza Harnaś, Perła, Żywiec, Kasztelan niepasteryzowany, Dębowe mocne, drugie miejsce należy do wódki smakowej o małych pojemnościach, trzecie do wina” – wymienia detalista i dodaje, że napoje bezalkoholowe również

sprzedają się dobrze, klienci najchętniej sięgają po wodę Muszynianka 1,5 l, Coca-Colę w puszcze 0,33 l i wodę niegazowaną Żywiec 1,5 l. Dobrze sprzedaje się również m.in. sok jabłkowy Hortex 1 l, Kubuś Play 0,4 l, sok pomidorowy (0,3 l) i sok jabłkowy (0,2 l) Tymbark oraz Coca-Cola 1,5 l.

Kościół Św. Michała Archanioła, cmentarz, kapliczki, mały rynek, kilka sklepów i niespełna tysiąc mieszkańców – tak można scharakteryzować niewielką miejscowość Goszczyn nad Pilicą. Kto by pomyślał, że wyśmienicie prosperuje tutaj Dziuboland, sklep o powierzchni 350 mkw. z asortymentem w ilości... 24 tysiące pozycji! Sklep robi bardzo pozytywne wrażenie, ilość produktów zachęca do zakupów, również tych związanych z napojami. „Na przestrzeni lat wyraźnie widać wzrost sprzedaży napojów, co wynika również z powiększającej się oferty dostępnej na rynku” – mówi Katarzyna Cupryjak, kierownik sklepu i dodaje, że nadejście wiosny



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).



zdjęcia: Redakcja

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Grobicka

Junior Brand Manager marki Pliska Ambra

Kategoria brandy należała w ostatnich latach do najdynamiczniej rozwijających się kategorii alkoholowych. Potencjał tkwi w konsumentach, którzy są coraz lepiej wyedukowani, przez co chętniej sięgają po nowe trunki i oczekują od nich wysokiej jakości. Stąd wynika wzrost sprzedaży Pliska brandy, która jest jedną z najczęściej wybieranych marek w Polsce (top 4 według kryterium ilościowego ACNielsen ON 2012). Konsumentci darzą ją sentymentem, doceniając przy tym jej unikalny łagodny smak oraz niezmiennie wysoką jakość w stosunku do atrakcyjnej ceny. Pliska brandy stawia również na nowatorskie rozwiązania, proponując od zeszłego roku dwie wersje smakowe – Pliska Chocolate i Pliska Coffee. Pozwala to wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów preferujących łagodniejsze alkohole, a przy tym ceniących intensywny aromat i elegancki charakter klasycznej brandy. Wersje smakowe Pliska brandy stanowią idealną alternatywę dla likierów oraz są ciekawą bazą do stworzenia delikatnych drinków.

to początek okresu zwiększonej sprzedaży zarówno wody, soków, napojów gazowanych i niegazowanych, jak i piwa, wina oraz alkoholu mocnych. „Ostatnie lata przyniosły znaczny wzrost sprzedaży piwa, nawet o jakieś 10-12 procent” – ocenia pani Katarzyna i dodaje, że klienci poszukują nie tylko dobrze znanych im marek, smaków, ale także chętnie kosztują nowości, różnych wariantów.

Wraz z nadejściem wiosny, aż do końca lata, sprzedaż napojów będzie na zwiększonym poziomie w porównaniu ze szczęśliwie minionym już okresem jesienno-zimowym. To najwyższy czas, aby dokładnie przejrzeć sklepowe półki i nie tylko zrobić na nich wiosenne porządki, ale i poszerzyć ofertę zarówno o napoje bezalkoholowe, jak i o alkohole, zwłaszcza piwa, wina i wódki.

Maja Święcka



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

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



foto | Robert Okoński, Dyrektor Handlowy Wawel

O inwestycjach, rozwoju rynku słodczy oraz o nowościach produktowych opowiada Robert Okoński, Dyrektor Handlowy Wawel w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

reklama



Eksperci przewidują, że krajowy rynek słodczy w najbliższym czasie będzie rozwijał się powoli (około 3-5% rocznie). Jak w te prognozy wpisuje się firma Wawel?

Prognozy są rzeczywiste, rynek będzie rozwijał się w takim tempie. Ma na to wpływ przede wszystkim inflacja produktowa. Ceny będą rosły, ale powoli. Zmieniają się także upodobania konsumentów – wzrasta segment czekolad i pralin, a spada sprzedaż cukierków. Wartościowo rynek rośnie dynamiczniej niż ilościowo. Firma Wawel od lat stara się wyprzedzać oczekiwania rynku – taka jest nasza strategia. Przez ostatnie lata dokładnie tak postępowaliśmy, mamy nadzieję, że uda nam się wciąż realizować obraną taktykę. Jednak nie na wszystkie czynniki warunkujące taki rozwój mamy wpływ.

W roku 2014 zamierzacie osiągnąć udział w rynku na poziomie dwucyfrowym. Dotychczasowa, wysoka dynamika przychodów zdaje się potwierdzać prognozy. Czy jednak nasycenie rynku nie wpłynie na korektę założeń?

Nie walczymy o konkretne liczby. Natomiast biorąc pod uwagę fakt, że nasz udział w całym rynku wynosi około 6-7%, perspektywa dwucyfrowego wyniku nie jest tak bardzo odległa. Jest to plan ambitny, jednak realny. Rynek jest nasycony, ale w obrębie kilku kategorii odnotowywane są dynamiczne wzrosty. Są to na przykład tabliczki czekoladowe i praliny. Dodatkowo systematycznie szukamy nowych rozwiązań. Mamy ambicje żeby się rozwijać, ale wyłącznie organicznie. Nie planujemy akwizycji. Biorąc pod uwagę tempo rozwoju jakie osiągnęliśmy przez ostatnie dwa lata – widzimy realne szanse na osiągnięcie dwucyfrowego udziału w rynku.

A jakie są udziały rynkowe Wawelu w poszczególnych kategoriach?

W kategorii tabliczek czekoladowych zajmujemy 3 pozycję. Nasz udział wynosi około 7% wartościowo i ilościowo. W ostatnim okresie mieliśmy 50% wzrost w tej kategorii i taka dynamika utrzymuje się. W całej kategorii pralin jesteśmy drugim graczem. Jeżeli chodzi o praliny monosmakowe (między innymi michałki i trufle), których udział systematycz-

nie rośnie i sięga już blisko 50% całego rynku pralin – jesteśmy liderem.

Dzięki inwestycjom w modernizację zakładów w Dobczycach posiadacie obecnie dużą przewagę nad konkurencją od strony technologii wytwarzania. Jak podsumuje Pan efekty handlowe z tej inwestycji.

Najważniejszą wartością dla firmy Wawel jest jakość produktów, którą stale udoskonalamy dzięki licznym inwestycjom. Rozbudowując nowoczesną fabrykę – mamy też możliwość wprowadzania nowych produktów. Udało nam się również poszerzyć portfolio. Naszym celem jest utrzymanie bardzo wysokiej jakości oraz umiejętne połączenie tradycji z nowoczesnością. Baton Danusia, Malaga, Tiki Taki i Kasztanki, Michałki czy nasze tradycyjne karmelki – są na rynku od pokoleń. Dzięki inwestycjom w zakłady w Dobczycach udało nam się połączyć tradycyjne receptury ze starannie dobranych składników z nowoczesną technologią – z wytwarzaniem, które pozwala zaspokoić potrzeby rynku. Nadążamy za wszystkimi trendami rynkowymi. Jesteśmy elastyczni, aby szybko reagować na potrzeby poszczególnych segmentów rynku oraz klientów. W krótkim czasie jesteśmy w stanie dopasować formę podania do kanału dystrybucji, dzięki czemu nasza przewaga konkurencyjna rośnie. Wprowadziliśmy w fabryce nowoczesne systemy zapewniające wysoką jakość. Mamy ISO 9001, HACCP, posiadamy również certyfikaty wymagane przez sieci międzynarodowe, które co roku odnawiamy – takie jak certyfikat BRC, IFS. Tak więc możemy zagwarantować pełną powtarzalność, bezpieczeństwo i najwyższą jakość produktów.

Sytuacja na rynku surowców w kategorii słodyczy nie jest zadowalająca, na co narzeka cała branża cukiernicza. A Wawel regularnie poprawia wyniki finansowe...

Ceny surowców w branży cukierniczej od wielu lat rosną, co jest dużym problemem dla producentów. Rynek nie akceptuje zmian cen produktów, utrzymują się one na podobnym poziomie lub rosną dużo wolniej niż ceny surowców. Jeżeli chodzi o wyniki finansowe

Wawelu, pokazują, że zwiększając sprzedaż udaje nam się utrzymywać pozytywny bilans finansowy. Dodatkowo ultranowoczesny zakład ułatwia optymalizację dzięki obniżeniu kosztów produkcji od strony energetycznej, organizacji produkcji czy wydajności. W ostatnich latach bardzo mocno postawiliśmy na nasze tradycyjne produkty. Wspieramy marketingowo Malagę, Tiki Taki, Kasztanki, Michałki z Wawelu czy karmelki. Taka strategia sprawdziła się, była to dobra decyzja. Pozwoliła ona również na utrzymanie dynamiki sprzedaży.



Jaką strategię dalszego rozwoju w aspekcie handlowym przewidujecie dla kanału tradycyjnego, a jaką dla nowoczesnego?

Aktualnie udziały naszej sprzedaży w poszczególnych kanałach odzwierciedlają stan rynku – czyli 50% do 50%. Nie widzimy potrzeby zmieniania naszej polityki. Będziemy ją kontynuować, ponieważ przynosi ona pozytywne efekty. Wzrosty sprzedaży uzyskujemy zarówno w kanale nowoczesnym, jak również tradycyjnym. Wszelkie działania promocyjne dopasowujemy elastycznie do poszczególnych kanałów dystrybucji. Staramy się podkreślać jakość naszych produktów oraz ich wieloletnią tradycję. Zależy nam, aby nasze produkty we wszystkich kanałach były dostępne w rozsądnych cenach. Zbyt duże różnice w cenach mogłyby spowodować spadek konkurencyjności któregoś z kanałów.

Produkty marki prywatnej (private label) są bardzo ważne dla rozwoju wielu firm spożywczych, szczególnie przy tak dynamicznym rozwoju dyskontów. Jak ważny jest to aspekt dla rozwoju firmy Wawel?

Większość naszych produktów dostępna jest na rynku pod marką Wawel. Natomiast biorąc pod uwagę naszą długoletnią współpracę z największymi sieciami handlowymi w Polsce, projekty marki własnej nie są nam całkowicie obce. Jednak udział w sprzedaży produktów private label jest u nas dużo niższy niż udział

tych produktów w rynku. Innym ważnym aspektem jest fakt, że wszystkie produkty, łącznie z marką własną, są produkowane w naszym zakładzie. Spełniają wszelkie standardy jakościowe i są sygnowane logo Wawel.

Malaga, Tiki Taki i Kasztanki – to produkty sztandarowe. Rozwijacie także portfolio smakowe cukierków Michałki z Wawelu oraz owoców w czekoladzie. Jakich nowości możemy spodziewać się w tym roku?

Rynek słodyczy lubi nowości, dlatego też wprowadzamy je regularnie. Mam tutaj na myśli nie tylko nowe produkty, ale także nowe formy podania produktów tradycyjnych. Dlatego też w ramach rodziny Malagi, Tiki Taków i Kasztanków – mamy zarówno tradycyjne czekoladki, jak również czekolady w wersji mini. Te ostatnie to nowość na rynku produktów

impulsowych. Czekoladki o gramaturze 20 g są bardzo poręczne i można je zabrać dosłownie wszędzie. Wciąż poszerzamy także portfolio Michałków z Wawelu. W styczniu wprowadziliśmy Michałki kokosowe, które miały wsparcie marketingowe w ostatniej kampanii telewizyjnej. W kwietniu na rynku pojawiają się nowe cukierki w czekoladzie białej oraz deserowej. Wprowadzając nowe produkty skupiamy się na tych kategoriach, w których czujemy się pewnie. W segmencie czekolad, czekoladek nadziewanych czy karmelków nieustannie będziemy poszukiwać nowych rozwiązań.

Produkty z logo Wawel mają silne wsparcie marketingowe zarówno w telewizji, jak i w prasie. Jak ważna jest komunikacja w prasie handlowej?

Prasa handlowa jest dla nas bardzo ważna. Bez niej komunikacja konsumencka – poprzez radio, TV czy outdoor – byłaby nieskuteczna. Prasa branżowa jest najskuteczniejszą formą



Biorąc pod uwagę tempo rozwoju jakie osiągnęliśmy przez ostatnie dwa lata – widzimy realne szanse na osiągnięcie dwucyfrowego udziału w rynku.

Robert Okoński, Wawel

dotarcia do naszych partnerów biznesowych – zarówno do dystrybutorów, kupców zrzeszonych w sieciach handlowych, jak również niezależnych detalistów. Dzięki dystrybucji prasy handlowej możemy do nich dotrzeć z dokładną informacją i w odpowiednim czasie. Za pośrednictwem prasy otrzymujemy wiele cennych opinii, na które możemy natychmiastowo zareagować. Korzystając z okazji chciałbym na łamach pisma serdecznie podziękować za kontakt wszystkim naszym partnerom. Bezcenne są także wyróżnienia i nagrody, które przyznają nam nasi partnerzy handlowi. Bardzo prestiżowy jest dla nas także konkurs organizowany przez Hurt & Detal – „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.

Posiadacie już 16 sklepów firmowych w całej Polsce. Czy stanowi to początek rozwoju dużej sieci pod własnym logo, czy dodatkowe wsparcie dla marki?

Firmowe sklepy mają duży wpływ na wizerunkowe postrzeganie marki. Dodatkowo możemy w nich obserwować konsumentów – jak reagują na nowości oraz bezpośrednio wysłuchać, tego co sądzą o naszych słodkościach. Staramy się, aby nasze sklepy były miejscami wyjątkowymi. Dbamy o wystrój, ciepłą atmosferę, i jakość obsługi. W każdym z naszych sklepów można napić się prawdziwej, gorącej czekolady czy kawy, chwilę porozmawiać i spędzić czas w miłej atmosferze. Liczba sklepów jest w miarę stabilna. Jest ich 16 i nie planujemy dynamicznego rozwoju sieci. Oczywiście rozglądamy się za ciekawymi lokalizacjami. Staramy się wybierać reprezentacyjne miejsca. Mamy na przykład wyjątkowy punkt na wzgórzu wawelskim w Krakowie, dokąd serdecznie zapraszamy.

Produkty Wawelu to wizytówka polskiej jakości i dobrego smaku. Jak ważny jest dla firmy rozwój eksportu? Jakie są obecnie największe bariery dla produkcji eksportowej? Jak sobie z nimi radzicie?

Eksport w naszej firmie obecnie utrzymuje się na poziomie 6-7% i prędko się rozwija. Ta gałąź jest dla nas bardzo ważna również z tego względu, że rynek polski – jak już wspominałem – jest przesycony i rozwija się w tempie kilku procent rocznie. Eksport daje dużo większe, czasem nawet wręcz nieograniczone, perspektywy. Bariery w rozwoju eksportu są na pewno wysokie koszty surowców. Firma Wawel zwraca wyjątkową uwagę na jakość słodczy. Nigdy nie próbowaliśmy oszczędzać kosztem jakości naszych wyrobów, dlatego też ceny produktów Wawel nie są konkurencyjne na niektórych rynkach zagranicznych. Polskie słodczyce powinny być postrzegane za granicą jako produkty wysokiej jakości. Firma Wawel daje taką gwarancję. Jesteśmy obecni na 5 kontynentach. Jednak najbardziej cieszy nas stabilny wzrost sprzedaży na obszarach krajów UE. Jesteśmy obecni w wielu sieciach handlowych. Stawiamy na stałą współpracę, bowiem regularna dostępność naszych produktów zapewnia trwały fundament sprzedaży eksportowej. I w takim modelu chcielibyśmy rozwijać naszą zagraniczną sprzedaż w przyszłości. Nie brakuje nam również sukcesów na bardziej odległych ale perspektywicznych rynkach, np. w Armenii i Mongolii jesteśmy liderami. Oprócz Europy produkty z logo Wawel dostępne są także w Ameryce Północnej i Południowej.

Dziękuję za rozmowę i życzymy dalszych sukcesów.

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 lipieca
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	9-12 września
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
IFEA	RPA	JOHANNESBURG	18-20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	wrzesień
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	październik
ANUGA	 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**





zdjęcia: Redakcja

A co ty wiesz o serach?

4 tys. rodzajów serów na świecie, około 90 gatunków dostępnych w Polsce. Co jest głównym kryterium ich zakupu? Jaką wiedzą o tym segmencie rynku dysponują Polacy?

reklama



Francuzi, Włosi, Holendrzy i Szwajcarzy – to najwięksi producenci serów. Jednak nasz rodzimy rynek również ma się czym poszczycić.

Spośród 4 tysięcy serów na świecie, w Polsce wytwarza się około 90 gatunków. Możemy się pochwalić tradycyjnymi serami górskimi takimi jak bryndza, oscypek czy bundz, żółtymi serami podhalańskimi oraz popularnymi twarogami. Od 2007 roku oscypek jest polskim produktem regionalnym chronionym przez

prawo Unii Europejskiej. Jednak jako pierwszy spośród polskich produktów spożywczych zarejestrowany został ser bryndza.

Podziały w krainie serów

Ze względu na rodzaj użytego mleka wyróżniamy sery kozie, krowie i owcze. Jeżeli chodzi o technologię wytwarzania skrzepu mamy sery podpuszczkowe; kwasowe, czyli twarogowe; kwasowo-podpuszczkowe

zdaniami **PRODUCENTA**



Marta Tomaszewska

Brand Manager
Spółdzielca Mleczarnia Spomlek

Kiedy sporządzamy listę zakupów pojawia się tam z reguły również pozycja „ser żółty”. Oznacza to, że polscy konsumenci decydują o tym, jaki ser kupią, dopiero w sklepie. Co więcej istotne są tutaj przyzwyczajenie, rodzinna tradycja i preferencje smakowe.

70% konsumentów wie, że lubi sery typu holenderskiego, czyli goudy i edamy. Lecz mamy też słabość do serów z dużymi dziurami, które są dla nas synonimem serowego luksusu. Znamiennym jest też poszukiwany przez konsumentów pewien autentyzm produktów. Rozglądamy się podczas zakupów za tym, co produkowane na bazie rodzinnej receptury, tradycyjnego przepisu, ręcznie pielęgnowanego. Produkty dojrzewające w plastikowych czerwonych workach w tym segmencie to przeszłość. Dlatego sery Old Poland powstające od wielu lat na Podlasiu, produkowane z mleka z czystych terenów Podlasia i Lubelszczyzny są wysoko cenione przez smakoszy sera żółtego.

NOWOŚĆ





Turek ISLOS®

Ser sałatkowy

Sięgnij po zyski!



