

# hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

## ZYSKUJ PODWÓJNIE



## Z LIDERAMI KATEGORII.

# Lato z daniami gotowymi



- ✓ Lider rynku dań gotowych\*
- ✓ Ponad 20 dań gotowych w ofercie
- ✓ Wysoka jakość i naturalność produktów: pozbawione konserwantów, glutaminianu sodu i MOM

Biuro Obsługi Sprzedaży, tel. +48 65 572 82 00, [bos@pl.hjheinz.com](mailto:bos@pl.hjheinz.com)

Silne wsparcie produktowe: telewizja internet prasa promocje handlowe PR

# LEKKIE LODY JOGURTOWE



Szanowni Państwo,

W sezonie 2013 mamy dla Państwa szczególną niespodziankę. Nasza oferta została poszerzona o zupełnie wyjątkowe lekkie lody jogurtowe, dostępne w dwóch orzeźwiających smakach – jogurtowym z wiśniami i jogurtowym z truskawkami. Nowe lody wyprodukowane zostały na bazie świeżego jogurtu naturalnego zawierającego żywe kultury bakterii probiotycznych. Oba smaki będą dostępne w sprzedaży detalicznej, w opakowaniach 500 ml.

Mamy wielką nadzieję, że ich delikatny smak zachwyci Państwa tak, jak zachwycił nas.

Serdecznie polecam,

*Zbigniew Grycan*

**GRYCAN**<sup>®</sup>  
LODY OD POKOLEŃ



Kontakt: Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. S.K.A., Majdan 88D, 05-462 Wiązowna,  
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, [www.grycan.pl](http://www.grycan.pl)



**Tomasz Pańczyk**  
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Zapraszam serdecznie do lektury majowego wydania miesięcznika Hurt & Detal, w którym – jak co miesiąc – przygotowaliśmy dla Państwa całą masę ciekawych artykułów. Polecam szczególnie dział „Kategorie produktów”, w którym prezentujemy opinie właścicieli sklepów i producentów nt. produktów skierowanych szczególnie dla mężczyzn oraz o rynku napojów energetycznych. Ponadto znajdziecie Państwo ciekawe wywiady z przedstawicielami producentów oraz handlu i dystrybucji. Tradycyjnie już prezentujemy bogatą ofertę producenta w każdej z omawianych kategorii oraz nowości produktowe.

Już w kolejnym numerze miesięcznika Hurt & Detal zaprezentujemy wyniki konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” oraz Laureatów losowania nagród rzeczowych przeznaczonych dla tych Kupców, którzy odesłali wypełnione ankiety do TNS Polska.

Poniżej prezentujemy Patronów i Partnerów konkursu oraz Fundatorów Nagród.

#### ORGANIZATOR



#### PATRONAT HONOROWY



#### PATRONAT GŁÓWNY



#### PATRONAT MERYTORYCZNY



#### PARTNER GŁÓWNY



#### PARTNER



#### FUNDATOR NAGRÓD



#### AGENCJA BADAWCZA



Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

# hurt&detal

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa  
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68

e-mail: redakcja@hurtidetal.pl

www.hurtidetal.pl

#### Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna  
Tomasz Zasada

#### Biuro Reklamy

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

tel. (22) 828-93-66

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

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

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

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

#### Projekt graficzny

Paweł Pańczyk

#### Opracowanie i skład

Ewa Leszczyńska

#### Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa

NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.  
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia  
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty  
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację  
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKDP





Z NOTATNIKA  
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA, CZYLI...