Idealna oferta na lato:

-  Bez konserwantów
-  Wygodne krojenie
-  Gwarancja jakości
-  Wsparcie sprzedaży

Dołącz do nas na: 
www.turek.com.pl



INTERNET



PRASA
HANDLOWA



PR



PROMOCJE
HANDLOWE



DEGUSTACJE

Kategorie produktów ►



zdaniem **PRODUCENTA**

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Hochland od wielu lat uczestniczy w szeroko zakrojonym procesie edukacji konsumentów, detalistów i wszystkich potencjalnie zainteresowanych tematyką serową, chociażby poprzez portal internetowy www.seromaniacy.pl, na który serdecznie zapraszam. To ogromna skarbnica wiedzy na temat różnych gatunków serów – w ramach seropedii (stworzonej na wzór wikipedii), a także możliwości ich wykorzystania w codziennej kuchni. Staramy się inspirować do wykorzystania naszych produktów także w nowych sytuacjach, chociażby do owocowo-słodkich śniadań. Z okazji wprowadzenia na rynek nowego owocowego wariantu puszystego sera Almette z gruszką i jabłkiem, pokazujemy na rynku kierunki pełne inspiracji. Jedną z ostatnich aktywności była konferencja prasowa, gdzie na uczestników czekał szereg atrakcji i wyjątkowe osobistości. Joanna Horodyńska opowiedziała o owocowych trendach w modzie, natomiast David Gaboriaud – trener kuchni francuskiej, poprowadził warsztaty kulinarne zainspirowane wyjątkowym smakiem nowego, owocowego wariantu sera Almette. Innym przykładem naszych działań edukacyjnych jest ostatnie szkolenie produktowe pod hasłem „Cheese Master” dla Zespołu Sprzedażowego Hochland Polska, które przygotowano specjalnie z okazji naszej nowości, wprowadzanej na rynek od kwietnia – serów żółtych Hochland w blokach 3 kg. Dzięki nabytej w trakcie szkolenia wiedzy, nasz zespół może w odpowiedni sposób edukować detalistów, a Ci z kolei mogą w ekspercki sposób doradzać konsumentom! Szybkie tempo życia, nadmiar obowiązków i brak wolnego czasu powodują, że coraz częściej zapominamy o drugim śniadaniu. To było impulsem dla Hochland do współtworzenia programu „Moje dziecko idzie do szkoły”, realizowanego z dużym powodzeniem od kilkunastu lat wraz z poznańskim Sanepidem w szkołach na terenie całej Polski.

reklama



(do tej grupy zaliczamy serki homogenizowane oraz twarożki ziarniste); zwarowe (włoski ser ricotta); smażone; topione.

Sery podpuszczkowe w obrębie swojej grupy dzielą się na: miękkie z porostem pleśniowym (camembert, brie); z przerostem pleśni; maziowe (limburski, romadur); pomazankowe (bryndza); solankowe (grecka feta, biały solankowy bułgarski, polski solan); twarde (ementaler, beaufort, comte, gruyère, parmezan); półtwarde (edam, gouda, mimolette).

Polskie preferencje

W Polsce najbardziej rozpoznawalne są sery typu: szwajcarskiego (np. ementaler, mazdamer, radamer), holenderskiego (edammer, gouda, podlaski, morski), szwajcarsko-holenderskiego (tylżycki, warmiński, mazurski, salami), angielskiego (cheddar) oraz włoskiego (parmezan).

Jakie sery najchętniej wybierają konsumenci na zakupach? Jak opowiada Ireneusz Kruk, z-ca kierownika Stokrotki przy ul. Jutrzenki 5 w Lublinie, obecnie w sklepie dostępne są wyłącznie najlepiej rotujące rodzaje serów. „Mamy drobną grupę serów wędzonych,

Z OFERTY PRODUCENTA

SM Spomlek

Ser długodojrzejawący Szafir



Mleczarnia Turek

Turek Islos ser sałatkowy ziołowy i naturalny



Hochland Polska

Piatio do smarowania



Hochland Polska

Twarogowy w plastrach



„AGRO-DANMIS” Gramowsky

Festina i Festkoz

Sertop

Złoty Ementaler

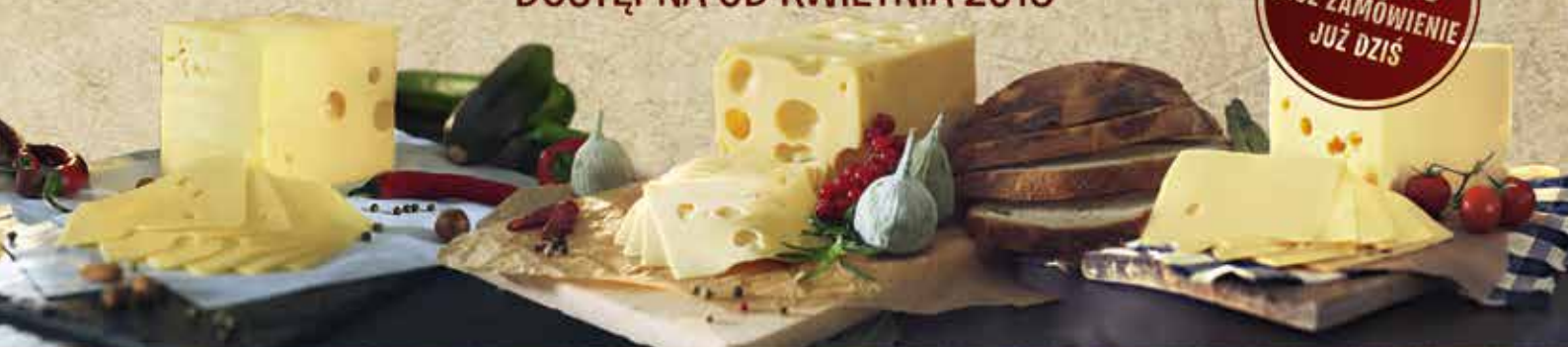




Wyjątkowa oferta Hochland w segmencie bloków żółtych na wagę!

DOSTĘPNA OD KWIETNIA 2013

NOWOŚĆ
ZŁÓŻ ZAMÓWIENIE
JUŻ DZIS



© Hochland Polska 2013



MAASDAMER
Character

DELIKATNIE PIKANTNY
I AROMATYCZNY
LICZNE OCZKOWANIE
DELIKATNA I SPRĘŻYSTA
KONSYSTENCJA
WAGA 3KG



KAASLANDER
Premium

AROMATYCZNIE
OWOCOWY O WIŚNIOWEJ
NUCIE
DELIKATNY I KREMOWY
LICZNE OCZKOWANIE
WAGA 3KG



EMMENTALER
Classic

ŁAGODNIE ORZECHOWY
ELASTYCZNE WNETRZE
RÓWNOMIERNIE
ROZMIESZCZONE
OCZKOWANIE
WAGA 3KG

**Zapewniamy wsparcie
merchandisingowe***

*ZAPYTAJ O SZCZEGÓLY
PRZEDSTAWICIELA
HANDLOWEGO HOCHLAND POLSKA

42%
SERY NA WAGĘ
STANOWIĄ POŁOWĘ KATEGORII
SERÓW ŻÓŁTYCH



58%
SERY PACZKOWANE
TO NAJWAŻNIEJSZA KATEGORIA
NA RYNKU SERÓW W POLSCE

ŹRÓDŁO:
DANE PRODUCENTA, ILOŚCIOWO,
GRUDZIEŃ/STYCZEŃ 2013

RYNEK SERA ŻÓŁTEGO DYNAMICZNIE ROŚNIE (+8,5% ROCZNIE)!
DOŁĄCZ DO HOCHLAND I NASTAW SIĘ NA ZYSK!

Kategorie produktów ►



Stokrotka,
ul. Jutrzenki 5
Lublin



foto | Ireneusz Kruk,
z-ca kierownika

reklama



dojrzewających, typu szwajcarskiego czy z dodatkami. Reszta to typowe, najpopularniejsze rodzaje takie jak gouda, edamski czy radamer. Oczywiście wśród serów na wagę, zawsze cieszą się zainteresowaniem klientów te, które akurat są w promocyjnej cenie” – mówi Ireneusz Kruk.

Z kolei ekspedientka stojąca przy ladzie z serami dodaje, że jest coraz więcej prawdziwych smakoszy serów. I wtedy nawet jeżeli jakiś ser jest w bardzo korzystnej cenie, jeżeli marka takiemu klientowi nie odpowiada, rezygnuje z zakupu i wybiera tę sprawdzoną. Prawdziwi smakosze wybierając sery kierują się zaufaną marką.

„Oczywiście nasze ekspedientki wiedzą o serach prawie wszystko. Przede wszystkim znają smaki poszczególnych rodzajów serów występujących w ofercie naszego sklepu. Klienci bowiem często dopytują o gatunek sera, jego smak oraz potrawę do jakiej pasuje” – mówi pan Ireneusz.

Wśród serów żółtych na wagę prym wiedzie SM Spomlek, OSM Włoszczowa, Dolina

Narwi, OSM w Miechowie czy SM Ryki. Jeżeli chodzi o sery żółte paczkowane bardzo dobrze sprzedaje się Hochland i Serenada od Spomleku. Wśród innych rodzajów serów klienci ufają marce Turek, Président, Valbon, Lazur czy Patros.

Ważne dopasowanie

Sery są uzupełnieniem wielu wyśmienitych dań, sałatek, przekąsek. Bez nich wiele potraw nie miałyby w sobie „tego czegoś”. Niektóre sery wydobywają z potraw unikalny smak, inne nieco łagodzą je, a jeszcze inne zaostwiają. Ale jak odpowiednio dopasować rodzaj sera do konkretnej potrawy, jak skomponować deskę serów? Można o tym pisać i pisać, mówić, opowiadać. Bowiem pomysłów jest niezliczenie wiele. Oto kilka wybranych porad.

Brie, camembert – mają białą, aksamitną skórę i biało-żółty miąższ o intensywnym smaku. Pasują do sałatek, jako samodzielna przekąska, można także je zapiec bądź smażyć w panierce. Polecane wykorzystanie: deska serów.



Aneta Będkowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem Sertop

Wiedza konsumentów na temat serów rośnie proporcjonalnie do rozwoju kategorii tych produktów. Wraz z pojawianiem się nowego asortymentu, wzrasta świadomość, co do możliwości jego wykorzystania w kuchni. Bo tradycyjny serek topiony jest nie tylko produktem kanapkowym, ale stanowi także doskonałą bazę do zup i sosów, może także być składnikiem zapiekanek i dań mięsnych. Uświadamianie konsumentów w zakresie wykorzystania serków topionych daje wymierne korzyści dla wszystkich: konsumenci zyskują inspirującą wiedzę kulinarną a detaliści, edukując klientów i wzbudzając w nich potrzebę użycia danego produktu mogą liczyć na większe zyski z jego sprzedaży.

Edam – ma delikatny smak i ostry, lekko kwaskowaty zapach. Idealny jako przystawka i na kanapki. Polecane wykorzystanie: smaczna kanapka z plasterem sera edam.

Feta – kremowa, o słonym smaku. Najlepiej komponuje się w sałatkach z surowymi warzywami, ale także jako nadzienie do pieczonych warzyw. Polecane wykorzystanie: grecka sałatka z fetą.

Gorgonzola – dojrzewający niebieski ser pleśniowy. Ma ostry i słonawy smak. Pasuje do sosów, na kanapki i do past. Polecane wykorzystanie: deska serów z winogronami i orzechami.

Gouda – ma soczysty, śmietankowy smak. Nadaje się do zapiekanek, kanapek i na przystawkę. Polecane wykorzystanie: starta na dużych oczkach gouda na zapiekanke.

Mozzarella – ma mleczny, lekko słodki smak. Idealnie rozpuszcza się w wysokiej temperaturze. Pasuje do sałatek, farszów, zapiekanek czy pizzy. Polecane wykorzysta-

nie: mozzarella ze świeżymi pomidorami i bazylią.

Oscypek – lekko słony, ser wędzony. Sprawdza się jako przekąska do piwa i jako dodatek do sałatek. Polecane wykorzystanie: grillowany oscypek z żurawiną.

Parmezan – włoski ser o intensywnym smaku i zapachu. Doskonale się topi. Tarty dodaje się do zup, makaronów i risotto. Polecane wykorzystanie: spaghetti bolognese posypane startym parmezanem.

Rynek serów w Polsce wciąż się rozwija. I chociaż przeciętne roczne spożycie serów na osobę w Polsce znacznie odbiega od średniej krajów UE, to jednak nasz wskaźnik nie należy do najniższych w Europie.

Konsumenci wiedzą coraz więcej o gatunkach, smakach i odpowiednim dopasowaniu do konkretnych potraw. Również polscy kupcy znają serowy rynek i chętnie doradzają klientom podczas zakupów.

Monika Dawiec

reklama

Zakład Produkcji Karmy dla Zwierząt

Dolina Noteci

DZIAŁ KARMY:
tel.: (25) 797 27 02
fax (25) 797 28 55
e-mail: karma@dolina-noteci.pl

Wysoka jakość i smakowitość karm RAFI CAT zadowolą nawet najwybredniejsze koty

ZAPRASZAMY DO ODWIEDZIN NASZYCH SKLEPÓW FIRMOWYCH
ADRESY SKLEPÓW DOSTĘPNE NA STRONIE INTERNETOWEJ
W ZAKŁADCE „NASZE SKLEPY”

www.dolina-noteci.pl



Biesiada pod chmurką

Chociaż niedawno pożegnaliśmy się dopiero z zimowymi nastrojami, każdy detalista musi zacząć przygotowania do wielkiego grillowania i piknikowania! Kiedy odbył się pierwszy piknik i kto wymyślił grilla? Ujawniamy fakty!

reklama



Wiosna, lato, ciepłe dni, długie wieczory zachęcają do spędzania czasu na świeżym powietrzu. Biesiadowanie w lesie, na łące, działce czy tarasie to wymarzona okazja do zorganizowania grilla czy pikniku.

Historia tradycji grilla

Niektórzy badacze sztuki grillowania przypuszczają, że tradycja przygotowywania potraw grillowanych sięga czasów prehistorycznych, kiedy człowiek odkrył ogień. Od pierwszego

pieczonego na różnie mięsa już bardzo blisko do grilla, jaki znamy. Większość z nas jest pewna, że grillowanie przyszło do nas z Ameryki. Już w latach 60-tych zeszłego stulecia biesiadowanie przy grillu stało się popularne. Wtedy też George Stephen zaprojektował pierwsze metalowe urządzenie, nazwane grillem. Do Polski moda ta dotarła na przełomie lat 80-tych i 90-tych. Ale to tylko jedna z wersji. Ta bardziej patriotyczna jest zupełnie inna. O pierwszych prymitywnych próbach grillowania na polskich ziemiach

z dniem **PRODUCENTA**



Waldemar Kletkiewicz

Senior Brand Manager
Sarantis Polska

Po mroźnej i śnieżnej zimie nadchodzi wreszcie okres słonecznych dni i długich wieczorów. Czas ten sprzyja wspólnym spotkaniom na świeżym powietrzu, najlepiej przy grillu. Z roku na rok potrawy pieczone na węglu drzewnym stają się bardziej wymyślne, smaczne

i zdrowe. Najważniejsze jednak, że wspólne grillowanie to przede wszystkim dobra zabawa. O to, żeby dobrze bawili się nie tylko goście, ale i gospodarze, zadbał jak zwykle Jan Niezbędny i jego produkty jednorazowe. Dzięki aluminiowym tackom do grilla potrawy będą soczyste, smaczne i zdrowe, słomki do napojów sprawią, że napitki będą smakowały jeszcze lepiej, a wysokiej jakości talerze i sztucze sprawią, że jedzenie stanie się prawdziwą przyjemnością, również dla oka. W tym roku Jan Niezbędny zadbał także o łatwe i ekologiczne rozpalanie grilla, dzięki nowej, ekologicznej podpalce. A niedługo w tackach do grilla będzie można znaleźć przyprawę do grilla Knorr gratis!



JAN
Niezbędny

ten plastik
jest fantastic!



Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny

Kategorie produktów ▶

SPROSTOWANIE

W marcowym wydaniu, do jednego z opublikowanych przepisów wkradł się błąd. Poniżej prezentujemy poprawny przepis.

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 min

przepis: **ZM Madej&Wróbel**



zdjęcie: ZM Madej&Wróbel

możemy dowiedzieć się z literatury. Polski chłop na kracie wyrwanej z piwnicy dziedzica, ustawionej na dwóch pieńkach nad ogniskiem, piekł mięso ze świeżo upolowanego jelenia. Przecież Polacy nie gęsi i swoją tradycję grillowania mają.. Jeżeli jednak zapytalibyśmy na przykład Greka czy Japończyka – twierdziliby, że to właśnie ich przodkowie wymyślili grillowanie.

Kultura barbecue

Obecnie grillowanie to jedna z naszych pasji. Bo czy ktoś wyobraża sobie weekend majowy, wolną sobotę na działce czy wycieczkę do lasu bez grilla? Wokół grilla upozycjonowała się gałąź przemysłu oraz można nawet rzec pewnego rodzaju subkultura. W XXI wieku do grillowania nie wystarcza już trochę węgla, prymitywny grill i kawałek mięsa. Teraz potrzebujemy o wiele więcej – mnóstwo niezbędnych przyrządów, emblematów, wyrafinowane przepisy. Kultura rozpalania i palenia, kultura urządzeń dodatkowych i wreszcie, chyba najbardziej rozbudowana, kultura przygotowania mięsa i przypraw. Artysta grillowania poświęca wiele godzin na przygotowanie mięsa, komponowanie odpowiednich przypraw i wymyślanie dodatków do węgla. Samo grillowanie to tylko kilkanaście minut, choć nie mniej ważnych niż wszystkie działania wstępne. Wg badań przeprowadzonych przez koncern naftowy, to właśnie grill i zagraniczne wakacje okazały się dla Polaków najważniejszymi osiągnięciami ostatniego dwudziestolecia. O tym, że mamy do czynienia z czymś więcej niż tylko ze sposobem spędzania wolnego czasu na powietrzu, świadczy także fakt, że temat grillowania coraz częściej pojawia się w internecie.

Na piknik z koszykiem

Kiedyś piknik wymagał dużo więcej zachodu. W średniowieczu arystokracja urządzała sobie pikniki podczas polowań. Brało w nich udział wiele osób, łącznie ze służbą. W epoce renesansu obowiązkowym elementem pikniku, a raczej

Z OFERTY PRODUCENTA



Sarantis Polska

Jan Niezbędny
Podpałka do grilla
i kominka



Sarantis Polska

Jan Niezbędny
Tacki do grilla + przy-
prawa do mięs gratis



ZT „Bielmar”

Marynata olejowo-ziołowa do mięs

Podravka Polska

Vegeta Natur
do grillowanych
warzyw



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

Podudzia na Grill
www.cedrob.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

Stella Pack

Kostka do rozpalaenia biała
32 szt.



ZM „Pekpol Ostrołęka”

Grillaski z ziołami
i Grillaski z pieprzem



wystawnego bankietu w pałacowych ogrodach, stał się jedwabny namiot. Po rewolucji francuskiej królewskie parki stały się własnością ogółu i tym samym, wspólnym miejscem do urządzania pikników. W latach późniejszych forma pikniku ewoluowała i przeobraziła się w poważne przedsięwzięcie, którego zasady spisywano w poradnikach. Pod koniec XIX wieku zaczęto rezygnować z bufetu na rzecz o wiele lżejszych kanapek. Wynaleziono także koszyk piknikowy. Każdy sztuciec i talerz był w nim mocno przypięty. I tak piknik znowu stał się okazją do wyluzowania. Wiosna i nadchodzące lato sprzyjają piknikowej formie spędzania czasu na świeżym powietrzu. Koc, łąka, las, tereny na jeziorze czy w górach lub po prostu jeden z miejskich parków – ważne przyjemne otoczenie, zielona trawa i smakołyki w koszu piknikowym. Moda na piknikowanie – czy to w romantycznej scenerii we dwoje, czy w większym gronie znajomych – zagościła na dobre w naszym kraju. Co znajduje się w koszyku piknikowym? Na pewno dużo warzyw, owoców, smaczne kanapki, gotowe przekąski i napoje. Dlatego też niezbędna okazuje się być paczkowana wędlina i ser żółty oraz świeże pieczywo. No i oczywiście warzywa. Na przekąskę piknikową doskonale sprawdzą się także kabanosy, wafle ryżowe czy ulubione ciasteczka. Nie może zabraknąć także owoców.