# ...PRZEPIS NA ZYŚKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon

Wsparcie: Internet, POSM



## Soczyste zyski z Knorr!

Polacy uwielbiają pierś z kurczaka, ale często nie wiedzą jak ją przyrządzić, by mięso było soczyste i aromatyczne. Pomocy szukają na sklepowych półkach. Dlatego w ofercie Twojego sklepu musi się znaleźć nowość Knorr – Fix Soczysty kurczak z patelni w naturalnej przyprawie w czosnkiem. Kompozycja ziół i przypraw z dominującym smakiem czosnku sprawi, że mięso będzie niezwykle aromatyczne. Natomiast dzięki dołączonym torebkom konsumenci przygotują kurczaka na patelni bez dodatku tłuszczu do smażenia, a podane na stół mięso będzie miękkie i soczyste. Już dziś zrób miejsce na nowy Fix Soczysty kurczak z patelni od Knorr!

Wsparcie: TV, Internet, Radio, POSM



## Nowe Gorące Kubki Knorr

- pytaj o ofertę u dystrybutora!

Oto specjalna edycja Gorących Kubków Knorr, a w niej dwa nowe warianty uwielbianej przez Polaków pomidorowej! Anielski Kubek to pomidorowa łagodna, której delikatność podkreślają natka pietruszki, bazylija i lubczyk. Konsumenci lubiący wyraźniejsze smaki sięgną po Diabelski Kubek, czyli pomidorową ostrą m.in. z chili, oregano i imbirem. Nie spóźnij się – już dziś konsumenci będą pytać o nowe Gorące Kubki Knorr. Nie może ich zabraknąć w Twoim sklepie!



## Nowość Knorr nudle!

Pytaj o ofertę u dystrybutora

Specjalna, nowa edycja nudli Knorr, a w niej 3 warianty, które w prosty i szybki sposób pozwolą poczuć smaki kuchni z całego świata. Pomodoro Italiano oczaruje włoską nutą bazylii, oregano i rozmarynu. Rosół Amerikan Cziken zabierze w podróż na „Dziki Zachód”, a Węgierski Czar-dasz Gulasz nada gorący rytm papryką i czosnkiem. Już dziś upewnij się, że nie zabraknie tych nowości w Twoim sklepie.



NADAJ ŻYCIU SMAK

# Spis treści ▶

WIADOMOŚCI ..... 8

## TRZY PYTANIA DO...

Katarzyny Rzepeckiej, Senior Brand Manager,

Brown-Forman Polska..... 13

## WYWIAD

Krzysztof Tokarz, Prezes GK Specjał ..... 14

Marcin Snopkowski, Dyrektor Generalny, Grycan ..... 16

## RAPORT

Weekendowy chillout ..... 18

## KATEGORIE PRODUKTÓW

Kwestia smaku ..... 30

Skusić mężczyznę... ..... 36

Łyk energii ..... 42

Mały wielki klient ..... 46

Owocowo zafiksowane ..... 54

Smacznie i szybko ..... 58

Smakołyk dla zwierzaka ..... 62

## PORADNIK KUPCA

Impuls na baterie ..... 66

Nie daj się szkodnikom ..... 70

Nowoczesne technologie ..... 72

ROZRYWKA ..... 74

NOWOŚCI ..... 76



reklama





Opel Combo Van już za  
**46 500 zł** netto

Opel Movano Furgon już za  
**77 400 zł** netto

Opel Vivaro Furgon już za  
**67 900 zł** netto

Opel Corsa Van już za  
**36 900 zł** netto

## OPEL SAMOCHODY DOSTAWCZE

# PRZEWIOŻĄ WSZYSTKO, CO PRZYJDZIE CI DO GŁOWY.

Specjalna oferta dla przedsiębiorców – atrakcyjne ceny i Opel Leasing 105%.

Dostawcze Opole z bogatym wyposażeniem w standardzie:

- klimatyzacją
- zestawem audio
- elektrycznie sterowanymi szybami
- centralnym zamkiem
- pełnowymiarowym kołem zapasowym

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

Opel Leasing

Opel Business Services

Specjalna oferta dla przedsiębiorców. Oferta Opel Leasing 105%: wpłata własna 25%, okres leasingu 36 miesięcy, wartość wykupu 1%. Podane kwoty są kwotami netto. Oferta dotyczy Opla Corsy Van z silnikiem 1.0 (65 KM), Opla Combo Van L1 z silnikiem 1.4 ECOTEC (95 KM), Opla Vivaro Furgon L1H1 z silnikiem 2.0 CDTi (90 KM), Opla Movano Furgon L1H1 z silnikiem 2.3 CDTi (100 KM Euro 5). Zużycie paliwa i emisja CO<sub>2</sub>: Corsa Van 1.0 (65 KM): 5,0 l/100 km, emisja CO<sub>2</sub>: 119 g/km, Combo Van 1.4 (95 KM): 7,5 l/100 km, emisja CO<sub>2</sub>: 174 g/km, Vivaro Furgon L1H1 2.0 CDTi (90 KM): 7,5 l/100 km, emisja CO<sub>2</sub>: 198 g/km, Movano Furgon 2.3 CDTi (100 KM, Euro 5): 8,3 l/100 km, emisja CO<sub>2</sub>: 221 g/km (wg dyrektywy 2007/715/EC, 692/2008/EC, cykl mieszany). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu są dostępne na stronie [www.opel.pl](http://www.opel.pl)



Wir leben Autos.

## Wielbiciele makaronów łączcie się!

Jesteś wielbicielem dań z makaronem? Pokaż, jak bardzo smakują ci makarony z Fixami Knorr i uwiecznij to na zdjęciu! Do wygrania 10 tysięcy złotych na rodzinne wakacje i atrakcyjne nagrody rzeczowe! Aby mieć szansę na wygraną nagród, wystarczy wziąć udział w konkursie Knorr „Wielbiciele makaronów”. Wejdź na stronę [www.przepisy.pl](http://www.przepisy.pl), zarejestruj się na podstronie konkursowej i prześlij zdjęcie pokazujące radość płynącą ze smaku dań makaronowych przyrządzonych z pomocą Fixów Knorr. Wybierz, do jakiej kategorii należy twoje zdjęcie: Największy apetyt, Najszerzy uśmiech czy Błogi zachwyt. Raz w miesiącu jury wybierze po jednej pracy z każdej kategorii i nagrodzi autorów 10 tysiącami złotych. W każdym miesiącu trwania konkursu także autorzy 40 prac z każdej kategorii otrzymają stylowe fartuszki. Konkurs trwa do 30 czerwca.



## Lubella Szybko z patelni w telewizji

Trwa ogólnopolska kampania telewizyjna Lubella Szybko z patelni. Spot przedstawia młodych ludzi, którzy po dniu pełnym obowiązków wracają głodni do domu i chcą szybko przygotować coś smacznego. Idealnym rozwiązaniem dla nich są dania Lubella Szybko z patelni. Składają się one z makaronu Lubella i mieszanki przypraw, do których wystarczy jedynie dodać wybrane ulubione składniki mięsne i warzywne, wodę i całość dusić na jednej patelni. Przygotowanie dania jest nie tylko proste, ale też bardzo szybkie – wystarczy zaledwie 15-20 minut. Dania Lubella Szybko z patelni są dostępne w trzech wariantach: Świderki w szpinaku, Pikantne rurki, Świderki z pieczarkami.

reklama



## Nowy konkurs Wipaszu dla marki Nasz Kurczak



Pod koniec kwietnia rozpoczął się konkurs fotograficzny Naszego Kurczaka „Foto grill”. Wystarczy zakupić dowolny produkt oznaczony marką Nasz Kurczak i zrobić zdjęcie z grillowania, a następnie przesłać je na adres konkursowy, aby wygrać zestaw grillowy lub termotorbę Nasz Kurczak.

Konkurs potrwa do 2 czerwca. Szczegóły na stronie internetowej [www.naszkurczak.pl](http://www.naszkurczak.pl) oraz na profilu Facebook.