Monika Dawiec

zdaniem PRODUCENTA



Łukasz Sorbian

Dyrektor Pionu Marketingu
Stella Pack

Grillowanie, nie tylko w Polsce, ale i w Europie Zachodniej, Rosji, USA, na stałe wpisało się w krajobraz ciepłych weekendów i wakacji. W Polsce stało się jedną z najbardziej popularnych form spędzania czasu w gronie przyjaciół i rodziny. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, nasza oferta nieustannie ewoluuje. W tym roku postawiliśmy na odświeżenie opakowań naszego flagowego brandu – Stella. Zyskały one nowoczesny, kolorowy design. Dzięki temu idealnie kojarzą się z grillowaniem, świeżym powietrzem i dobrą zabawą. Oprócz tego oczywiście gwarantujemy konsumentom najwyższą jakość produktu – jak zawsze w marce Stella, a detalistom wysoką marżę. Jeśli chodzi o klientów z segmentu ekonomicznego postawiliśmy w tym sezonie na nową markę w tej kategorii – Anna Zaradna. Jest to produkt bardzo dobrej jakości, wyróżniający się niską ceną, szybką rotacją i atrakcyjną wizualizacją opakowań. W obu markach na konsumentów czekają nowości, atrakcyjne promocje oraz stojaki ekspozycyjne, pozwalające w zorganizowany sposób zaprezentować ofertę grillową.

reklama

- nowy atrakcyjny design
- najwyższa jakość produktów
- wysoka marża

- nowa marka ekonomiczna
- atrakcyjna cena
- szybka rotacja

Skontaktuj się z naszym Przedstawicielem Handlowym lub Centralą firmy!
Sprawdź, jakie promocje przygotowaliśmy dla Ciebie!!!

Regionalny Dyrektor Sprzedaży Lubelskie, Łódzkie, Mazowieckie Południowe - tel. 667 660 836
Regionalny Dyrektor Sprzedaży Warmińskie – Mazurskie, Podlaskie, Mazowieckie Północne - tel. 667 660 830
Regionalny Dyrektor Sprzedaży Zachodniopomorskie, Pomorskie, Kujawsko – Pomorskie - tel. 667 660 825
Regionalny Dyrektor Sprzedaży Lubuskie, Wielkopolskie, Dolnośląskie, Opolskie - tel. 667 660 871
Regionalny Dyrektor Sprzedaży Śląskie, Małopolskie, Świętokrzyskie, Podkarpackie - tel. 667 660 875

Stella Pack S.A.
ul. Krańcowa 67
21-100 Lubartów

Tel. 81 852 67 00
Fax 81 852 67 05

e-mail: stella@stella.com.pl
www.stella.com.pl



Moda na imprezy działkowe i ogrodowe rozwija się coraz prężniej. Co na to producenci?

przez klasyczne warianty, tj. łagodny i pikantny z zaledwie kilkuprocentowym udziałem pozostałych smaków.

Grill z nutką chmielu?

Melania Popiel, Doradca ds. Komunikacji, Carlsberg Polska

Badania konsumenta pokazują, że dla polskich rodzin, obok niedzielnego obiadu, pojawia się nowa tradycja „sobotni grill” jako forma spędzania czasu ze znajomymi. Piwo znakomicie się wpasowuje w tę atmosferę jako bardzo „towarzyski trunk”. Widać to najlepiej obserwując koszyki sklepowe, gdzie, obok piwa, często spotykany jest brykiet. Nieodłączną częścią takiej formy spędzania czasu jest wspólne przygotowywanie i spożywanie dań z grilla. Bazę stanowią mięso, ryby, warzywa, dodatkiem są przyprawy. Naturalnie o doborze tych produktów w trakcie zakupów decyduje ich jakość i świeżość. Świeże, pachnące warzywa i mięso, którymi raczymy się podczas grilla, wymagają odpowiedniego napoju. Piwo Kasztelan Niepasteryzowane idealnie komponuje się z taką okazją, atmosferą spotkania z przyjaciółmi na świeżym powietrzu, nieśpiesznym tempem, swobodną pogawędką, relaksem i wypoczynkiem.

Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny, Browar Namysłów

Producenci wychodzą naprzeciw coraz to nowym potrzebom konsumenta. Mając na uwadze zbliżający się sezon grillowy, Browar Namysłów oferuje swoim klientom piwa lżejsze, doskonale nadające się na ciepłe czy upalne dni oraz piwne nowości, które przypadną do gustu właśnie amatorom lekkich smaków. Już w kwietniu wprowadziliśmy do sprzedaży piwo Namysłów Białe Pszeniczne. To jedyne piwo typu belgijskiego produkowane w Polsce, orzeźwiający, lekko zamglony, o pięknym cytrusowym zapachu pochodzącym z zastosowanych przypraw (kolendra i skórka pomarańczy curacao).

Wypowiedzi zebrała **Monika Dawiec**

zdaniem **PRODUCENTA**



Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu ZM „Pekpol Ostrołęka”

Sezon grillowy rozpoczyna się z pierwszymi ciepłymi dniami, a już na pewno wraz z początkiem długiego weekendu majowego. Prawie w każdym sklepie ogólnospożywczym na półkach możemy znaleźć cały asortyment niezbędny do grillowania. Najważniejsze jednak są produkty spożywcze – mięso i jego przetwory. W sezonie ich sprzedaż jest nawet dwukrotnie większa niż w okresie regularnym. Na naszych rusztach wciąż króluje wieprzowina, wybiera ją ponad połowa konsumentów. Zaś nieprzerwanie najpopularniejszym produktem jest kielbasa. W ofercie ZM „Pekpol Ostrołęka” na ruszt najlepsze są m.in. „Kielbasa ostrołęcka”, „Kielbasa wiejska”, „Kielbasa dworska”. Oprócz kielbasy, na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć kiszki ziemniaczanej, kaszanki, karkówki i boczku oraz wyrobów gotowych zaufanych producentów.

Jak do mody na grilla dostosowuje się rynek FMCG?

Katarzyna Skrzypczak, Brand Manager, Podravka Polska

Popularność grillowania nadal rośnie. Chętnie spędzamy czas na świeżym powietrzu, w gronie rodziny i przyjaciół, poszukując zarazem nowych inspiracji kulinarnych. Obecnie coraz większą uwagę zwracamy też na wartość odżywczą przygotowywanych posiłków oraz na to, by zawierały one jak najmniej tłuszczu. Dlatego wybieramy grillowanie jako zdrowszą alternatywę smażenia. Grillowanie to też czas relaksu i odpoczynku, nie chcemy więc spędzać zbyt wiele czasu na przygotowaniach i szukamy rozwiązań, które pozwolą nam przyszykować dania szybko, zdrowo i smacznie. W odpowiedzi na ten trend na rynku pojawia się coraz więcej przypraw dedykowanych konkretnym potrawom. Aby sprostać oczekiwaniom klientów i ich zamiłowaniu do grillowania, Podravka oferuje całą gamę przypraw Vegeta, które urozmaicają smak potraw i w sezonie grillowym cieszą się szczególną popularnością.

Kinga Chmura, Roleski

Rynek FMCG jak zwykle stara się nadążyć za nowinkami kulinarnymi oraz ewolucją upodobań klientów. Co prawda pewne aspekty grillowania są stałe i nie zmieniają się, ale w każdym sezonie widać jakieś nowości, na które trzeba reagować podając konsumentom nowe dressingi czy też sosy i musztardy, które można wykorzystać jako marynaty, np. musztardę francuską bądź miodową Roleskiego.

Marzena Więckowska, Rzecznik Prasowy, HJ Heinz Polska

Wiele firm z branży FMCG na przełomie kwietnia i maja, kiedy nieoficjalnie otwiera się sezon grillowy w Polsce, proponuje konsumentom serie dedykowane na grilla. Co ciekawe, producenci ketchupu, który jest niekwestionowanym królem sezonu grillowego, nie muszą w tym okresie poszerzać swojego portfolio o nowe warianty smakowe. Polacy wykazują się bowiem lojalnością wobec smaków, które kupują przez cały rok. Rynek ketchupów również w sezonie grillowym zdominowany jest po równo

Śródziemnomorskie smaki



Jaka jest kuchnia śródziemnomorska? Kilka przymiotników, które przychodzą na myśl chyba każdemu to: różnorodna, kolorowa, smaczna, zdrowa, lekka. W jej obrębie mamy między innymi przysmaki włoskie, hiszpańskie, greckie, prowansalskie.

Kuchnia włoska to przede wszystkim makarony. Różne rodzaje, podawane w różnej postaci. Włosi zjadają się także pizzą oraz potrawami ze świeżych warzyw. Często używają pomidorów, oliwy z oliwek, parmezanu oraz dużej ilości ziół. Z greckimi przysmakami kojarzy nam się sałatka, której głównymi składnikami jest ser feta oraz oliwki. Z Grecji wywodzi się także gyros. Z Hiszpanią kojarzą się smaczne przekąski jak na przykład tapas oraz chłodnik gazpacho. Kuchnia hiszpańska to także pomidory, papryka i szafran. Południe Francji, czyli Prowansja to kuchnia charakteryzująca się zapachami aromatycznych ziół, pomidorów, czosnku i bakłażanów.

Inne charakterystyczne potrawy kuchni śródziemnomorskiej to także znakomite ryby i owoce morza, lekkie sałatki oraz popularne w całej Europie wyśmienite wina. I za to właśnie Polacy pokochali śródziemnomorskie potrawy. Urozmaicają one naszą rodzimą kuchnię i wciąż są na topie.

Na półce

Iwona Lipińska, która prowadzi sklep Barom przy ul. Kraszewskiego 24 w Lublinie, zapytana o kuchnię śródziemnomorską, odpowiada z uśmiechem: „klienci ją uwielbiają”. „Ja również jestem wierną fanką tego typu potraw. Głównie różnego rodzaju past i makaronów. Dania te są wyjątkowo smaczne, szybkie w przygotowaniu i nieskomplikowane” – dodaje. Niedawno sugerując się reklamą w prasie branżowej pani Iwona zamówiła do swojego sklepu nowe danie rodem z kuchni śródziemnomorskiej w postaci fixu od Lubelli. Tego typu produkty od zawsze cieszyły się zainteresowaniem klientów sklepu Barom. „Oczywiście nie można pominąć sosów w słoikach oraz różnego rodzaju przetworów pomidorowych z dodatkami czosnku czy bazylii. W tej kategorii dobrze sprzedają się marki takie jak Pudliszki, Łowicz czy Podravka. Klienci często wybierają także markę własną Fine Food” – przyznaje pani Iwona. Nie ma pysznego włoskiego dania bez dobrej

jakości makaronu. W sklepie Iwony Lipińskiej klienci chętnie kupują makarony Lubelli. „Jest to nasz produkt regionalny” – dodaje detalistka. Jak opowiada pani Iwona dobrze sprzedaje się także marka Bartolini. Kuchnia śródziemnomorska to również oleje i oliwy. W tej kategorii klienci sklepu Barom w Lublinie najczęściej wybierają znane marki. „Dużym zainteresowaniem cieszą się oleje Kujawski i Oliwier. Wśród oliw dominuje Kujawski 3 ziarna. Nowością, która zyskuje coraz więcej fanów są oliwy z dodatkami, na przykład z czosnkiem czy bazylią. To wymarzony produkt do przygotowania dania śródziemnomorskiego. Często też zamawiam ulubione marki oliw premium na życzenie klientów” – dodaje pani Lipińska. Pani Iwona prowadzi sklep od 12 lat, od roku jest w sieci ODIDO. Jest bardzo zadowolona ze współpracy. Jak przyznaje to sytuacja na rynku zmusiła ją do wejścia we francyzę. Ale dzięki gazetce promocyjnej i samoobsłudze w sklepie, klienci zostali na nowo przyciągnięci do tej placówki Lublinie.



zdaniem **PRODUCENTA**

Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice

Lubella w swojej ofercie ma szeroką gamę makaronów: spaghetti, lasagne, cannelloni, czy pene, które doskonale pasują do typowych i znanych potraw włoskich. Zresztą jednym z bardziej popularnych dań makaronowych w Polsce jest właśnie spaghetti.

Również często wykorzystywane w kuchni włoskiej są inne kształty makaronów – można je podawać z różnego rodzaju sosami oraz innymi dodatkami, np.: fale, świderki itd., które również Lubella ma w swojej ofercie. W tym roku poszerzyliśmy ofertę o makaron kolorowy, który jest dostępny w dwóch popularnych i najczęściej wybieranych formach: świderki i rurki. Kolor makaronu jest uzyskiwany z suszonych warzyw – pomidorów i szpinaku. Makaron kolorowy Lubella pomoże urozmaicić danie, zachęcić do zabawy kulinarnej, a także zainspirować do przygotowania zupełnie nowych dań. Do przygotowywania pysznych makaronowych dań Lubella poza makaronami oferuje sosy z prawdziwych, krojonych i przecieranych pomidorów, suszonych ziół oraz dużych kawałków warzyw i grzybów świetnie pasujących do przygotowania gotowego dania z kuchni śródziemnomorskiej. Przepisy na pyszne dania zostały opracowane wraz z kucharzami na bazie naturalnych składników.



Sklep Barom
ul. Kraszewskiego 24
Lublin

foto | Iwona Lipińska,
właścicielka

zdjęcia: Redakcja

Zdrowo i przyjemnie

Dla mieszkańców południa Europy jedzenie to ucztą dla podniebienia ale także dla oczu. Co ciekawe, większość przedstawicieli krajów południowej Europy nie ma problemów z nadwagą. Należą do szczupłych, zdrowych narodów, których cechuje długowieczność. Jak to możliwe? Zioła i przyprawy pobudzają tra-

wienie. W diecie śródziemnomorskiej bardzo ważne są ryby morskie, także tłuste, ponieważ zawierają cenne tłuszcze omega. Dobra oliwa ma dobroczynny wpływ na układ krążenia – zawiera przeciwutleniacze, które obniżają ciśnienie krwi. Rośliny strączkowe, ryż, makaron są źródłem białka, błonnika, soli mineralnych. Jak wynika z badań, kuchnia śródziemnomor-

ska nie tylko wzmacnia system odpornościowy nie obciążając organizmu ciężkostrawnymi posiłkami, ale także pozwala zachować doskonałą kondycję fizyczną i psychiczną oraz dzięki bogactwu potraw w naturalne produkty zapobiega powstawaniu miażdżycy i zmniejsza ryzyko wystąpienia zawału serca oraz nowotworów.

Monika Dawiec

reklama

Makarony z tradycją...

Bartolini

P.P.H. TABIT Sp. z o.o.
ul. Boryszewska 8, 05-462 Wiązowna
dział.handlowy@bartolini.com.pl
tel./fax: 22 789 06 33, tel.: 22 498 28 02
www.bartolini.com.pl

Kategorie produktów ►

Detaliści lubią słodczyce

Czekolady, cukierki, ciastka, praliny, batony i wafelki towarzyszą nam na co dzień. Każdy z nas jest mniejszym lub większym łasuchem, dlatego ich sprzedaż jest na stabilnym poziomie, a w miesiącach świątecznych wzrasta w niektórych placówkach nawet i o 300 procent.



Delikatesy 34, Sieć 34
Guzowatka 54 A
Guzowatka

foto | Artur Wojdyna,
właściciel

W sklepach spożywczych, zarówno w tych niezależnych, jak i zrzeszonych, słodczyce – czekolady, cukierki, ciastka, praliny, batony i wafelki – stanowią 3 procent całkowitego obrotu. Co więcej, znajdują się na co dziesiątym paragonie – wynika z analizy danych transakcyjnych online w sklepach monitorowanych przez Centrum Monitorowania Rynku. „Sprzedaż słodczyce cechuje sezonowość. W sklepach małaformatowych w okresie letnim spada, natomiast w grudniu, marcu i maju raportuje się gwałtowny wzrost, co ma związek z obchodzonymi w tych miesiącach świętami i zwyczajem obdarowywania się słodkimi upominkami” – komentuje Hubert Hozyasz z CMR.

Rynek słodkich produktów zdominowany jest przez 3 producentów: Kraft, LOTTE

Wedel oraz Ferrero, którzy kontrolują ponad 1/3 wartości sprzedaży tej kategorii. Do najpopularniejszych marek należą m.in. Milka, Wedel, Prince Polo, Snickers oraz Grzeški i to one odpowiadają za 1/5 całości obrotów słodczymi. Warto podkreślić, że spośród tysiąca najczęściej kupowanych produktów w sklepach spożywczych, 123 należy do rynku słodczych, a w większości są to batony i wafelki impulsowe.

Słodkie wafle i batony

Jak wynika z analizy CMR, w obrębie słodczych największe udziały w wartości sprzedaży, na poziomie ok. 30 procent generują wafelki i batony. Po 20 procent udziałów wartościowych przypada na ciastka paczkowane i

czekolady, zaś praliny i cukierki generują po około 15 procent udziałów w wartości sprzedaży całej kategorii.

Wafelki i batony to segment, który w ostatnich 12 miesiącach odnotował wzrost udziałów wartościowych w całym obrocie sklepów spożywczych. Liderem w sprzedaży pozostaje Mars, generując prawie 1/4 wartości sprzedaży batonów i wafelków. Ponad połowa udziałów wartościowych segmentu należy do takich marek jak Prince Polo, Snickers, Grzeški, Kinder Bueno oraz wafelki Góralki. Najlepiej rotującymi na półce batonami i wafelkami są: Kinder Bueno 43 g, Snickers 51 g, Prince Polo Classic XXL 52 g, Snickers 2x38 g oraz Kinder Mleczna Kanapka 28 g.

Praliny na topie

Praliny to najdroższa grupa asortymentowa wśród słodyczy (wg ceny za kg), będąca w znacznej mierze produktem dedykowanym na specjalne okazje. Wzrosty sprzedaży można zaobserwować w okresie świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy, Pierwszej Komunii, Dnia Matki, Dnia Nauczyciela czy też na zakończenie roku szkolnego. Z danych raportowanych przez CMR, w sklepach o powierzchni do tysiąca metrów kwadratowych oferowanych jest średnio 11 różnych wariantów pralin, ale w miesiącach takich jak grudzień, marzec i maj liczba ta wzrasta do 15.

Na rynku pralin dominuje trzech graczy – Kraft, Wedel i Ferrero, zajmując ponad połowę wartości sprzedaży rynku. W rankingu najpopularniejszych marek równie chętnie kupowane są Merci i Wedel Ptasia Mleczko, kolejną pozycję zajmuje Ferrero Raffaello. Najlepiej rotującymi produktami wśród pralin są Wedel Ptasia Mleczko wanilia 420 g, Merci

250 g i 400 g, Raffaello 150 g oraz Alpejskie Mleczko wanilia 350 g.