## Bank daje księgowego

Przedsiębiorcy mogą korzystać z usługi księgowej oferowanej przez ING Bank Śląski, która jest połączeniem internetowego biura rachunkowego z systemem bankowości internetowej. „Jako pierwsi na rynku uruchomiliśmy usługi księgowe oraz kadrowo-płacowe dla segmentu średnich i dużych firm, w pełni zintegrowane z systemem bankowości internetowej. Chcemy oferować klientom usługi związane z prowadzeniem biznesu, czyli poza bankowymi, także finansowo-księgowe” – mówi Michał Bolesławski, Wiceprezes ING Banku Śląskiego. ING Księgowość obsługuje klientów w oparciu o skany dokumentów oraz dokumenty elektroniczne, które są przekazywane poprzez specjalny portal. W planach jest także udostępnienie aplikacji na telefon, która umożliwi skanowanie i wysyłanie dokumentacji bezpośrednio do systemu internetowego. Do obsługi każdego przedsiębiorstwa dedykowany jest księgowy posiadający uprawnienia Ministerstwa Finansów do usługowego prowadzenia biur rachunkowych. Bank poza e-księgowością oferuje swoim klientom także usługi kadrowo-płacowe. Wszelkie kwestie związane z nawiązywaniem, zmianami lub rozwiązywaniem umów o pracę lub umów cywilno-prawnych, rozliczaniem czasu pracy, rozliczeniami z ZUS, US czy PFRON to działania, które przedsiębiorcy mają zapewnione w ramach zamówionej usługi. Elektroniczna księgowość jest wygodnym, bezpiecznym i korzystnym finansowo rozwiązaniem.



reklama

**DROBIMEX**

Zadbaj o życia  
**SMAK**

Przekonaj się, że z Drobimexem znawcy dobrego smaku nigdy się nie nudzą.

Smakuj życie na wiele sposobów!

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





# odido

## CZAS NA SUKCES NIE CZEKAJ!



## Dołącz do sieci ODIDO

### Odido to:

- ★ Marka o wysokiej rozpoznawalności
- ★ Jakość doceniana przez Klientów
- ★ Najszybciej rosnąca sieć sklepów w Polsce

### 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](http://www.sklepy-odido.pl)

**Od domu blisko,  
do domu wszystko.**

**makro**

## Kampania piwa Zamkowe

Zamkowe – marka należąca do portfolio Browaru Namyśłów, rozpoczyna wiosenny etap kampanii reklamowej. Komunikacja przywołuje pozytywne skojarzenia z marką, która jest dobra w każdej sytuacji i na każdą okazję. Podkreślono w niej również wysoką jakość i wielowiekową tradycję marki. Reklamę można zobaczyć na billboardach zlokalizowanych m.in. na terenie Dolnego Śląska i Opolszczyzny. Uzupełnieniem kampanii billboardowej jest reklama na citylightach oraz siatkach wielkoformatowych.



## Kraft Foods to Mondelez Polska

Kraft Foods Polska zmienił nazwę na Mondelez Polska. Zmiana weszła w życie 29 kwietnia 2013 roku. Pod szyldem Mondelez działa także 7 zakładów produkcyjnych firmy w Polsce, jako spółka Mondelez Polska Production.

Dołączenie do rodziny firm Mondelez International oznacza znacznie więcej niż tylko zmianę nazwy. Choć Mondelez Polska nadal będzie koncentrowała się na marketingu i sprzedaży dobrze znanych polskim konsumentom marek, takich jak Jacobs, Milka, Delicje, Prince Polo, belVita i wielu innych, należących poprzednio do asortymentu Kraft Foods, zmiana ta przynosi firmie wiele nowych możliwości rozwoju oraz umocnienie jej pozycji w segmencie słodczy czekoladowych, ciastek, cukierków oraz kawy.