Ulubione czekolady

W segmencie czekolad dominuje Kraft z udziałami wartościowymi na poziomie 45 procent. Na kolejnej pozycji, jak wynika z danych

CMR, znajduje się Wedel. W pierwszej trójce najpopularniejszych marek plasują się Milka, Wedel i Alpen Gold, które generują ponad połowę udziałów w wartości sprzedaży czekolad. Wśród czekolad najlepiej sprzedają się opakowania 100 g (ok 3/4 wolumenu sprzedaży), większe opakowania (200 g – 300 g), podobnie



Agnieszka Prusaczyk

Kierownik Biura Zarządu, Specjalista ds. PR
Bahlsen Polska

Wszystkie produkty znajdujące się w ofercie firmy Bahlsen, zarówno te pod marką Hit, Krakuski czy Leibniz to produkty z gwarancją najwyższej jakości i przystępnej ceny. To sprawia, że handlowcy chętnie umieszczają je na półkach, a konsumenci w swoich koszykach. Ponadto firma Bahlsen aktywnie reaguje na zmieniające się upodobania konsumentów, rozszerzając swoje portfolio i wprowadzając nowości. Wiosną tego roku ukłoniliśmy się w stronę najmłodszych, wprowadzając na rynek dwie nowości pod marką Krakuski – maślane herbatniki Robaczki i oblane czekoladą ciasteczka z pomarańczową galaretką – Fasolki. Rynkowy sukces naszych produktów zawdzięczamy również skutecznemu wsparciu handlowemu, reklamowemu i promocyjnemu. Potwierdzeniem popularności naszych produktów jest m.in. ponad 60 milionów opakowań Krakusków sprzedanych w 2012 roku*. Oznacza to, że statystyczny Polak kupił około 1,5 opakowania naszych ciastek**.

* źródło: Bahlsen za AC Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, sprzedaż ilościowa w sztukach, XII 2011 – XI 2012, kategoria Ciastka i Wafle Familijne bez wafli impulsowych

** Dane demograficzne za GUS, stan ludności na 31.12.2011

reklama

Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

Samanta Korecka

Młodszy Specjalista ds. Marketingu
Mieszko

Firma Mieszko rozszerzyła swoje portfolio o produkty w kategorii Wiśni w likierze. Pod brandem Cherrissimo znalazły się nowe bombonierki w dwóch formatach – Cherrissimo białe – wiśnie w likierze w białej czekoladzie które są nowością na polskim rynku. Również nowością są Michaszki Duo – Michaszek z dwuwarstwowym nadzieniem (białe oraz ciemne), które powiększyły portfel w czekoladkach rodzinnych. Atrakcyjne opakowanie i nietypowe formy podania zawsze przyciągną uwagę, a wysoka jakość i dopracowana receptura produktów Zozole przeznaczonych dla dzieci zachęca do ponownego zakupu. Zozolowa oferta wzbogacana jest o nowości i wspierana w mediach i miejscach sprzedaży, więc konsumenci poszukują tych produktów. Warto zwrócić również uwagę na barwną linię Artur Junior skierowaną dla najmłodszych, która posiada ciastka o fantazyjnych kształtach, bajkowych ilustracjach i ciekawych nadzieniach - idealnie dopasowane dla dzieci. Polecamy także nowości: kickersy solone oraz wafelki impulsowe Marco polo w trzech popularnych smakach (classic, orzech i kokos).

jak praliny, najlepiej sprzedają się w miesiącach związanych z popularnymi świętami i Dniami.

W sklepach spożywczych sprzedaje się średnio 20 różnych wariantów czekolad.

Wśród nich najlepiej rotującymi są Wedel gorzka i mleczna 100 g, Kinder Chocolate 100 g, Alpen Gold Nussbeisser 100 g oraz Milka mleczna 100 g.

Ciastka i ciasteczka...

Rynek ciastek charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem, gdzie oprócz kilku silnych graczy, takich jak Kraft, Jutrenka i Bahlsen, funkcjonuje cała grupa mniejszych producentów. W rankingu najpopularniejszych marek najsilniejszą są Delicje Szampańskie, na kolejnych pozycjach znajdują się Krakuski, Wafle Familijne oraz markizy Hit. Średnio w sklepach spożywczych oferowanych jest 35 różnych wariantów ciastek i wafli paczkowanych. Do najlepiej rotujących należą: wafelki Pryncypalki 235 g, Lu Petitiki Bisz kopy 120 g, Jutrenka Petit Beurre 100 g, Delicje Szampańskie pomarańczowe 147 g oraz Hit czekoladowe 250 g. Średnia wartość transakcji dla ciastek wynosi 3,25 zł (styczeń 2013, dane CMR).

Cukierki dla małych i dużych

Kategoria cukierków charakteryzuje się dużą różnorodnością, wyróżnić można tu lan-

reklama

ZPC Mieszko S.A., ul. Chrzanowskiego 8b, 04-392 Warszawa, Adres do korespondencji: ul. Starowiejska 75, 47-400 Racibórz, Tel/fax/ + 48/32/79 61 205, mieszko.pl, e-mail: mieszko@mieszko.com.pl



Sklep Spożywczy
U Roberta, eLDe
Łęczeszyce 46 A
Belsk Duży

foto | Monika Wielonek,
właścicielka

drynki, cukierki z nadzieniem, krówki, żelki, cukierki do zucia czy też cukierki funkcjonalne. Na rynku cukierków można zaobserwować podobne rozdrobnienie jak w przypadku ciastek, ale ponad połowa wartości sprzedaży zdominowana jest przez czterech producentów – Perfetti van Melle, Storck, Ferrero i Wedel. Wśród najpopularniejszych marek znaleźć można wszystkie rodzaje cukierków, tj. Tic Tac, Mentos, Halls, Nimm2, Mamba, Goplana Landryny czy Haribo i to one generują ponad połowę udziałów wartości sprzedaży cukierków. W sklepach spożywczych oferowanych jest średnio 24 różnych wariantów cukierków, a wśród nich najlepiej rotującymi produktami są Goplana landryny 90 g – owocowe, ice i miętowe oraz Halls 33 g – Strong i Blackcurrant.

Słodycze na specjalne okazje...

Sprzedaż słodyczy chwali Artur Wojdyna, który Delikatesy 34 prowadzi w miejscowości Guzowatka od 2008 roku. W ofercie

posiada ponad 10 tys. pozycji asortymentowych, spośród których 15 procent stanowią słodycze, w tym szeroki wybór bombonierek na najróżniejsze okazje, czekoladek, batonów, wafli, ciastek i ciasteczek, cukierków, lizaków. Nestle, Kraft, Jutrzenka, Wedel, Vobro, Wawel, Mieszko i Baron – to najpopularniejsze firmy po których produkty sięgają klienci. „Coraz ważniejszym kryterium wyboru jest kształt i szata graficzna opakowania, konsumenci oczekują czegoś nietuzinkowego” – mówi pan Artur i dodaje, że dla części istotna jest niska cena, dla innych jakość czy wręcz to, aby produkt był drogi, jeśli jest kupowany z myślą o prezencie. „Dlatego równie dobrze sprzedają się czekoladki w granicach 15 złotych, jak i te za 50 złotych, klienci chętnie sięgają po czekolady z wyższej półki, jak i te najtańsze” – dodaje detalista. Słodycze w delikatesach pana Artura dobrze rotują cały rok, jednak przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocą, w okresie komunijnym oraz przed najważniejszymi Dniami, ich sprzedaż

jest naprawdę atrakcyjna, wzrasta o 200, 300 procent. „Ale żeby osiągnąć taki wynik, okazjonalny asortyment trzeba mieć na sklepie i na miesiąc wcześniej. Klient musi mieć czas na zapamiętanie, że tego typu produkty dostępne są w mojej placówce. Warto mu zaoferować szeroki ich wybór” – radzi pan Artur. Bombonierki okolicznościowe najlepiej sprzedają się na dzień, dwa, trzy przed danym dniem świątecznym, wyjątkiem są tu Boże Narodzenie, Wielkanoc oraz okres komunijny – w tym czasie klienci czekoladki kupują znacznie wcześniej, co zapewne wynika z rangi okoliczności, chcą mieć pewność, że będą do nich dobrze przygotowani i że nie zabraknie słodkiego eleganckiego prezentu. A co z artykułami, które nie znajdą swoich nabywców? „Zdejmujemy wówczas owijki i sprzedajemy produkt jako „zwykłą” bombonierkę czy czekoladę, które kupowane są również na prezenty urodzinowe, imieninowe czy wówczas kiedy po prostu kogoś odwiedzamy” – mówi detalista z Guzowatki.

Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

Grzegorz Zduniak

Junior Product Manager odpowiedzialny za markę Kit Kat
Nestlé Polska

Kit Kat to największa i najbardziej znana marka firmy Nestlé w kategorii słodyczy, która niedawno obchodziła swoje 77 lecie. Produkty z logo Kit Kat sprzedawane są w ponad 70 krajach na całym świecie. W Polsce Kit Kat został wprowadzony do sprzedaży w 2003 roku i szybko stał się jedną z czołowych marek w kategorii batonów. Baton Kit Kat to wyjątkowe połączenie chrupiącego wafelka i pysznej mlecznej czekolady, które gwarantuje dobry nastrój i pozwala w pełni cieszyć się chwilą przerwy.

Najbardziej znanym polskiemu konsumentowi jest baton Kit Kat Chunky, który dostępny jest w kilku wersjach smakowych m.in. w białej czekoladzie oraz uwielbiany przez konsumentów Kit Kat Chunky Peanut Butter o smaku masła orzechowego. W portfolio marki znajdziemy także Kit Kat 4 paluszki (najstarszy na świecie wariant batona Kit Kat, produkowany w niezmięnionej postaci od 1935 r), Kit Kat Senses oraz Kit Kat Pop Choc. Żadnego z tych produktów nie powinno więc zabraknąć w asortymencie każdego sklepu szczególnie, że już przygotowaliśmy dla naszych konsumentów nowość, baton Kit Kat Chunky Xtra Break o powiększonym rozmiarze.



... i na co dzień!

Sprzedż słodyczy chwali także Monika Wielonek, detalistka z niewielkiej wsi Łęczeszycze, której sklep U Roberta zlokalizowany jest tuż przy Klasztorze ojców Paulinów i Kościele Św. Jana Chrzyciela, którego budowę datuje się na rok 1639. „Czekolady, czekoladki, batony, wafle i ciastka to zdecydowanie najlepiej rotujący asortyment, szczególnie te drobne po które przychodzą również dzieci z sąsiadującej szkoły. W pobliżu mieści się kilka spółdzielni sadowniczych, a ich pracownicy słodkościami zajadają się chyba przez cały dzień!” – z uśmiechem mówi pani Monika, podkreślając, że w co drugim koszyku zakupowym znajdują się ciastka, ciasteczka, czekolady, czekoladki, herbatniki, wafelki, biszkopty oraz cukierki. Część z klientów lubi próbować nowe produkty, nowości rynkowe, ale większość jednak wybiera

swoje ulubione, konkretne. „Trudno ich nawet przekonać, aby sięgnęli po coś innego” – mówi detalistka i podkreśla, że słodycze doskonale sprzedają się przez cały rok, z przewagą w okresie jesienno-zimowym, słabiej latem, a zwłaszcza wówczas, gdy jest ono bardzo upalne. Wtedy klienci w większej ilości kupują lody. Podobnie jak w sklepie Artura Wojdyny, Nestle, Kraft, Jutrzenka, Wedel, Vobro, Wawel, Mieszko i Baron to firmy, których sprzedaż produktów chwali detalistka. „Dużym zainteresowaniem cieszą się również ciasteczka Hit oraz Krakuski, różnego rodzaju batony, a zwłaszcza Kit Kat, cukierki Verbena oraz Landrynki i Miętówki Gabbi” – dodaje pani Monika, której sklep działa od 1998 roku, od trzech lat jako samoobsługowy, wówczas jego powierzchnia zwiększona została dwukrotnie, do obecnych 150-ciu mkw.

Maja Świąćka

Z OFERTY PRODUCENTA

Nestlé Polska

Kit Kat Chunky



Nestlé Polska

Kit Kat Chunky White



Bahlsen

Hit Choco Sticks



Bahlsen

Krakuski Fasalaki

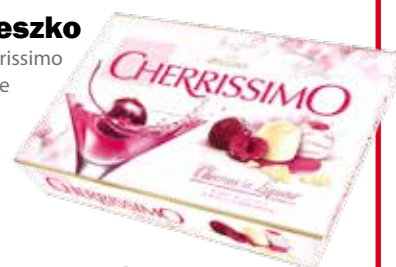


Bahlsen

Krakuski Robaczki

Mieszko

Cherrissimo
White



Artur

Marco Polo
classic



NAJŚWIEŻSZY

smak na rynku!

NOWOŚĆ

Verbena®
ZIOŁOWE CUKIERKI

Zielona herbata

Odświeżający smak natury



Zielona herbata



Limonka



Verbena

0 nowym smaku mówimy wszędzie:



Znajdź nas na: www.idcpolonia.pl
[www.fb.com/CukierkiVerbena](https://www.facebook.com/CukierkiVerbena)



Internet



Kina



TV



POS



Sezon na lody

Sezon lodowy uznajemy za rozpoczęty! Jak przygotować sklep na lodowe utargi? Zaufana marka, ulubiony smak a może zupełna nowość? Co wybierają polscy konsumenci?

Sklep
Spożywczo-przemysłowy
Jastków 141 A
Jastków k/Lublina

foto | Jerzy Sztorc,
właściciel

Upragniona wiosna w końcu zawitała w polskie progi. Producenci lodów już od dawna są przygotowani na najlepszy w całym roku sezon. Również właściciele sklepów szykują swoje zamrażarki i zamawiają topowe marki lodów. Zarówno impulsowych, jak i deserowych.

Stawiaj na sprawdzone marki

Jerzy Sztorc, który prowadzi sklep ODIDO w Jastkowie pod Lublinem, już od ponad miesiąca przygotowuje się do sezonu lodowego. Pan Jerzy sklep prowadzi od 2002 roku, w sieci jest już 2 lata.

Jak tylko pojawiły się pierwsze słoneczne dni sklepowe zamrażarki wypełniły się wymyślnymi lodami. Jakim markom ufa pan Sztorc? „Zwracam uwagę głównie na produkty, które są tak zwanymi pewniakami. Mamy marki, które zawsze dobrze się sprzedają. Należą do nich przede wszystkim Algida z lodami Big Milk oraz Nestlé z Manhattanem i Kaktusem. To sprawdzone produkty, które

mają swoich wiernych konsumentów” – opowiada detalista z Jastkowa.

Jak przyznaje Jerzy Sztorc w żadnym sklepie, w żadnej kategorii, tym bardziej lodowej, nie może zabraknąć nowości. „Klienci uwielbiają nowe produkty, nowe smaki, wzbogacone formy – lody to idealna kategoria do eksperymentów” – przyznaje właściciel.

O nowościach na rynku dowiaduje się zazwyczaj od przedstawicieli handlowych i z prasy branżowej. „Szczególnie zwracam uwagę na asortyment, który ma silne wsparcie reklamowe w mediach, głównie w TV. To co moi klienci zobaczą w reklamie telewizyjnej musi znaleźć się w moim sklepie” – dodaje z uśmiechem pan Jerzy.

Lody dla klientów dostępne są w dwóch zamrażarkach. W asortymencie nie brakuje lodów impulsowych, a także deserowych. Wśród marek jest bardzo szeroki wybór. Od niedrogiej marki własnej Aro, przez Koral, Algidę, liczne marki lodów impulsowych Nestlé. Wśród lodów z wyższej półki ceno-

wej nie brakuje także Zielonej Budki i marki Grycan. Jednak jak przyznaje detalista, sprzedają się słabiej, skierowane są do innego odbiorcy. „Moi klienci to zazwyczaj osoby z Jastkowa, a także przejezdni. Stawiam więc w dużej mierze na sprawdzone marki i wiem że na nich się nie zawiodę” – mówi pan Sztorc.

Wśród smaków właściciel sklepu ODIDO również ufa tradycji. Truskawka, śmietanka i czekolada – wiodą prym.

... i podążaj za trendami

Jolanta Ponikowska ze sklepu abc przy ul. Czartoryskich 2 w Puławach już na święta Wielkanocne zamówiła asortyment lodowy. Niestety pogoda zaskoczyła w tym roku nie tylko drogowców. „Zimowe święta nie sprzyjały sprzedaży lodów. Dlatego też liczę na obecny sezon. Wiosna i lato to najlepszy czas dla lodów. Głównie stawiamy na impulsowe. Chociaż nie możemy nie mieć wersji rodzinnych w litrowych pojemnościach” – mówi pani Jola, która z mężem Adamem prowadzi



KAKTUS



Program lojalnościowy
– wirtualne pątyki
wymieniamy na
atrakcyjne nagrody.



WSPIERA TWOJE ZYSKI

Wiecej na facebook.com/republikakaktusa

Kategorie produktów ▶



Sklep Spożywczy
ul. Czartoryskich 2
Puławy

foto | Jolanta Ponikowska,
współwłaścicielka

zdaniem **PRODUCENTA**



Maja Kowalska

Brand Building Senior Specialist
Unilever Polska

W tym roku Algida wprowadza na rynek bardzo wiele zaskakujących nowości – zarówno w portfolio impulsowym, jak i rodzinnym. Nasza oferta nowości obejmować będzie zarówno produkty w tradycyjnych, ulubionych przez Polaków smakach (waniliowym, czekoladowym i truskawkowym), jak i bardzo wyszukane i zaskakujące warianty smakowe inspirowane deserami z całego świata. Limitowane wersje Magnum – subtelny Magnum Pink z dodatkiem Marc de Champagne lub wyrafinowany Magnum Black o intensywnym smaku espresso z pewnością trafią w gusta nawet najbardziej wymagających poszukiwaczy zmysłowych doznań. Nowy zakrecony Big Milk o smaku nugatowym zachwyci wielbicieli tej marki. Nowy Big Milk Nugat to pyszny, puszysty lód śmietankowy na patyku z sosem orzechowo-czekoladowym, który przyciąga wzrok swoją zakreconą formą w środku lodu. Wprowadzone zostaną także trzy nowe smaki znanego lodu Cornetto: waniliowy, czekoladowy i truskawkowy. Najmłodszy będzie mógł cieszyć się smakiem znanego i lubianego wodnego lodu Calippo w dwóch nowych odsłonach – Cola i Truskawka. Nowe smaki Carte d'Or to Creme Brulee, Panna Cotta oraz Wanilia & Gruszka. Ponadto, w tym roku w mniejszych opakowaniach 450 ml będzie też można kupić lody Banana Chocolate – deser o smaku bananowym polany czekoladowym sosem oraz bardzo wakacyjną propozycję dla fanów lekkich, orzeźwiających smaków – Sorbet Ananasowy z kawałkami owoców. Algida Śmietankowa w rodzinnych opakowaniach pojawi się tego lata aż w dwóch nowych wariantach – Kawa oraz Nugat. Z kolei wprowadzona w zeszłym roku linia TRIO poszerzy się o wyjątkową Algidę Śmietankową TRIO Biscotta. Dzięki nowym Multipackom od Algidy spotkania z przyjaciółmi, przy grillu czy na kinderbalu nabiorą wyjątkowego charakteru. W tej coraz bardziej popularnej serii minilodów w nadchodzącym sezonie każdy znajdzie swoje ulubione lody w mniejszym wydaniu, idealne na szybki deser.

Z OFERTY PRODUCENTA



Unilever Polska

Magnum Black Espresso

Unilever Polska

Magnum Pink Champagne



Unilever Polska

Big Milk Nugat



Nestlé Polska

Sponge Bobe



Nestlé Polska

Rożki Kit Kat



Nestlé Polska

Rożki Lion



Nestlé Polska

Kaktus



zdaniem **PRODUCENTA**

Agnieszka Cisło

Group Product Manager w Dziale Lodów
Nestlé Polska

Po długiej i mroźnej zimie czekamy na naprawdę gorące lato, dlatego firma Nestlé w sezonie 2013 oferuje lody w multipackach! Przypominający kłującą roślinkę trzykolorowy lód Kaktus o truskawkowo-cytrynowym smaku dostępny jest w opakowaniu zawierającym aż 8 lodów i jeden gratis (9 x 45 ml). W multipacku dostępne są również rożki Kit Kat o smaku waniliowo-kakaowym z dodatkiem prawdziwego batonika Kit Kat – aż 4 sztuki w jednym opakowaniu (4 x 100 ml). Nestlé oferuje także multipack zawierający 4 rożki Lion (4 x 100 ml). To pyszne lody karmelowe oblane mleczną czekoladą posypaną chrupiącymi płatkami ryżowymi. Oprócz multipacków w ofercie Nestlé znajdują się znane i lubiane produkty, a wśród nich nowość dla dzieci: połączenie lodów o smaku owoców egzotycznych i lodów o smaku czekolady Sponge Bobe z wizerunkiem bohatera tej popularnej bajki!

Długa i uciążliwa zima dała popalić nie tylko detalistom. Każdy z nas z utęsknieniem czekał na pierwsze promienie słońca, kwiaty na łące i... lody. Wysoka jakość, szeroki wybór smaków, bogaty asortyment oraz przystępna cena to klucz do sukcesu danego produktu lodowego. Kryzys nie powinien osiągnąć tej kategorii. Odrobina przyjemności, zwłaszcza w trudnym okresie gospodarczym, należy się każdemu. Cieszymy się więc piękną pogodą i jedzmy lody!

Monika Dawiec

sklep w Puławach od ponad 13 lat. W sieci abc sklep funkcjonuje dopiero od kilku miesięcy, jednak prowadzenie biznesu franczyzowego jest, jak opowiada detalistka, o wiele łatwiejsze. Zwłaszcza, że w pobliżu niedawno powstała Biedronka.

Wśród lodów litrowych w sklepie są marki Koral oraz Algida. Dobrze sprzedaje się także Zielona Budka. Z lodów impulsowych prym wiodą marki od Nestlé. „Głównie Kaktusy. Są to idealne produkty dla dzieci” – mówi pani Jola. Jak przyznaje detalistka co roku bardzo dobrze rotują wszystkie lody od Algidy. „Oczywiście niezawodny jest Big Milk” – dodaje. Na letnie upały w sklepie zawsze znajdują się lody wodne oraz sorbety. „Bardzo dobrze sprzedawały się zawsze sorbety Carte d’Or” – opowiada detalistka z Puław. Jeżeli chodzi o smaki to mieszkańcy Puław kochają tradycyjne. „Z dużą przewagą truskawkowego” – dodaje pani Jola.

W niewielkim sklepie są aż 3 zamrażarki. W dwóch mniejszych znajdują się lody litrowe, natomiast w największej, która znajduje się tuż przy wejściu, wyłącznie lody impulsowe. „Chcemy, aby klienci mieli dobry dostęp do sezonowych produktów” – mówi właścicielka.

Jeżeli chodzi o nowości produktowe to pani Jola zawsze stara się podążać za trendami na rynku. Zazwyczaj przedstawiciele handlowi proponują nam nowe smaki i produkty. Staramy się nie odstawać i zawsze mieć w ofercie lodowej coś nowego. Zwłaszcza, że klienci często pytają o produkty reklamowane w TV” – przyznaje pani Ponikowska.

reklama

CARTE D'OR NOWY SEZON - NOWE SMAKI!

PANNA COTTA, CRÈME BRÛLÉE, WANILIA I GRUSZKA, BANANA CHOCOLATE I SORBET ANANASOWY TO NOWE SMAKI W PORTFOLIO CARTE D'OR, KTÓRE OCZARUJĄ TWOICH KLIENTÓW W NADCHODZĄCYM SEZONIE.

SILNE WSPARCIE MARKI:

TV PRASA INTERNET WYKONAWCZOŚĆ FR POKA

ZACZARUJ 1001 WIECZORÓW Z CARTE D'OR

Lekko i zdrowo

Jesteśmy tym co jemy... Kiedy za oknem robi się coraz cieplej – te słowa stają się bliższe każdemu konsumentowi. W sklepie wybiera asortyment zdrowy, lekki i zielony... Mniej kilogramów na wiosnę to marzenia niejednego... Pomagamy w ich spełnieniu!



Delikatesy Artek
ul. Warszawska 61,
Dęblin

foto | Wioletta Suszek,
współwłaścicielka



Sklep spożywczy
ul. Traugutta 7,
Radom

foto | Monika Kępczyńska,
właścicielka

Wiosenne zmiany w diecie pomagają uzyskać dobrą formę, samopoczucie oraz ułatwiają zrzucenie zbędnych kilogramów zgromadzonych po długiej zimie. Wiedzą o tym panie, ale również panowie coraz częściej wybierają w sklepach produkty lżejsze i zdrowsze.

Sklep w centrum Radomia

Jak przyznaje Monika Kępczyńska, właścicielka sklepu w Radomiu przy ul. Traugutta 7 – wiosną klienci kupują duże ilości świeżych warzyw i owoców. Przez cały rok bardzo dobrze sprzedają się

również gotowe surówki marki Witaminka. Mrożone mieszanki warzywne na patelnię klienci chętnie kupują przez wszystkie miesiące w roku. W zamrażarce znajdują się produkty Hortex i Oerlemans.

Oczywiście na półkach nie brakuje różnego rodzaju herbat o właściwościach odchudzających i oczyszczających organizm. „Bardzo dobrze sprzedaje się herbata zielona i czerwona. Zwłaszcza wiosną obserwuję wzrost sprzedaży tego typu asortymentu. Kupują je najchętniej panie, które szykują się do sezonu plażowego” – opowiada pani Kępczyńska. Wśród marek najlepiej rotujących detalistka wymienia Big-Active, Bastek, Yunnan Green Tea.

Zamiast białych bułeczek na śniadanie czy do pracy wiosną chętniej kupowane są wafle ryżowe czy chrupkie pieczywo. W tej kategorii Monika Kępczyńska zauważa, że nawet panowie zmieniają nawyki zakupowe. „Dobrze sprzedają się wafle ryżowe i pieczywo Sonko, Wit-Pol i Wasa” – dodaje.

Wiosna to czas przygotowywania smacznych sałatek. W sklepie pani Moniki nie brakuje asortymentu – warzywa, oliwy, octy, przyprawy, kukurydza, oliwki.. Dla każdego znajdzie się coś, z czego przygotuje ulubioną wiosenną sałatkę. „Do wielu dressingów sałatkowych dodajemy ocet. To niezbędny składnik, żeby nadać potrawie charakterystyczny smak. Dodatkowo na przykład ocet jabłkowy wspomaga odchudzanie. Klientki mojego sklepu wiedzą o tym doskonale” – mówi detalistka. Na półkach znajduje się duży wybór olejów, oliw. Prym w sprzedaży wiedzie oliwa z oliwek marki Goya. Bardzo dobrze sprzedaje się także ocet marki Jamar. „Klienci mojego sklepu dużą uwagę podczas zakupów przywiązują do jakości produktów. Dlatego też staramy się, aby nasz asortyment



Joanna Mizera

Marketing
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Zdając sobie sprawę z konieczności zaspokajania rosnących potrzeb naszych klientów oraz wychodząc naprzeciw ich niekończącym się oczekiwaniom, staramy się proponować na sklepowych półkach coraz to ciekawsze produkty. Dlatego też w naszej wiosennej ofercie znaleźć można smakowe ogóreczki, pikle w postaci marynowanej cebulki i czosnku, sos'upy. Nowością, którą konsekwentnie promujemy już drugi sezon są wspomniane sos'upy oraz ketchupy bez konserwantów w trzech wersjach smakowych: łagodnej – mild, pikantnej – hot oraz ziołowej – provence. Ketchupy Jamar są prawdziwie pomidorowe! Dzięki temu ich niepowtarzalny, pomidorowy smak zachwyca zarówno dorosłych, jak i dzieci. Te kultowe pomidorowe sosy to aż 500g pomidora zamkniętego w szklanej butelce, a więc opakowaniu naszym zdaniem odpowiednim i bezpiecznym dla tego rodzaju produktów. Ponieważ jednak jesteśmy przyzwyczajeni do opakowań plastikowych, dajemy klientowi możliwość wyboru.

zdaniem **PRODUCENTA**

Lekkie wiosenne sałatki w wersji dla odchudzających się najlepsze z octem jabłkowym. Dlaczego?

Ocet jabłkowy zawiera wiele minerałów, witamin i kwasów. Odpowiedni bilans tych związków reguluje pracę układu pokarmowego poprawiając perystaltykę jelit i trawienie, przyspieszając przemianę materii, dzięki czemu może być doskonałym wsparciem w procesie odchudzania. Jak się okazuje, jego lecznicze oraz odchudzające właściwości, były już znane w epoce starożytności. Kleopatra ocet jabłkowy wykorzystywała po każdym ciężkostrawnym posiłku. Dzięki temu cieszyła się niesłabnącym zdrowiem i świetną formą. W dzisiejszych czasach ocet jabłkowy odkrywamy na nowo. Coraz częściej można zetknąć się z zastosowaniem tego produktu jako wyśmienitego dodatku do wielu potraw, sałatek oraz sosów. Jego regularne spożywanie zapobiega uczuciu sytości, co z kolei prowadzi do zmniejszenia masy ciała.

Źródło: Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

był konkurencyjny przede wszystkim pod względem jakości” – przyznaje pani Kępczyńska.

Delikatesy w Dęblinie

Delikatesy Artek, który prowadzi państwo Artur i Wioletta Suszek w Dęblinie, funkcjonują na rynku od 2004 roku, w sieci ODIDO palcówka jest od roku. Jak przyznaje pani Wioletta, dzięki współpracy sklep prowadzi się dużo łatwiej. Po zimowym przestoju, od Wielkanocy obroty sklepu zaczęły wzrastać. „Zwłaszcza wiosną zauważamy wzmożony ruch i rotację produktów królujących w tym sezonie” – opowiada pani Suszek.

Po pierwsze detalistka zauważa zmiany decyzji zakupowych przy półce z herbatami. Częściej kupowane są zielone, wśród marek prym wiedzie Big-Activ.

Wzrasta także sprzedaż nabiału w wersji light. Jogurty lekkie, bez zawartości cukru, kefiry, maślaniki oraz granulowane serki light – to produkty na topie. Wśród marek króluje tutaj Jogobella i OSM Piątница.

„Jeżeli chodzi o produkty do sałatek już od Wielkanocy wzrasta zainteresowanie w obrębie tej kategorii. Octy, oliwy, kukurydza w puszcze, warzywa świeże, nowalijki – klienci mojego sklepu uwielbiają tego typu asortyment” – mówi pani Wioletta. Wśród tej kategorii klienci delikatesów Artek nie zwracają uwagi na cenę. Wybierają znane marki i dobrą jakość.

Wszystkie „produkty sałatkowe” usytuowane są na jednej z wysp w sklepie. Na półkach obok siebie znajdują się oliwy, octy, kukurydza, oliwki, itp. „Chcemy w miarę naszych możliwości ułatwić klientom robienie zakupów. Prawidłowe ułożenie produktów to często klucz do sukcesu” – mówi właścicielka delikatesów.

Wraz z pierwszymi promieniami słońca odnotowuje się zwiększoną sprzedaż otrębów, płatków owsianych, chrupkiego pieczywa, a także kasz. „Bardzo dobrze sprzedają się marki Sante, Kupiec, Melvit i Sonko” – dodaje detalistka.

Miesiąc kwiecień to ostatni dzwonek, żeby dopasować sklepowe półki z żywnością do wiosennych trendów. Pamiętajmy o chrupkim pieczywie, otrębach, nabiale w wersji light, zielonych herbatkach, octach i oliwach oraz świeżych warzywach i owocach. Z dobrze dobranym asortymentem każdy sklep ułatwi swoim klientom wiosenną metamorfozę kulinarną.

Monika Dawiec

**W maju rusza konkurs
dla konsumentów!
Wybierzemy
najlepsze marynaty
2013 r.
Nagroda główna to
10.000 zł
Zaprosz swoich klientów, do udziału
w konkursie i zwiększaj swoje obroty!**



KUPUJ CO NAJLEPSZE!

**OCET FERTMENTACYJNY MARKI JAMAR,
to naturalny produkt pozyskiwany w wyniku
tradycyjnej metody filtracji i fermentacji oraz
przy użyciu wód ze źródeł jurajskich.**

WSPARCIE MARKETINGOWE



www.marynujemy.pl
www.facebook.com/Marynujemy



Pielęgnacyjne abc

foto | Małgorzata Szostak,
z-ca kierownika

Czujemy się tak, jak wyglądamy... Ta myśl obciąża głowy wielu pań i panów wybierających kosmetyki ze sklepowej półki. Jędrna skóra, nawilżona cera, zregenerowane po zimie włosy.. Jak zaspokoić wiosenne potrzeby Polaków? Wystarczą odpowiednie produkty. Do dzieła!

Zaczęliśmy już zdejmować ciepłe ubrania: płaszcze, czapki, rękawiczki, coraz bardziej odsłaniamy ciało. Z tego też powodu bardzo często z nadejściem wiosny zaczynamy większą uwagę przywiązywać do swojego wyglądu. Po zimie na skórze widoczne są efekty działania czynników zewnętrznych takich jak

mróz czy wiatr oraz wewnętrznych – suchego i ciepłego powietrza w pomieszczeniach. Wtedy właśnie każdy, bez względu na rodzaj skóry, wiek czy płeć powinien zadbać o swoje ciało. Dlatego też musimy właściwie określić potrzeby naszej skóry twarzy, włosów i całego ciała oraz dopasować odpowiednie produkty

pielęgnacyjne. Oczywiście inaczej wygląda półka w markecie czy wielkoformatowym sklepie w dużym mieście a inaczej w niedużej placówce w małej miejscowości. Jacy klienci odwiedzają poszczególne sklepy i jakie mają wymagania wobec półki kosmetycznej?

Oferta pod kątem sezonu

„Jeżeli chodzi o kosmetyki klienci kierują się zazwyczaj znaną marką, a na drugim miejscu ceną” – mówi Małgorzata Szostak, z-ca kierownika Stokrotki w Lublinie przy ul. Ametystowej 1.

reklama

**BIAŁY
JELEŃ**
HIPOALERGICZNY

Więcej informacji na:
www.pollena.com.pl
www.bialyjelen.pl

Hipoalergiczne żele pod prysznic
polecane dla osób o skórze wrażliwej
ze skłonnością do alergii





zdaniem **PRODUCENTA**

Agnieszka Andrzejewska

Specjalista ds. Promocji, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO

Herbal Garden Eva Natura to linia nowoczesnych kosmetyków do pielęgnacji twarzy, wykorzystująca w swym składzie najcenniejsze substancje pochodzące z naturalnych ekstraktów z ziół. Stanowi ona kompleksowy program pielęgnacyjny dostosowany do indywidualnych potrzeb każdej kobiety. Produkty Herbal Garden przynoszą ukojenie zmęczonej skórze, przywracają jej energię i naturalny blask. W skład linii wchodzi: oczyszczająco-łagodzący żel do mycia twarzy, łagodne mleczko oczyszczające, dwufazowy płyn do demakijażu oczu, bezalkoholowy tonik, krem pod oczy i na powieki, krem intensywnie nawilżający do cery normalnej i mieszanej, krem półtłusty, odżywczy – dla pań o skórze suchej i wrażliwej oraz krem przeciwzmarszczkowy, ujędrniający zwalczający oznaki starzenia się skóry. Kosmetyki z linii Herbal Garden wpisują się w trend produktów, których formuły oparte zostały o naturalne składniki, a więc poszukiwanych i chętnie kupowanych przez konsumentki.

Zainteresowaniem cieszą się kosmetyki przeznaczone do konkretnego typu cery. Jak przyznaje pani Małgorzata, panowie wciąż najchętniej wybierają tradycyjne kremy nawilżające, a panie chętnie kupują preparaty przeciwzmarszczkowe. Młodzi ludzie wybierają wersje matujące i przeciwtrądzikowe. „Im bardziej znana i popularna marka, tym produkt sprzedaje się lepiej. Dodatkowo

klienci bardzo chętnie sięgają po kosmetyki pielęgnacyjne, które akurat są w promocyjnej cenie” – opowiada pani Szostak.

Wśród balsamów na wiosnę widać tendencję do kupowania produktów antycellulitowych, ujędrniających czy wyszczuplających. „Są klientki, które wręcz dopytują się o tego typu balsamy, argumentując to nadchodzącą wiosną czy latem. Wtedy dopasowujemy

oferę pod kątem sezonu” – mówi zastępca kierownika.

Wybierając szampony i inne produkty do włosów klienci zazwyczaj szukają odpowiedniego rodzaju, potem patrzą na markę, a na końcu na cenę. Na półce dostępne są także maseczki, odżyvky i inne środki pielęgnacyjne do włosów.

Wśród produktów do demakijażu i pielęgnacji twarzy panie stawiają na swoje ulubione marki. „Tak więc w tej kategorii wszystko zależy od indywidualnego gustu klientki i wymagań jakie powinien spełniać względem cery produkt” – mówi pani Szostak. Dobra jakość jest najważniejsza, przystępna cena będzie tu dodatkowym atutem.

Oczywiście wiosna i lato to dla wszystkich pań sezon gładkich nóg. Dzięki odpowiednim produktom depilacja może być jednym z tych przyjemnych zabiegów pielęgnacyjnych wykonywanych we własnej łazience. Dlatego też

reklama

Pielęgnacja w harmonii z naturą

eva natura

Herbal Garden

naturalne ekstrakty z ziół

Herbal Garden
ZEL DO MYCIA TWARZY
OCZYSZCZAJĄCO-ŁAGODZĄCY
SOOTHING CLEANSING FACIAL GEL

Herbal Garden
TONIK DO TWARZY
PIELĘGNACYJNY
CONDITIONING FACIAL TONER

Herbal Garden
MLECZKO DO TWARZY
ŁAGODNIE OCZYSZCZAJĄCE
GENTLE FACIAL CLEANSING MILK

www.pollenaewa.com.pl
www.tzmo-global.com

Naturalnie najlepsze produkty dla Twoich Klientek.

Kategorie produktów ▶



Sklep U Maćka
Łęczeszyce 112
Belsk Duży

foto | Maciej Korczak,
właściciel

golarki, kremy i żele do depilacji, jednorazowe maszynki to podstawa.

Asortyment dla stałego klienta

Maciej Korczak, właściciel sklepu w Belsku Dużym w swoim asortymencie posiada głównie produkty spożywcze. Jednak sklep jest jedynym w okolicy, dopiero w promieniu 7 km jest ich więcej, zwłaszcza marketów. Jednak

w związku z tym, że do sklepu pana Macieja klienci przychodzą nie tylko po świeże pieczywo, właściciel stara się posiadać szeroki wybór również innych kategorii. Dlatego też półka z kosmetykami pielęgnacyjnymi prezentuje się całkiem obficie.