reklama



## Doskonała receptura, kup bez wahania

Firma CD miody wprowadziła na rynek nowy produkt. Doskonałe połączenie naturalnych składników, Czekolada, orzechy, miód – to jest pyszne. Wszystkie składniki w idealnych proporcjach. Krem Miodelka to doskonały wybór dla dzieci w okresie wzrostu, osób aktywnych i kochających czekoladę. Miłośnicy czekolady docenią ten niepowtarzalny krem.



reklama

**DROBIMEX**

**Zabawowo?**  
Udane Party Mix przy grillu!

Party Mix grillowy kubetek pyszności  
Party Mix pyszne skrzydełka grillowe  
Party Mix polędwiczki z kurcząt w marynacie

www.drobimex.pl

## Energizer z technologią PowerSeal

Technologia PowerSeal zapewnia imponującą trwałość baterii alkalicznych podczas ich przechowywania, dzięki zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań konstrukcyjnych. Aby zapobiec utracie mocy baterii, Energizer wzmocnił i „uszczelnił” jej obudowę wykorzystując najnowocześniejsze materiały. Dodatkowo, w celu poprawienia wydajności baterii, zmieniono kształt bieguny dodatniego, dzięki czemu bateria



efektywniej uwalnia energię. Innowacyjna technologia, która sprawia, że nieużywane baterie nie tracą energii do 10 lat od ich produkcji. Według badań MillwardBrown komunikat o przedłużeniu życia baterii zwiększa chęć zakupu baterii, co przekłada się na zwiększenie rotacji i zysków sklepu. Technologia PowerSeal jest stosowana w standardowych bateriach alkalicznych Energizer w rozmiarach AA oraz AAA.

# Agrovita



## Pyszny zysk z Agrovitą



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



POS



Prasa



Internet



PR

Arteta sp. z o.o., tel.: +48 661 610 220, mail: [arteta@arteta.pl](mailto:arteta@arteta.pl)

## Piwa z Łomży obsypane medalami

Złoty Medal Selection & Quality Awards dla Łomży Export w kategorii piwo jasne w grupie dolnej fermentacji oraz srebro dla Łomża Export Miodowe w kategorii piw specjalnych to nagrody przyznane przez międzynarodową organizację Monde Selection z Brukseli najbardziej znanym produktom łomżyńskiego browaru.

Monde Selection jest najstarszą międzynarodową organizacją, która bada jakość produktów żywnościowych z całego świata. Ten niezależny instytut powstał w 1961 roku w Brukseli i każdego roku organizuje konkurs, którego celem jest wyłonienie produktów o najwyższej jakości.



reklama



### Pikantnie?

Bogaty w smak Zestaw „Barbecue”



Zestaw z kurcząt na grill „Barbecue”



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

## Wyjątkowe smaki wymagają wyjątkowej oprawy

Marka Agrovita zyskała nową, elegancką szatę graficzną, dzięki czemu produkty tworzą jednolitą i wyrazistą ekspozycję w sklepie, czym zwrócą uwagę każdego konsumenta. Rodzina Agrovity powiększyła się także o nowe produkty. Pod tym szyldem będziemy teraz mogli kupić: dania gotowe z linii Bistro, konserwy, pasztety oraz smalce. Konserwy owalne 110 g, takie jak szynka wieprzowa czy szynka drobiowa zachwycają delikatnością smaku, natomiast konserwy 300 g, jak Gulasz angielski czy Żołnierska, będą idealną podstawą do kanapek podczas wakacyjnych wypraw. Dania gotowe Bistro nie tylko zmieniły etykiety, ale również słoiki, które zyskały nowy, poręczniejszy kształt oraz nową pojemność z 480 g na 500 g.



reklama

## ZYSKUJ PODWÓJNIE!



## Vytautas to smak minerałów

Wysokozmineralizowana Woda Vytautas to odpowiedź na potrzeby nowoczesnego konsumenta dbającego o siebie i swoje zdrowie, czytającego etykiety ze składem oraz wymagającego najwyższej jakości. Z uwagi na dzisiejsze zwyczaje żywieniowe jesteśmy wszyscy bez wyjątków narażeni na niedobór niezbędnych minerałów. Woda Mineralna Vytautas to w 100% naturalna możliwość uzupełnienia niezbędnych minerałów. Vytautas pomaga w procesie trawienia.