„Klienci mojego sklepu są bardzo różni. Przychodzą po zakupy, kiedy zabraknie im czegoś w domu bądź nie kupią danego produktu w markecie. Wtedy często zaglądną do



Daniel Jaworski

Brand Building Manager Poland & Baltics
Hair Care Projects: Timotei & Clear Brands
Unilever Polska

2w1 Świeżość z ekstraktem z ogórka i róży z Jerycha – nowość w kolekcji kosmetyków marki Timotei. Nowy Timotei 2w1 Świeżość dołączył do oferty marki w kwietniu – to połączenie szamponu i odżywki, będące odpowiedzią na potrzeby konsumentów o włosach

ciemnych lub przetłuszczających się. Delikatna formuła zawierająca ekstrakt z ogórka, słynące go z właściwości nawilżających i odświeżających, zmiękcza skórę głowy, nawilża ją, tonizuje i odświeża. Unikalna esencja z róży z Jerycha w produktach Timotei pozwoli rozkwitnąć włosom pełnią piękna. Róża z Jerycha, którą naukowcy odpowiedzialni za markę Timotei dodali do nowej serii kosmetyków do pielęgnacji, to niezwykle, legendarny kwiat rosnący na pustynnym obszarze Jordanii. Produkty z nowej serii przywracają włosom zdrowie i piękno. Dzięki nim pasma stają się oczyszczone, mocne, lśniąco, pełne energii i witalności. Dodatkowo produkty Timotei pozbawione są parabenów.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Eva Natura Herbal Garden – Dwufazowy Płyn do demakijażu oczu



Energizer Group Polska

Wilkinson Quattro For Women Bikini
Wilkinson Xtreme3 Beauty



Nivea Polska

NIVEA MEN Skin Energy Balsam po goleniu 2 w 1
Krem do twarzy



Pollena

Biały Jeleń For Men Żel & Szampon 2 w 1
Biały Jeleń Płyn do kąpieli Kozie Mleko



Jowita Pasturczyk

Marketing Specialist
Energizer Group Polska

Przygotuj się na nadejście słońca z Wilkinson i zapoznaj się z ofertą produktów do golenia! Wypróbuj nasze maszynki – Quattro for Women Bikini, która dokładnie goli, a wodoodporny trymer z 4 poziomami regulacji stylizuje okolice bikini. Nasza Intuition

Naturals posiada mydło nasączone aloesem oraz wit. E, które zastępuje piankę i dba o wrażliwą skórę, a cztery elastyczne ostrza gołą precyzyjnie i bez zacięć. Quattro for Women dzięki czterem ostrzom i paskom nawilżającym nadaje nogom seksowny wygląd bez zacięć. Xtreme3 to najlepsze jednoczęściówki Wilkinson. Xtreme3 Beauty posiada dwa paski nawilżające z aloesem i jojobą. Trzy elastyczne ostrza na ruchomej główce gwarantują dokładne golenie i zapobiegają zacięciom. Xtreme3 Coconut Dream posiada zapachową rączkę, która przenosi w świat relaksu. Z kolei Extra2 to jedyna na rynku maszynka jednoczęściowa z mechanizmem czyszczącym. Dwa ostrza gołą dokładnie, a gumowana rączka zapewnia pewny uchwyt. Z Wilkinson golenie może być przyjemne!

zdaniem **PRODUCENTA**

promienie słońca, kwitnące drzewa i wiele innych zjawisk cieszących oczy i uszy. Ta pora roku zmusza nas również do wielu postanowień i zmian na lepsze. Zwłaszcza w obrębie naszego wyglądu. Chcemy być szczuplejsi, zdrowsi, piękniejsi.. Dlaczego nie?! Dlatego też zachęcamy wszystkich właścicieli sklepów, aby na ten wyjątkowy czas, który zbliża nas do lata i wakacji, odpowiednio dopasowali swój asortyment do oczekiwań klientów. Metamorfoza w obrębie półki kosmetycznej jest jak najbardziej zalecana..

Monika Dawiec

sklepu nawet w kapciach. Traktują placówkę jako przydomową spiżarnię” – mówi z uśmiechem pan Korczak. Klienci sklepu w Belsku Dużym wybierając kosmetyki często kierują się reklamą telewizyjną.

Często także sieć ODIDO oferuje produkty w promocyjnych cenach, o których informuje się klientów za pośrednictwem gazetki promocyjnych. Wtedy, jak podkreśla pan Korczak, jeżeli któryś z szamponów, odżywek, balsamów czy kremów z wyższej półki jest w dobrej cenie, ubożsi klienci chętnie kupują taki produkt. I w tym tkwi klucz do sukcesu każdej niewielkiej placówki detalicznej – komponowanie asortymentu pod wymagania konkretnego klienta, zwłaszcza stałego.

W okresie wiosennym popularnością cieszą się produkty pielęgnacyjne o działaniu intensywnie nawilżającym, regenerującym, czy ujędrniającym. Klienci, zwłaszcza panie, coraz częściej doceniają polskie marki, których cena jest przystępna a jakość bardzo dobra. Poszukują również produktów z naturalnymi, ziołowymi składnikami. Komponując wiosenną półkę pielęgnacyjną, oprócz standardowego asortymentu – produktów do mycia ciała, szamponów, odżywek, balsamów, mleczek i toników oraz kremów do twarzy, nie zapomnijmy o asortymencie do golenia. Mowa tutaj nie tylko o żelach, piankach i golarkach dla mężczyzn, ale również o osobnym asortymencie dla pań. Do tegorocznej wiosny chyba każdy z nas tęsknił wyjątkowo intensywnie. W końcu nadeszła. A wraz z nią pierwsze

reklama

Zamów już teraz!

WILKINSON SWORD
GOLENIE MOŻE BYĆ PRZYJEMNE

Nr 1
W NIEMCZECH!*
WYPRÓBUJ!
SATYSFAKCJA
lub
ZWROT PIENIĘDZY

SILNE WSPARCIE AKCJI:

- Kampania Internetowa
- PR
- Konkursy / Loterie
- Sampling
- Materiały POS
- Prasa handlowa

Akcja dotyczy wszystkich produktów Wilkinson z linii Extra2, Extra3, Xtreme3.
Promocja trwa od 15.03.2013 do 15.08.2013 r. Regulamin akcji dostępny na www.satysfakcjawilkinson.pl
*Wilkinson za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Niemcy, udziały wartościowe w segmencie maszynek jednoczęściowych, wrzesień 2011 - listopad 2012.

Dobra jakość w dobrej cenie

Bison Grass, Biała i Palona – mowa oczywiście o Żubrówce, która obecnie jest najchętniej kupowaną wódką w większości sklepów handlu tradycyjnego. Z czego wynika jej popularność? Detaliści są zgodni – z dobrej jakości w dobrej cenie.

Historia Żubrówki Bison Grass w Polsce to blisko 600 lat tradycji. Już w XIV w. stała się ona jednym z ulubionych trunków polskiej szlachty. Wierzą, że dziko rosnąca, na leśnych polanach Puszczy Białowieskiej, trawa jest prawdziwym afrodyzjakiem i daje siłę żubrom, którzy ją konsumują. Obecnie to najlepiej sprzedająca się wódka w polskich sklepach detalicznych. Ale nim opowiedzą o niej nasi rodzimi kupcy, poznamy jej krótką charakterystykę.

Żubrówka Bison Grass to wódka smakowa, której wyjątkowy i naturalny charakter podkreśla żółta trawa żubrowej, która jest ręcznie

zrywana, a następnie selekcyjonowana i suszona w naturalnych warunkach. Z tak przygotowanej trawy otrzymuje się ekstrakt, który zestawiany jest z najwyższej jakości czystą wódką. Następnie jest filtrowany aż do uzyskania pięknego złocistego koloru oraz delikatnego smaku i aromatu. 44 dni trzeba poświęcić na wyprodukowanie jednej butelki Żubrówki Bison Grass. W obecnej butelce na rynek wprowadzona została w maju 2011 roku. Krystalicznie czysta Żubrówka Biała wywodzi się z Puszczy Białowieskiej. Charakteryzuje się delikatnym smakiem wódki czystszej z natury. Nieskazitelną czystość

Żubrówka Biała zawdzięcza także 6-krotnej destylacji oraz jedynej w Polsce platynowej filtracji. Dostępna jest w pojemnościach: 0,1 l, 0,2 l, 0,5 l, 0,7 l, 1 l. Na rynek wprowadzona w listopadzie 2010 roku. Żubrówka Palona zestawiana jest na bazie receptury wykorzystującej między innymi whiskey. Dzięki leżakowaniu w polskich dębowych beczkach po nalewach wiśniowych wytwarzanych w Białymstoku, Żubrówka Palona zyskuje bursztynowy kolor, zbalansowaną słodycz i posmak owoców, przy jednocześnie wytrawnych akcentach. Dostępna jest w pojemnościach: 0,1 l, 0,2 l, 0,5 l, na rynku obecna od kwietnia 2012 roku.

W niewielkiej miejscowości Podgóra od trzynastu lat z powodzeniem działa należąca do Elżbiety Przybysz sklep wielobranżowy Pod Topolami (sieć eLDe), który swoją nazwę zawdzięcza kilku potężnym przydrożnym drzewom. Na powierzchni 120 mkw. można znaleźć ponad 4 tys. pozycji asortymentowych, w tym ogólnospożywcze, wędliny, warzywa i owoce, gazety, trochę chemii gospodarczej i szeroki wybór alkoholi. Te ostatnie sprzedają się wyjątkowo dobrze. „W zasadzie od początku działalności sklepu alkohole cieszą się dużym zainteresowaniem” – mówi Sylwia Cacek, córka właścicielki i dodaje, że po piwie wódka jest najchętniej kupowanym trunkiem z procentami. Która z nich jest liderem



zdaniami **PRODUCENTA**

Katarzyna Sowa

Młodszy Kierownik Marki, Żubrówka
CEDC International

O sukcesie sprzedażowym Żubrówki decyduje przede wszystkim silna, bardzo dobrze rozpoznawalna polska marka oraz unikalne receptury zastosowane w przypadku wszystkich wariantów Żubrówki przez nasz zespół w Polmosie Białystok. To także wykorzy-

stanie najnowszych technologii, wieloetapowego procesu filtracji, a także sięganie do tradycji i natury – co w rezultacie pozwala osiągnąć niepowtarzalny, łagodny smak i aromat Żubrówki Bison Grass czy Żubrówki Białej.

Będąc marką uznaną i ciesząc się dużym zaufaniem ze strony konsumentów ciągle się rozwijamy, dbając o obecnych, a także poszukując nowych konsumentów. Dowodem na to jest wprowadzenie na rynek Żubrówki Palonej, która jest wytwarzana na bazie whiskey i leżakowana w polskich dębowych beczkach po nalewkach wiśniowych. W dalszym ciągu obserwujemy różne segmenty rynku alkoholowego i niewykluczone, że wkrótce znajdziemy miejsce na nowy produkt w portfolio Żubrówki.



**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).

sprzedazy? Zdecydowanie Żubrówka Biała, zapewnia moja rozmówczyni. „Największym zainteresowaniem cieszy się Żubrówka Biała o pojemności 0,1 l oraz 0,5 l. W sprzedaży alkoholi mocnych można zaobserwować pewien rodzaj mody na konkretne wódki, i tak po dwuletniej dominacji Krupnika, teraz jest zdecydowanie czas Żubrówki. Biała i Bison Grass są obecnie niezwykle modne, w ofercie posiadam także Żubrówkę Paloną, która jest relatywnie młodym produktem” – mówi pani Sylwia i dodaje, że Żubrówka swoje przysłowiowe pięć minut ma już od roku i nic nie zapowiada, aby coś w tym zakresie miało się zmienić. O wprowadzeniu Żubrówki na rynek pani Sylwia dowiedziała się od przedstawiciela handlowego firmy CEDC, który nie tylko regularnie odwiedza sklep Pod Topolami, to zawsze służy fachową radą, podpowiada w jaki sposób właściwie wyeksponować alkohole, jakie nowości pojawią się na rynku. „Klienci chętnie kupują Żubrówkę, ponieważ relacja jakości do ceny plasuje ją w gronie liderów sprzedażowych, oczywiście w moim sklepie” – zapewnia detalistka.

Sprzedaż Żubrówki chwali również Robert Ambrozik, który prowadzi sklep eLDe w miejscowości Słomczyn, zlokalizowany przy ul. Wilanowskiej 239. Detalista z handlem związany jest od 1991 roku, w obecnej lokalizacji

na powierzchni 100 mkw. oferuje ponad 7 tys. pozycji asortymentowych, w tym alkohole mocne, których ładna ekspozycja przykuwa uwagę klientów. „Posiadam około 400 pozycji spośród oferty alkoholowej, jest to towar, który bardzo dobrze rotuje. Wśród wódek zdecydowanie prym wiodzie Żubrówka, w ofercie posiadamy Żubrówkę Białą, Bison Grass oraz Paloną, we wszystkich dostępnych na rynku pojemnościach” – mówi detalista i dodaje, że absolutnym hitem sprzedażowym jest Żubrówka Biała. „Jest to związane z cyklem życia produktu, który dla wódki wynosi około dwóch lat. Najpierw popularny był Sobieski, później Absolwent, Czysta de Luxe, Krupnik, w chwili obecnej Żubrówka jest zdecydowanym numerem jeden wśród wódek. Swoją popularność zawdzięcza dobrej jakości, atrakcyjnej cenie oraz działaniom marketingowym firmy CEDC, która doskonale wie, jak wesprzeć sprzedaż produktów, zwłaszcza tych nowo wprowadzanych na rynek. Tak było również w przypadku Żubrówki” – podkreśla pan Robert.

W sklepie Sezam (sieć eLDe) w miejscowości Wilków klienci również najchętniej kupują Żubrówkę, przeważnie Białą o pojemności 0,5 l. To ładna placówka, działająca od 1996 roku. Na powierzchni 300 mkw. kupujący mają do dyspozycji aż 12 tys. pozycji asortymentowych. „Artykuły spożywcze, chemia, AGD, artykuły szkolne, elektryka, farby, od początku działalności stawiam na szeroki wybór produktów, w latach 90-tych przyjeżdżali do mnie klienci z całego województwa łódzkiego, mazowieckiego, a i z dalszych okolic zdarzali się także” – opowiada Ryszard Potrzebowski, właściciel Sezamu. Żubrówka w ofercie dostępna jest od samego początku obecności na rynku, detalista chwali jej sprzedaż, a zwłaszcza gdy są na nią promocje. „W styczniu tego roku mieliśmy bardzo atrakcyjną promocję w hurtowni – do sześciu kartonów jeden był gratis. Dzięki temu mogliśmy zejść z marżą z poziomu 13-15% na 9%. Oczywiście przełożyło się to na niezwykle lukratywny wzrost sprzedaży w sklepie” – chwali swój rozmówca. **Maja Świącka**

Tadeusz Czarniecki, Dyrektor Marketingu Herbapol-Lublin w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal, opowiada o wysokiej jakości produktów Herbapol, o tym co je wyróżnia spośród konkurencji oraz o nowej strategii marketingowej.

Rok 2012 nie był łatwy dla branży spożywczej. Jaki był to okres dla firmy Herbapol-Lublin?

Był to dla nas rok niezwykle ważny pod względem marketingowym. W pierwszym półroczu skupiliśmy się na tworzeniu nowej strategii marketingowej dla firmy. W procesie uczestniczyli zarówno pracownicy z różnych działów, jak i firmy zewnętrzne. Efekt to wdrożenie nowej strategii pod sam koniec minionego roku. Jeżeli chodzi o działania handlowe był to pierwszy rok po akwizycji marki Big-Active, zatem czas scalania dwóch organizacji. Ze względu na powiększenie oferty prowadziliśmy rozmowy i negocjowaliśmy nowe umowy z naszymi partnerami handlowymi. Kosztowało nas to sporo pracy we wszystkich działach firmy, ale proces zakończył się powodzeniem. Rok 2012 dla branży upłynął pod hasłem konsolidacji po stronie producentów, jak i handlu, a więc dla wszystkich był on ciężki, pełen wyzwania i negocjacji handlowych. Marka Herbapol ma dobrze ukształtowaną pozycję na rynku, a kolejna akwizycja to tylko jej wzmocnienie.

Dla producenta bardzo ważny jest aspekt surowcowy. Jaka jest obecna sytuacja na rynku surowców do produkcji herbat owocowych i syropów?

Jeżeli chodzi o syropy to krytycznym rokiem był 2011, kiedy mieliśmy kilkudziesięcioprocentowe wzrosty cen surowców, gdzie oprócz jej skali większym problemem jest brak przewidywalności i stabilności. Rok 2012 był już znacznie spokojniejszy, podobnie jak i początek tego roku. Natomiast ostatnie lata należały do bardzo trudnych w zielarstwie. Na przykład koszt melisy wzrósł dwukrotnie. Najbardziej stabilny okazał się być rynek surowców do produkcji herbaty, a ostatnie skoki cen surowców nie przełożyły się wprost proporcjonalnie na ceny wyrobu gotowego dzięki optymalizacjom procesów operacyjnych.

Prowadzicie działalność handlową zarówno na rynku spożywczym, jak i aptecznym, gdzie wysoka jakość produktów jest najważniejszym czynnikiem stabilnego rozwoju.

W jaki sposób zapewniacie wysokie bezpieczeństwo produkcji?

Jest to jeden z głównych wyróżników i atutów Herbapolu, większość naszej produkcji jest objęta reżimem farmaceutycznym. Gro naszych produktów trafia do aptek, w wielu kategoriach posiadamy ofertę przeznaczoną do farmacji, dlatego ten kanał rzutuje bezpośrednio na nasze produkty w kanale spożywczym – dla obu produkcji mamy we wspólnym zakładzie, który podlega restrykcyjnym warunkom farmaceutycznym. Dlatego nie możemy sobie pozwolić na najdrobniejsze uchybienia w produkcji spożywczej, ponieważ automatycznie miałoby to przełożenie na farmację, gdzie reżimy są bardzo wysokie. Oczywiście wszystkie spełniamy. Wiele firm prowadzących jedynie działalność spożywczą nie ma możliwości pracy w laboratoriach, jakie posiadamy. Nie chodzi tu tylko o wyposażenie, ale także o wiedzę i doświadczenie naszej kadry. Cały proces produkcji jest kontrolowany, począwszy od skupu surowców, ziół, owoców, poprzez ich przetwarzanie, produkcję herbaty, która wbrew pozorom jest bardzo skomplikowanym procesem. Nasza produkcja spożywcza jest poddawana o wiele większym reżimom, aniżeli u wielu innych producentów. Posiadamy zintegrowany system zarządzania obejmujący systemy ISO 9001, ISO 22000, IFS oraz BRC, ale również certyfikaty rolnictwa ekologicznego. Oczywiście posiadamy także certyfikat farmaceutyczny bezpośrednio podwyższający nasze wymagania spożywcze.

A jakie jeszcze inne czynniki wyróżniają produkty Herbapol-Lublin spośród konkurencji?