## BLACK rozwija skrzydła we współpracy z LOT-em!

Grupa FoodCare, producent BLACK, podczas konferencji prasowej z udziałem ambasadora marki Mike'a Tysona, zapowiedziała intensywną ekspansję na rynki zagraniczne. W czasie kilkudniowego pobytu w Polsce, Mike Tyson wziął udział w kolejnej, unikatowej kampanii reklamowej promującej markę BLACK Energy. Dzięki współpracy FoodCare z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, już w czerwcu flotę PLL LOT „zasili” BLACK JET – obradowany odrzutowiec Embraer 175 latający na europejskich rejsach. W kampanii reklamowej BLACK za sterami „energetycznego odrzutowca” usiądzie Mike Tyson.





## Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Katarzyny Rzepeckiej**, Senior Brand Manager, Brown-Forman Polska kieruje Maja Świącka.

**Powszechnie uważa się, że to wiek świadczy o jakości whisky, jednak jak się okazuje nie tylko...**

Przyzwyczailiśmy się do oceniania whisky według wieku, który ma wpływać na walory smakowe, na jakość trunku. A przecież whisky z tej samej destylacji i tego samego rocznika może mieć różny smak w zależności od tego, w jakiej beczce leżakowała, jak długo i w którym miejscu. Nie zdajemy sobie sprawy z tego, że to maturacja w wyselekcjonowanych beczkach jest podstawą do uzyskania konkretnego, wyjątkowego smaku.

**Czy właśnie w taki sposób narodziła się nowa, wyjątkowa linia The Macallan 1824?**

Tak, nowa seria The Macallan 1824, dostępna na polskim rynku od maja br., to produkty niewątpliwie wyjątkowe, które zaspokoją najbardziej wyrafinowane gusta i zadowolą wymagających koneserów tego trunku. Nowy The Macallan świadczy o innowacyjnym podejściu do produkcji whisky, która definiowana jest teraz nie poprzez wiek, a kolor, jakiego nadają trunkowi dębowe beczki po sherry w wieloletnim procesie dojrzewania. To innowacyjne podejście, świadczy o ogromnym doświadczeniu Master Distillera, któremu udało się stworzyć tę idealną serię.

**Nowa linia to trzy niepowtarzalne nuty smakowe. Co czyni je tak wyjątkowymi?**

Bob Dalgarno, The Macallan Master Distiller, przygotował trzy nowe warianty The Macallan: Amber, Sienna, Ruby, których charakter określa naturalny kolor, powstający w okresie dojrzewania w najlepszych beczkach. Ich nazwy odnoszą się do koloru trunku, nawiązującego do występujących w naturze minerałów. Kolory drewna beczek po sherry, w których leżakowała whisky, określają smak poszczególnych wariantów, począwszy od lekkich nut cytrusowych i waniliowych, po bogaty aromat przypraw i suszonych owoców.

reklama





foto | Marcin Snopkowski  
Dyrektor Generalny, Grycan

O rynku lodów, kaloriach i nowościach – z Marcinem Snopkowskim, Dyrektorem Generalnym w firmie Grycan rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika **Hurt & Detal**.

reklama

**DROBIMEX**

**Różnorodnie?**  
Smacznie urozmaicony Zestaw „Premium”

Zestaw z kurcząt na grill „Premium”

www.drobimex.pl

**Przeciętny Polak zjada ponad 4 l lodów rocznie. To wciąż niski poziom jeśli weźmiemy pod uwagę 2-krotnie wyższą konsumpcję w Niemczech, czy 3-krotną w zimnej Szwecji. Jakie czynniki według Pana będą miały największy wpływ na poprawę dynamiki wzrostu spożycia tych produktów w Polsce w przyszłości?**