Wyznacznikiem Herbapolu jest naturalność produktów oraz ich wysoka jakość. W linii herbat premium Herbacyany Ogród posiadamy największą ilość owoców – do 4 g w jednej

saszetce, gdzie standardem rynkowym jest saszetka do 2 gramów. Dlatego smaki naszych herbat pochodzą od owoców, które są deklarowane na opakowaniu, a w mniejszym stopniu z aromatów. Podobnie w naszych syropach nie ma konserwantów, sztucznych barwników czy tańszych zamienników pozwalających uzyskać barwę czy intensywność – nasze syropy owocowe są najwyższej jakości. Konsumenci to doceniają i dzięki temu w wielu kategoriach jesteśmy liderem. Jeżeli chodzi o zioła to nawet trudno jest mi znaleźć porównywalne produkty na rynku do produktów ziołowych Herbapolu... Stawiamy na jakość i to jest głównym wyróżnikiem naszych produktów.

Wysoka jakość produktów przekłada się zapewne na wyższą cenę...

Wychodzimy z założenia, że za dobry produkt konsument będzie gotów zapłacić odpowiednią cenę. Dlatego w naszej polityce nie ma strategii „walki ceną”. Cena jest zawsze adekwatna do jakości. Bezkompromisowość w tym aspekcie ma swoje konsekwencje gdyż, np. trudno jest znaleźć nasze produkty w dyskontach, gdzie głównym wyznacznikiem jest niska cena, co musi mieć swoje konsekwencje w jakości produktów. Nie mamy strategii tworzenia produktów gorszych jakościowo, ale w niskich cenach. Nowe produkty również idą w tym kierunku. Cena wynika z jakości.

Jak z perspektywy czasu ocenia Pan przejęcie firmy Bio-Active? Jakie efekty handlowe przyniosło to na rynku spożywczym?

Jesteśmy bardzo zadowoleni z tej akwizycji, jak i procesu rebrandingu marki Bio-Active na Big-Active. Pozyskaliśmy linie produktowe, które są komplementarne z produktami Herbapolu. Marka Big-Active znana jest ze swoich wyśmienitych herbat czerwonych, zielonych oraz funkcjonalnych. Produkty te dodatkowo uzyskały rozmach dzięki większemu działowi handlowemu, dzięki czemu oprócz bycia numerem jeden w herbatach czerwonych oraz

funkcjonalnych również w herbatach zielonych Big-Active jest już liderem – wyprzedziliśmy zarówno markę Lipton, jak i Sage. Dzięki temu jako grupa mamy największą sprzedaż w herbatach smakowych. Taką strategię będziemy kontynuować i nie będziemy ukrywać, że bycie wiceliderem w herbatach owocowych nie jest spełnieniem naszych ambicji. Nasze kolejne ruchy będą zmierzały do tego, aby i w tej kategorii mieć palmę pierwszeństwa.

Na rynku energetyków z napojem

Green-Up i Green-Up Range jesteście stosunkowo krótko. W jaki sposób konkurujecie z liderami rynku? Jaki jest obecny, a jaki docelowy udział marki Green-Up na rynku energetyków?

Konkurowanie z potentatami rynku nie do końca jest naszym celem. Od początku chcieliśmy być w kategorii energetyków naturalnych, w odróżnieniu od tych opartych na taurynie i ewentualnie innych dopalaczach, które nie mają naturalnego pochodzenia. W naszych energetykach mamy naturalną kofeinę i guaranę. W mojej ocenie tak naprawdę tworzymy podkategorię w tym segmencie i nie włączamy się w wojnę cenową na tym rynku, która mogłaby deprecjonować napój Green-Up. Zdobył on wielu wiernych użytkowników, ceniących go za swoje właściwości oraz walory smakowe.

Posiadacie w swojej ofercie herbaty oraz koktajle SlimFigura. W jaki sposób produkty zostały odebrane przez konsumentów? Czy jest to segment który będziecie dalej rozwijać?

Trendy konsumenckie, które zauważamy to przeniesienie się konsumentek na produkty funkcjonalne dostępne w aptekach, dlatego większą uwagę przywiązujemy do produktów, które są tam sprzedawane. Dużo mniejszą wiarogodność mają produkty odchudzające sprzedawane na rynku spożywczym. Pewnie dzieje się tak przez zbyt wygórowane oczekiwania konsumentek w stosunku do takich produktów, a nie ma co się oszukiwać – sam produkt nie zadziała, jeśli konsument nie będzie zwracał uwagi na dietę i aktywność fizyczną – może on tylko wspomóc procesy odchudzania czy



foto | Tadeusz Czarniecki, Dyrektor Marketingu Herbapol-Lublin

trawienia. Polski rynek żywności funkcjonalnej, wbrew wcześniejszym zapowiedziom specjalistów, nie rozwija się tak szybko, jak wszyscy tego oczekiwali jeszcze kilka lat temu.

W ubiegłorocznej ofercie pojawiły się Napoje Wild Grass, Green-Up Range oraz nowe smaki herbat. Jakich nowości mogą spodziewać się konsumenci w tym roku?

Dla nas sezon zaczyna się na jesieni i to jest ten moment, kiedy będą przez nas wdrażane nowości, dlatego na chwilę obecna jest zbyt wcześnie, aby zdradzić szczegóły. Nasza strategia opiera się zarówno na rozwoju tych kategorii, w których już jesteśmy – czyli w syropach i herbatach smakowych – możemy spodziewać się nowości zarówno pod marką Herbapol, jak i Big-Active. Drugą naszą drogą rozwoju jest poszukiwanie kategorii pokrewnych, w których byliśmy nieobecni – i tutaj również pojawiają się nowości rozszerzające markę Herbapol na inne kategorie produktowe. Chcemy być także w dalszym ciągu aktywni w procesie konsolidacji rynku przez akwizycje.

„Najważniejsze wartości pozostają niezmiennie” – to nowa strategia marketingowa Herbapolu. Proszę o niej opowiedzieć.

Herbapol stawia na świadomego konsumenta, ukształtowanego emocjonalnie, dla którego najważniejsze wartości skupiają się wokół rodziny. Jest to konsument dojrzalszy od konsumenta Big-Active, który stawia na nowe trendy, odkrywanie i samorealizację poprzez poszukiwanie własnej drogi w życiu. Konsument Herbapolu wie, że pewne wartości pomimo ciągłego pędu i rozwoju cywiliza-

cji są ponadczasowe i że warto je przekazać kolejnemu pokoleniu. Dla nich marka Herbapol może być znowu atrakcyjna. Dlaczego znowu? Ponieważ spotkał się z nią i pamięta ją z dzieciństwa. Później byliśmy daleko od niej, ale kiedy w sposób odpowiedzialny zastanawiamy się nad dietą – marka Herbapol pojawia się w naszym życiu. Wspólnym mianownikiem tej kampanii jest nasza natura i wartości, obok których często po prostu przechodzimy obojętnie. Marka Herbapol o nich przypomina, przez co może być blisko konsumenta, nie tylko pod względem emocjonalnym, ale i poprzez swoje produkty.

Produkty z logo Herbapol mają silne wsparcie marketingowe w mediach konsumentskich. Jak ważna jest dla firmy komunikacja w prasie handlowej?

Prasa handlowa jest dla nas bardzo ważnym medium, z jednej strony dlatego, że dociera do punktów, gdzie konsument styka się z naszymi produktami, z informacją o nowościach, o strategii rozwoju, o tym jak ważna jest jakość w naszym portfolio. Z drugiej zaś strony prasa dociera do osób decydujących o tym, które produkty zaistnieją na sklepowej półce. Z naszą liczebnością sił handlowych nie dotrzemy do wszystkich punktów na mapie Polski, a prasa branżowa bardzo nam to ułatwia. Innym ważnym aspektem jest to, że my producenci, możemy poznać, jak rynek detaliczny widzą właściciele sklepów, jak go oceniają. Jest to forum wymiany zdań, doświadczeń dla wszystkich graczy rynku.

Dziękuję za rozmowę.

Franczyza rośnie w siłę

W niepewnych czasach sprawdzonym sposobem na biznes jest franczyza, która systematycznie rośnie w siłę. Pod koniec ubiegłego roku w Polsce działało ponad 24,5 tys. sklepów franczyzowych oferujących artykuły spożywcze i przemysłowe, o 1,8 tys. więcej niż w roku poprzednim. Liderem, kolejny rok z rzędu, jest należąca do Grupy Eurocash sieć abc.



zdjęcia: redakcja, sieci handlowe

Sieć abc zrzesza największą liczbę sklepów detalicznych, na chwilę obecną posiada 5 510 punktów, o 137 więcej, aniżeli w styczniu 2012 roku. Natomiast najprężniej rozwijającą się siecią w ostatnim roku jest ODIDO, której operatorem jest MAKRO Cash and Carry Polska, a która w przeciągu ostatnich dwunastu miesięcy powiększyła się o... 1 087 sklepów! Pod względem ilości placówek pozycję na podium zajmuje także Polska Sieć Handlowa Lewiatan z liczbą 2 740 sklepów oraz Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep, której operatorem jest Grupa Kapitałowa Specjał, mogąca pochwalić się liczbą 2 300 punktów handlowych.

Jeżeli pod uwagę weźmiemy ilość nowych placówek, które przystąpiły do sieci w 2012 roku, oprócz ODIDO, prym wiedzie Rabat Detal, który powiększył się o 180 sklepów, Delikatesy Centrum (operator Grupa Eurocash) – 124 nowych punktów, Groszek – 104, Nasz Sklep – 93 oraz Sieć Handlowa Eden – 76 nowych placówek detalicznych. Ważnym graczem na rynku franczyzy jest również LD Holding, operator sieci: eLDe, Sieć 34 i Livio, w których – pomimo kłopotów Grupy Bomi – z powodzeniem działa ponad tysiąc dwieście sklepów (1 252).

Jeśli rozważacie Państwo przystąpienie do franczyzowej sieci handlowej, to pod uwagę warto wziąć nie tylko te największe o zasięgu ogólnopolskim, ale również te działające na rynkach lokalnych. Jeśli dysponujecie Państwo wkładem w wysokości 400 tys. złotych środków własnych nie pochodzących z kredytu, warto rozważyć ofertę Grupy Muszkieterów, której sklepy Intermarké z powodzeniem funkcjonują nie tylko w większych miastach, ale i w miejscowościach od 20 tys. mieszkańców.

Rozważając przystąpienie do sieci franczyzowej nie bez znaczenia są także korzyści z tego wynikające, jak również warunki, które należy spełnić by móc rozpocząć działalność pod skrzydłami danego operatora. W tym mam nadzieję pomocne będzie nasze zestawienie wybranych franczyzowych sieci handlowych, w którym prezentujemy nie tylko liczbę sklepów czy też średnią ich powierzchnię, ale także wymagania wobec franczyzobiorców, jak i korzyści wynikające z przystąpienia do danej sieci.

Maja Świąćka



SUPERMARKET SUPERBIZNES

Zostań właścicielem
supermarketu
spożywczego lub
z branży „dom i ogród”

Kontakt: tel. 61 665 11 27, 512 047 302
franczyza@muszkietierowie.pl

WWW.MUSZKIETEROWIE.PL

„Każdy dzień jest inny,
każdy ciekawy. Firma to nasze życie”.

ANDŻELIKA I PAWEŁ KOTLIŃSCY,
FRANCYZOBIORCY BRICOMARCHÉ GRYFINO







BRICO MARCHÉ

Intermarché

CERTYFIKAT
WIARYGODNOŚCI
POE
POLSKA ORGANIZACJA
FRANCYZODAWCÓW

POSTAW NA SWOIM OTWÓRZ SUPERMARKET

Logo	Nazwa sieci	Operator sieci	Średnia powierzchnia sklepów (mkw.)	Liczba sklepów styczeń 2012	Liczba sklepów I kw. 2013
	Sieć Sklepów abc	Eurocash Cash&Carry (Grupa Eurocash)	72	5 373	5 510
Wymagania wobec franczyzobiorców	brak				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• system rabatowy • bezpłatnie: wizualizacja, szkolenia, gazetka abc, plakaty, cenówki • promocje z nagrodami • szeroka oferta produktów marki własnej • 152 hurtowni cash&carry blisko franczyzobiorcy • brak ingerencji w sklep • brak opłaty licencyjnej				
	Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Lewiatan Holding (Grupa Eurocash)	150	2 684	2 740
Wymagania wobec franczyzobiorców	• posiadanie punktu handlowego o odpowiedniej lokalizacji • dobra opinia w środowisku kupieckim • stabilna sytuacja finansów • gotowość do realizacji przyjętej strategii działania				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• atrakcyjne i konkurencyjne warunki handlowe • wypłaty wynagrodzeń za realizację polityki handlowej • ponad 250 produktów marki własnej • wsparcie marketingowe • cykliczne kampanie reklamowe w mediach • atrakcyjna wizualizacja placówki handlowej • ubezpieczenie OC • materiały eksploatacyjne na dogodnych warunkach • korzystne umowy okołobiznesowe • szkolenia dla personelu oraz kadry menedżerskiej				
	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep (Grupa Kapitałowa Specjał)	120	2 207	2 300
Wymagania wobec franczyzobiorców	• płynność finansowa • powierzchnia 70 mkw. • zakupy od dostawców sieci				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• warunki handlowe • programy lojalnościowe • akcje promocyjne • dodatkowe bonusy retrospektywne • pomoc w aranżacji sklepu • wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna				
	ODIDO	MAKRO Cash and Carry Polska	65	713	1 800
Wymagania wobec franczyzobiorców	• samoobsługowy charakter sklepu • do sieci mogą przystąpić właściciele zarówno małych, jak i większych sklepów na terenie całej Polski				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• profesjonalne usługi, takie jak szkolenia, doradztwo przy doborze asortymentu, rabaty na zaopatrzenie w MAKRO • wsparcie marketingowe • bezpłatna gazetka promocyjna ODIDO • samodzielnie projektowane ulotki • wsparcie przy otwarciu sklepu				

— reklama —



Po sąsiedzku!



abc Mini Bistro

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



Twoje korzyści

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



Wprowadź do swojego sklepu abc Mini Bistro!

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

	LD Holding (eLDe, Sieć 34, Livio)	LD Holding	150	1 250	1 252
Wymagania wobec franczyzobiorców	• uczestniczenie w akcjach promocyjnych organizowanych przez sieć • wyrażenie zgody na wykonanie wizualizacji zewnętrznej placówki wg. standardów sieci • dokonywanie zakupów w wyznaczonych źródłach dystrybucji, za które sklep otrzymuje specjalne wynagrodzenie				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• brak opłaty franczyzowej • umowy dystrybucyjne w regionie sklepu • opieka pracowników • atrakcyjne wynagrodzenie retro • szkolenia dla kupców i pracowników sklepów • pomoc w inwestycjach				
	Groszek	Detal Koncept (Grupa Eurocash)	125	1 009	1 113
Wymagania wobec franczyzobiorców	• lokal o powierzchni sprzedaży minimum 80 mkw. • realizowanie określonego stopnia zamówień u wskazanych dostawców • wypełnianie standardów sieci • udział w promocjach organizowanych centralnie				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna • plan zagospodarowania powierzchni sprzedażowej • szkolenia • przygotowywanie indywidualnej oferty towarowej • możliwość wdrożenia dedykowanego programu magazynowo-sprzedażowego • opieka indywidualnego koordynatora • możliwość przystąpienia do programu „Złoty Groszek” • wsparcie marketingowe, ogólnopolskie kampanie promocyjne, cykliczne gazetki handlowe • promocje, konkursy, program lojalnościowy dla klientów Groszków i dla franczyzobiorców				
	Sieć Handlowa Eden	Sieć Handlowa Eden	100	841	917
Wymagania wobec franczyzobiorców	• powierzchnia minimum 50 mkw. • obroty 80 tys. zł/msc				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• wizualizacja • specjalne warunki zakupowe • dodatkowe rabaty • ekspozycje • bonusy producenckie • serwis koordynatorów • komputeryzacja				
	Rabat Detal	Rabat Detal	80	720	900
Wymagania wobec franczyzobiorców	• powierzchnia minimum 60 mkw. • obroty 60 tys. zł/msc				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• opieka sieci - dobre warunki • dodatkowe profity z umów • brak uzależnienia od jednego dostawcy • brak opłat				
	Delikatesy Centrum	Eurocash Franczyza (Grupa Eurocash)	215	649	773
Wymagania wobec franczyzobiorców	• lokal handlowy o min. pow. 150 mkw. • parking • 80 mkw. zaplecza sklepu • środki finansowe na inwestycję				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• rentowność z mkw. • gotowa koncepcja detaliczna • wsparcie na każdym etapie działalności • niezawodny system logistyczny • 13-letnie doświadczenie				
	Euro Sklep	Euro Sklep	162	600	600
Wymagania wobec franczyzobiorców	• powierzchnia minimum 100 mkw. • obroty 100 tys. zł/msc • płynność finansowa • aktywne uczestnictwo w centralnych akcjach promocyjnych • spełnianie wymaganych przez sieć standardów				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• warunki handlowe • premie sieciowe i producenckie • akcje promocyjne (gazetki, plakaty, billboardy, konkursy konsumenckie, programy lojalnościowe itp.) • system szkoleń sprzedawców, kadry kierowniczej i właścicieli sklepów • aranżacja powierzchni handlowej i zaplecza • doradztwo biznesowe i prawne • pakiet usług około biznesowych • wdrażanie nowoczesnych technologii sprzedaży				
	Detal Polski (Bingo, Delikatesy Piotruś Pan, Kropka, Poziomka, Dobry Sklep)	Unia Handlowa	65	500	530
Wymagania wobec franczyzobiorców	• zakupy towarów od hurtowni zrzeszonych w PSH UNIA S.A. • ujednoczenie oferty asortymentowej i cenowej • uczestnictwo w akcjach promocyjnych • ujednoczenie materiałów POS • realizacja umów z producentami				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• korzystne warunki zakupu towarów • know-how • programy lojalnościowe • atrakcyjna oferta asortymentowa i cenowa • plakatowe promocje miesięczne i okazjonalne • zabawy dla klientów				
	Carrefour Express	Carrefour Polska	Mini Market (zielone logo) 187,3, Convenience (pomarańczowe logo) 65,5	300	330
Wymagania wobec franczyzobiorców	Carrefour Express: lokal o powierzchni od 100 do 500 mkw. z dogodnym dojazdem • usytuowanie w pobliżu osiedli Carrefour Express convenience: lokal o powierzchni od 50 do 100 mkw. zlokalizowany w centrum dużego miasta				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• wsparcie koncepcji aranżacji sklepu • szkolenia • ekipa otwarcia do 4 tygodni • pakiet otwarcia (system informatyczny, elementy wyposażenia sklepu, oszklonienia, pakiet marketingowy) • marka własna • doradztwo w zakresie zarządzania sklepem • dostosowanie konceptu do potrzeb sklepu partnera • swoboda w wyborze dostawcy • możliwości kupowania towaru na zewnątrz				
	Intermarké	Grupa Muszkietierów	1 083	167	181
Wymagania wobec franczyzobiorców	• zaangażowanie w prowadzenie firmy • preferowany wiek 25-50 lat • wkład w wysokości minimum 400 tys. zł środków własnych – nie pochodzących z kredytu • zakaz prowadzenia podwójnej działalności gospodarczej • gotowość na zmianę miejsca zamieszkania i odbycia 4,5 miesięcznego stażu szkoleniowego				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• doradztwo prawne i finansowe • wybór lokalizacji, opracowanie projektu i wyposażenie sklepu, specjalistyczne szkolenia dla Muszkietera i jego personelu • korzystanie z renomowanych znaków handlowych, strategii marketingowej oraz centrali logistycznej i zakupowej • członkostwo w stabilnej strukturze handlowej • wolność zarządzania własną firmą • wpływ na politykę Grupy				
	Sieć Sklepów Topaz	P.H.U. Topaz Zbigniew Paczowski	750	50	60
Wymagania wobec franczyzobiorców	• posiadanie sklepu samoobsługowego • min. pow. 100 mkw. + magazyn • gotowość dopasowania sklepu do projektu zagospodarowania sali sprzedaży • przyjęcie wspólnej polityki w zakresie działań handlowo-marketingowych sieci				
Korzyści z przystąpienia do sieci	• bezpłatne projekty identyfikacji punktu • pomoc we właściwym rozplanowaniu stoisk, oświetlenia, kierowania ruchem klienta, jak i otwarciu sklepu • nowoczesna centrala zakupowa • wsparcie specjalistów • pakiety szkoleń • rabaty • zakup wyposażenia na preferencyjnych warunkach • system komputerowy				

SPOSÓB na kryzysowe lęki

Zamiast na oślep ciąć koszty, bo właśnie podrożała benzyna albo znowu pogorszył się kurs złotego, warto w czasie kryzysu zainwestować w przyszłość. Tym bardziej, że trudne czasy w nowym świetle stawiają codzienne zagrożenia. Dziś nawet pożar lub zalanie może zdecydować czy sklep, restauracja albo hotel przetrwa na rynku.