Kluczową kwestią jest edukacja konsumentów. Dystrybucja, a co za tym idzie dostępność lodów w sklepach jest z każdym rokiem coraz wyższa. Konsumpcja lodów impulsowych jest zbliżona do europejskiego spożycia. Natomiast spożycie lodów rodzinnych jest na dość niskim poziomie, co przekłada się na niską w całości konsumpcję lodów w Polsce. Dlaczego jemy mało lodów rodzinnych? W świadomości konsumentów zakodowane jest to, że lody jemy głównie latem. W przeszłości miał na to duży wpływ brak możliwości przechowania lodów w małych chłodziarkach domowych, a obecnie przekazywane z pokolenia na pokolenie przyzwyczajenie wsparte często przekonaniem, że lody są produktem o wątpliwych walorach zdrowotnych. Zapominamy, bądź nie wiemy, że lody produkowane według

tradycyjnych receptur z najlepszych składników takich jak śmietanka kremówka, mleko, żółtka jaj, owoce, bakalie mają bogate właściwości odżywcze. Producentów czeka spora praca w budowaniu pozytywnego wizerunku produktów kategorii. Marka Grycan ma w tym konkretny udział. Przykładem takiej pozytywnej edukacji są nasze kampanie wspierające sprzedaż sorbetów z owoców. Produkowane z ręcznie selekcjonowanych i przetworzonych owoców są one bogate w wartości odżywcze i witaminy. W mojej opinii „uczciwa” i konsekwentna edukacja polskiego konsumenta może przełożyć się na dwukrotny wzrost spożycia lodów rodzinnych w ciągu kilkunastu najbliższych lat.

**Czy zgodzi się Pan ze stwierdzeniem, że przekształcenie lodów w produkt całoroczny jest procesem długotrwałym i na razie skazanym na niepowodzenie?**

Nie, nie zgodzę się. To nasza podświadomość klasyfikuje lody jako produkt na lato. Zmiana myślenia o produkcie, przekonania się do walorów produktu musi przełożyć się na zwiększenie całorocznej konsumpcji lodów,

nie tylko lodów familijnych. Obserwujemy to na własnym przykładzie. Lody Grycan dostępne w naszych lodziarnio-kawiarniach i sklepach rynku detalicznego dobrze sprzedają się przez cały rok, choć dalej widzimy spory potencjał zwiększenia tej sprzedaży w miesiącach jesienno-zimowych.

**Bardzo popularne wśród konsumentów jest zachowanie odpowiedniej figury, a lody traktowane są często jako produkty tłuczące. Dietetycy są jednak innego zdania...**

W życiu we wszystkim warto zachować rozsądek. Jeśli konsument zje duże opakowanie lodów familijnych jak lody impulsowe, to może dostarczyć organizmowi sporo kalorii. Ale oprócz liczenia kalorii liczą się również inne elementy. Lody produkowane z najlepszych, naturalnych składników, a takie są lody Grycan, są bogate w wartości odżywcze, których potrzebuje każdy człowiek. Lody jedzone z umiarem, zwłaszcza sorbety z owoców są pod względem kalorycznym nieporównywalnie lepszą propozycją, aniżeli wiele innych produktów słodkich dostępnych na rynku.

**Prowadzicie działalność na dwóch płaszczyznach: w handlu detalicznym oraz poprzez sieć lodziarni. Jaką strategię rozwoju zaplanowaliście dla każdej z nich?**

Strategia naszej działalności oparta jest na dwóch płaszczyznach biznesu, lepiej stoi się na dwóch nogach aniżeli na jednej. Obydwie płaszczyzny działalności będziemy równolegle rozwijać, z założenia traktując nasze lodziarnie jako serce biznesu. Strategia rozwoju dla naszych lodziarni zakłada otwarcia kolejnych punktów, nie tylko w Polsce, bowiem myślimy o ekspansji zagranicznej. W Pradze działają już dwie lodziarnio-kawiarnie, pracujemy nad otwarciem kolejnych punktów. Docelowo nie jest to jedyny rynek, na którym chcemy rozwijać ten koncept. Natomiast jeżeli chodzi o rynek detaliczny, to od kilku lat prowadzimy

proaktywną politykę w obszarze handlu i naszym celem jest jak najlepsze wykorzystanie możliwości, które są przed nami na rynku polskim. Zakładamy również rozwój w wymiarze międzynarodowym.