Podczas kryzysu niebezpieczne dla firm stają się nawet te zagrożenia, które w lepszych czasach nie byłyby wcale tak poważne. Pożar, wybuch czy zalanie w skrajnych przypadkach mogą dzisiaj doprowadzić do upadku przedsiębiorstwa. Bo co jeśli nie ma za co odbudować zniszczonego majątku firmy, a o kredyt z banku już nie jest tak łatwo? Rozwiązaniem jest odszkodowanie, o ile polisę dobrano do potrzeb firmy. Ubezpieczając sklep, restaurację czy hotel, trzeba się skupić na najważniejszych ryzykach. Co może się zdarzyć w konkretnym przypadku – zalanie, napór śniegu, a może przepięcie? Warto wybrać ubezpieczenie, które odpowiada budżetowi firmy.

Tnąc koszty, szefowie zwalniają pracowników albo zatrudniają tych ze słabszymi kwalifikacjami, bo mogą im płacić mniej. Ale to krótkowzroczne decyzje. Koszty reklamacji, a nawet przegranych procesów o odszkodowania za szkody zawinione przez słaby personel są wielkim zagrożeniem dla przedsiębiorców bez ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej. Nie warto na nim oszczędzać. Można za to zmniejszyć jego cenę, nawet o połowę, poprzez wprowadzenie procentowego udziału własnego w szkodzi.

Ofertę ubezpieczeniową można dopasować do każdego biznesu. Poza tym daje ona komfort budżetowania – dzięki pakietowej formule zakres ochrony można dowolnie łączyć, tak by obniżyć składkę. To właśnie kryzys bywa bodźcem dla śmiałych decyzji biznesowych. Jedną z nich jest nowe spojrzenie na ubezpieczenie. Nie opłaca się traktować go jako kolejny zbędny koszt, ale jako inwestycję w przyszłość.

Zapamiętaj!

Kupując dopasowane do Twoich potrzeb ubezpieczenie, w rozsądnej cenie:

- skup się na najważniejszych ryzykach (tych, których się obawiasz),
- wykup ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej (zwłaszcza jeśli zatrudniasz pracowników),
- wybierz ubezpieczenie w pakiecie (kupujesz więcej ryzyk za mniej).

**Ubezpieczenie to inwestycja
w Twój bezpieczny biznes.**



Magdalena Kanarek
Główny Specjalista
w Biurze Ubezpieczeń Małych
i Średnich Przedsiębiorstw
(STU Ergo Hestia SA)



Terminale płatnicze – niezbędne w handlu i usługach



Według badań Narodowego Banku Polskiego i Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego, przeprowadzonych w drugiej połowie 2012 roku, w płatnościach detalicznych w Polsce nadal dominuje gotówka. Płatności kartą są możliwe w około 20% polskich firm handlowo-usługowych. Równocześnie ponad połowa przedsiębiorstw akceptujących płatności kartowe przyznaje, że ma to pozytywny wpływ na wielkość ich sprzedaży.

Polacy liderami Europy

Polscy konsumenci słyną w Europie ze swojego zamiłowania do nowinek technologicznych w dziedzinie płatności. Według danych VISA, Polacy przodują w Europie w kwestii ilości i wartości wykonywanych transakcji zbliżeniowych. W Polsce, jako w pierwszym kraju na świecie, działa kilka systemów płatności mobilnych i elektronicznych portfeli. Jest to możliwe m.in. dzięki odpowiedniej infrastrukturze. W naszym kraju wiodącym dostawcą tej infrastruktury jest firma VeriFone – światowy lider w dziedzinie technologii bezpiecznych płatności elektronicznych.

VeriFone oferuje zaawansowane technologicznie terminale płatnicze, rozwiązania i usługi pozwalające handlowcom na przyjmowanie płatności bezgotówkowych i wprowadzenie usług dodatkowych. Na świecie firma działa

już od ponad 30 lat; w Polsce jest obecna od 1996 roku. Bogate doświadczenie zdobyte na globalnych rynkach oraz solidne zaplecze badawcze sprawiają, że terminale płatnicze VeriFone należą do najnowocześniejszych i najbezpieczniejszych w branży. Jest to także wiodący na polskim rynku dostawca różnorodnych i zaawansowanych terminali płatniczych, takich jak np. terminale mobilne, wykorzystujące technologię NFC, PIN pady itp.

Rosnące wymagania wobec terminali płatniczych

Polski rynek płatności bezgotówkowych staje się coraz bardziej wymagający. Zwykły terminal do przyjmowania płatności kartowych przestaje wystarczać klientom oraz handlowcom poważnie myślącym o rozwoju swojego biznesu. Aby spełniać oczekiwania konsumentów, nowoczesne urządzenia płatnicze powinny obsługiwać wiele różnych typów płatności, w tym: karty wymagające podpisu lub kodu PIN, karty chipowe EMV, płatności w systemie zbliżeniowym i płatności mobilne bazujące na technologii NFC. Bardzo ważnym aspektem jest także bezpieczeństwo transakcji: terminale muszą gwarantować ochronę wrażliwych danych posiadacza karty.

Z kolei, z punktu widzenia handlowców urządzenia powinny być wytrzymałe, beza-

waryjne i funkcjonalne. Dzięki wypełnieniu wszystkich powyższych kryteriów, rozwiązania i urządzenia VeriFone spełniają oczekiwania i potrzeby najbardziej wymagających konsumentów i środowisk detalicznych. Firma stale reaguje na nowe wyzwania rynku i rozwija oferowane przez siebie rozwiązania. Terminale VeriFone pozwalają rozbudowywać funkcjonalność urządzenia i wprowadzać na nim aplikacje dodane i usługi dodatkowe, takie jak np. doładowania telefonu, opłacanie rachunków, cashback, programy lojalnościowe czy nawet możliwość emitowania reklam lub ofert promocyjnych dopasowanych do konkretnego klienta.

Terminal nie tylko do płatności

Być może możliwość dopasowania ofert promocyjnych do konkretnego klienta za pomocą terminala płatniczego wydaje się odległą przyszłością, jednak jest to rozwiązanie już działające na rynku. Jednym z elementów zaawansowanej oferty VeriFone jest usługa PAYMEDIA. Jest to Platforma Marketingu Mobilnego, umożliwiająca punktom handlowo-usługowym nie tylko przyjmowanie płatności elektronicznych, w tym mobilnych, ale także oferowanie klientom indywidualnych ofert, kuponów rabatowych i promocji dzięki wykorzystaniu geotargetowania i danych demograficznych. Działania marketingowe mogą być profilowane np. pod kątem określonych grup odbiorców lub punktów sprzedaży.

Handlowcy powinni być gotowi na wyzwania przyszłości i konsumentów, coraz chętniej sięgających po nowoczesne formy płatności bezgotówkowych. Odpowiedni terminal płatniczy pozwoli w pełni wykorzystać możliwości każdego punktu handlowo-usługowego i wyjść naprzeciw coraz bardziej wymagającym konsumentom.



Tomasz Wejman
Country Manager Poland
VeriFone Sp. z o. o.

 **VeriFone**
THE WAY TO PAY™

opinie ► TERMINALE PŁATNICZE

Wygoda klienta jest priorytetem działalności większości placówek detalicznych. Karta płatnicza to już nie awaryjna forma płatności, a coraz częściej jedna z podstawowych. Płatności zbliżeniowe, cashback czy karty chipowe to żadna nowoczesność w 2013 roku! To po prostu codzienność. Liczba sklepów, w których nie można zapłacić kartą na szczęście maleje. O transakcjach bezgotówkowych z polskimi kupcami rozmawia Monika Dawiec.



Stokrotka
ul. Abramowicka 43
Lublin

foto | Agnieszka Matras,
zastępca kierownika sklepu

Jak często klienci sklepu płacą kartą?

Klienci naszego sklepu coraz częściej dokonują płatności przy kasie z użyciem karty. Plastikowy pieniądz jest wygodny i bardzo popularny. Z miesiąca na miesiąc obserwujemy wzrost płatności bezgotówkowej. Ma na to wpływ także fakt, że w pobliżu nie ma bankomatu. Staramy się więc udostępnić klientom wszelkie dogodności, takie jak płatności zbliżeniowe czy obsługa kart chipowych.

Czy zdarzają się awarie terminali?

Z doświadczenia wiem, że w wielu sklepach zdarzają się problemy związane z łącznością terminali z serwerem. W naszej placówce jeszcze nie zdarzyła się taka sytuacja, ale zawsze trzeba być przygotowanym na każdą ewentualność. Dlatego też, oprócz terminali stacjonarnych znajdujących się przy kasach, mamy także urządzenia przenośne. Korzystamy z usług firmy First Data Polska z marką Polcard, natomiast terminale dostępne w sklepie są od VeriFone. Dokładamy starań, aby te usługi były na coraz wyższym poziomie.

Czy płatności kartą to codzienność w sklepie?

Nie wyobrażam sobie sytuacji, żeby w moim sklepie nie było terminali płatniczych. Mimo, że placówka nie mieści się w centrum miasta, a na jednym z osiedli na uboczu, to płatności bezgotówkowe są coraz częstsze. Zwłaszcza, że w okolicy są duże markety – musimy więc być konkurencyjni i dostosowywać się do wymagań rynku oraz potrzeb klientów. Gdybym nie miała terminali płatniczych z pewnością większość klientów wybierałaby zakupy w markecie.

Jak sprawują się terminale?

To do nas należy zapewnienie dobrego łącza, tak żeby nie odstraszyć klienta długim oczekiwaniem na połączenie. Jeżeli chodzi o techniczne zalety terminali – nie mam żadnych zastrzeżeń. Sprzęt firmy VeriFone sprawuje się nienagannie.



Sklep spożywczy ODIDO
ul. W. Sikorskiego 24
Kielce

foto | Katarzyna Bartos,
właścicielka

Hochland Serissimo wchodzi na rynek

Rodzina serów topionych Hochland w kubkach występuje w zupełnie nowej odsłonie. Serissimo to nowa, wyjątkowa nazwa wybrana przez konsumentów, która podkreśla wysoką jakość sera, intensywność smaku oraz łatwość smarowania. Rodzina serów topionych Hochland w kubkach Serissimo dostępna jest w kilku wariantach: Serissimo Gouda, Serissimo Emmentaler, Serissimo Maasdamer, Serissimo Cheddar, Serissimo Camembert, Serissimo Gouda z pomidorami i szczypiorkiem, Serissimo Gouda z warzywami, Serissimo Gouda z szynką i cebulką.
www.HOCHLAND.pl



Tymbark Gazzowany

Dla tych, którzy poszukują mocno owocowych smaków oraz pragną orzeźwienia, Tymbark przygotował wyjątkowy produkt – Tymbark Gazzowany bez konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Tymbark Gazzowany to trzy najbardziej popularne smaki: Pomarańcza, Cytryna i Grejpfrut z delikatnie buzującymi bąbelkami. Produkt oferowany jest w poręcznej butelce 0,5 l oraz w większym, rodzinnym opakowaniu o pojemności 1,5 l. Posiada atrakcyjną cenę dla konsumentów i będzie wsparty najdłuższą w historii Tymbaraku kampanią reklamową oraz działaniami skierowanymi do sklepów.
www.TYMBARK.com



Krucze Robaczki i fikuśne Fasolki

Marka Krakus powiększyła się o nowe produkty skierowane do dzieci: krucze Robaczki – herbatniki z dodatkiem masła i fikuśne Fasolki – po brzegi wypełnione pomarańczową galaretką i oblane aksamićną czekoladą. Kolorowe opakowania w pakiecie z kolekcjonerskimi naklejkami, ciasteczka w kształtach jak marzenie i rozmiarach w sam raz na jeden gryz, podbijają serca dzieciaków. Gwarancja wysokiej jakości, zachowanie świeżości produktu dzięki powtórnemu zamknięciu opakowania i smak, któremu ciężko się oprzeć nie tylko dzieciom, powinny przekonać każdego!

www.KRAKUSKI.com.pl



Vytautas

1924

Natural mineral water

Naturalna Woda Mineralna Vytautas to:

- bogata historia!
- w 100% naturalny skład!
- wyjątkowo korzystny smak!
- dzienna dawka niezbędnych minerałów!

Powiększaj swoje zyski razem z najlepszą wodą mineralną na rynku...



DZIENNA DAWKA:

MAGNEZU TO 350 mg!

Vytautas to 240 mg/l !!

WAPNIA TO 800 mg!

Vytautas to 550 mg/l !!

Ca Mg K

to smak minerałów...

IMPORTER – SEKURO SP. Z O.O.
dystribucja@sekuro.com.pl
www.vytautas.pl

WSPARCIE MARKETINGOWE:



Internet - mobilna tv - prasa - materiały POS - facebook

Nowości ▶



Bogata w niezbędne minerały woda mineralna Vytautas

Skład wody mineralnej Vytautas równoważony jest jedynie przez naturę. Skierowana jest do ludzi ceniących zdrowy styl życia, uprawiających sport oraz aktywnych w życiu zawodowym ze względu na wysoką zawartość niezbędnych minerałów. Już 1 litr zapewnia codzienne zapotrzebowanie na magnez i wapń.

www.VYTAUTAS.pl



Sery Sałatkowe Islos

Marka Turek poszerza ofertę o nowe Sery Sałatkowe Islos w dwóch smakach: naturalnym i ziołowym. Nowe produkty to wspaniale delikatne, kremowe sery sałatkowe zrobione na bazie składników najwyższej jakości. To pyszna i zdrowa propozycja dla całej rodziny. Nie zawierają konserwantów ani substancji zagęszczających, powstają na bazie pasteryzowanego mleka krowiego. Praktyczną zaletą Sera Sałatkowego Islos jest możliwość pokrojenia go jeszcze w opakowaniu, dzięki czemu nie kruszy się, ani nie łamie.

www.BONGRAIN.pl

reklama

Nowość

Czas na



Z nowym, WIĘKSZYM KIT KAT Chunky

Kotlety Rybne z łososia

Nawet najsmaczniejsze danie traci na smaku, jeśli powiela się je zbyt często. Na polskich stołach najczęściej goszczą kotlety mięsne, a przecież zdrową alternatywą są kotlety rybne. Niestety są pracochłonne i w związku z tym rzadko goszczą na naszych stołach. Firma Dega proponuje gotowe kotlety rybne, w których mięso z łososia stanowi aż 45%! To propozycja dla osób poszukujących smacznych produktów od sprawdzonych polskich producentów.
www.DEGA.pl



Sezon na grilla z sałatkami Dega

Dega, firma z ponad 20-letnią tradycją na polskim rynku, proponuje na zbliżający się sezon grillowy dwa rodzaje sałatek: ogórkową w sosie jogurtowo-śmietanowym oraz sałatkę ziemniaczaną. Mięsne przysmaki z rusztu warto wzbogacić sałatką, która uzupełni potrawę i nada jej wyrazistego smaku. Połączenie chrupiących plasterów ogórka z sosem na bazie jogurtu i śmietany tworzą zaskakującą kompozycję smakową. Doskonale surowce pochodzące od sprawdzonych dostawców, gwarantują najlepszą jakość tego produktu. Sałatki są gotowym dodatkiem także do obiadu dla całej rodziny przez cały rok. Przypadną do gustu wszystkim miłośnikom tradycyjnych i nowatorskich połączeń smakowych.

www.DEGA.pl



XTRA zyski

CHUNKY®

XTRA break

XTRA

Zamów i wykorzystaj jego wsparcie!



nowa reklama
w TV



kampania
w internecie



materiały
POS

Torba Warzywniak Kram

Firma Fraspo, jeden z liderów dystrybucji trwałych toreb zakupowych wielokrotnego użytku, w marcu tego roku wprowadziła do sprzedaży kolejną torbę na zakupy z polipropylenu tkanego – Warzywniak Kram. Torba ma uniwersalną i dopracowaną grafikę, która umożliwia nadrukowanie logotypów metodą sitodruku. Dostępna jest opcjonalnie z dodatkową dłuższą rączką, pozwalającą na założenie jej na ramię. Pojemność torby 36 litrów; karton 100 sztuk.
www.FRASPO.pl



Rafi Cat z łososiem

Z myślą o najbardziej wybrednych kotach Dolina Noteci postanowiła poszerzyć linię karm mokrych Rafi Cat o nowy interesujący smak. O walorach tej karmy stanowią wyjątkowo smakowite i soczyste kawałki mięsne, otoczone pysznym, klarownym, złotym sosem. Wysoka zawartość mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego, brak sztucznych barwników oraz konserwantów zapewnią wyśmienitą ucztę dla każdego domowego kota.
www.DOLINA-NOTECI.pl



Linovit A+E

P.F. „ZIOŁOLEK” przedstawia krem przeznaczony do pielęgnacji skóry suchej, wrażliwej i często ulegającej podrażnieniu. Działanie: łagodzi podrażnienia i zmniejsza rogowacenia skóry oraz chroni przed niekorzystnymi czynnikami atmosferycznymi. Skład: Witamina A 800 j.m./g, Witamina E 8 mg/g.
www.ZIOLOLEK.pl



Antybakteryjne mydło w płynie ATTIS

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek mydła ATTIS. Specjalnie dobrane, delikatne składniki powodują, że skóra nawet po wielokrotnym użyciu mydła nie ulega wysuszeniu, jest świeża i gładka w dotyku. Neutralne pH sprawia, że mydło w płynie nie wykazuje żadnego działania drażniącego, a obecna w składzie gliceryna, posiada właściwości nawilżające i natłuszczające, które pozytywnie wpływają na gładkość i elastyczność skóry dłoni. Mydło posiada właściwości antybakteryjne. Poj. 400 ml, 1 l i 5 l.
www.GOLDDROP.eu



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 wychowawstwie w trzeźwości).

WĘDLINY I KONSERWY
NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

ŁUKOWSKA
SPIŻARNIA



Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A.

21-400 Łuków, ul. Przemysłowa 15, tel. 25 798 24 01

www.zmlukow.pl



Kuchnia eksperta



www.oerlemans-foods.pl