**Walka z konkurencją na rynku zapewne nie jest łatwa. W jaki sposób przekonujecie konsumentów do zakupu właśnie marki Grycan?**

Dla nas liczy się rentowny rozwój firmy, a co za tym idzie, parametr rentowności jest nadrzędny. Nie walczymy z konkurencją o udziały rynkowe, dlatego niekoniecznie musimy być wszędzie z naszymi produktami, zarówno jeśli chodzi o rynek centrów handlowych, jak i sklepów detalicznych. Prowadzimy spokojną i selektywną strategię rozwoju. Kluczem sukcesu jest utrzymanie wysokiej jakości produktów, w myśl naszego motto: jakość, jakość, jakość! Konsument zawsze może liczyć na to, że lody Grycan wyprodukowane są z najlepszych składników i będą miały powtarzalny smak. Wyniki potwierdzają skuteczność naszej strategii. Zarówno na rynku lodziarnio-kawiarni, jak i rynku lodów familijnych premium marka Grycan jest liderem.

**Kwietniowe nowości – lody jogurtowe. Jak rynek odpowiedział na tę innowację?**

Odpowiem krótko: nie nadążamy z produkcją.

**Gratuluję! A z czego wynika tak duże zainteresowanie konsumentów tymi produktami?**

Z ideą lodów jogurtowych mierzyliśmy się od kilku lat, plan musiał poczekać na swoją realizację. Najpierw pojawiły się sorbety z owoców, teraz przyszedł czas na lody jogurtowe. Jogurt jest postrzegany jako produkt zdrowy, smaczny i mało kaloryczny. Lody jogurtowe z wiśniami i jogurtowe z truskawkami produkowane są na bazie świeżego jogurtu naturalnego, zawierającego żywe kultury

bakterii probiotycznych. Wsad truskawkowy i wiśniowy przygotowywany jest bezpośrednio u nas w fabryce, dlatego truskawki po przetworzeniu „domowym” sposobem smakują jak truskawka. Jestem przekonany, że tak jak w przypadku naszych tradycyjnych lodów mlecznych i sorbetów z owoców, konsumenci doceniają smak naszych lodów jogurtowych.

**Czy w dalszym ciągu owoce obierane są ręcznie?**

Jak najbardziej. Nie odchodzimy od tego procesu, wszystkie owoce i bakalie przechodzą obróbkę rękami naszych pracowników i są przerabiane domowym sposobem.

**Najnowsza propozycja: Sorbet z Mango – Porcyjka z łyżeczką 150 ml. Jaki jest wpływ gramatury lodów na decyzje zakupowe?**

Inne lody kupuje się pod wpływem chwilowego impulsu, a inne bardziej świadomie na przeróżne okazje konsumpcji w domu. Stąd różna oferta formatów oferowanych przez producentów. Szykując propozycję Sorbetu z Mango Porcyjka z łyżeczką myśleliśmy o produkcie impulsowym z nutą produktu familijnego. Jak pokazują badania, tego typu produkty w 50 procentach są konsumowane na miejscu, a w 50 procentach są zabierane do domu. Zatem jest to bardzo ciekawa propozycja formatu, ponieważ dedykowana jest zarówno szybkiej konsumpcji, jak i tej w domu. Chociaż na wesoło mogę dodać, że znam konsumentów dla których lody impulsowe Grycan to te o pojemności 500 ml.

**Zapewne nie jest to ostatnia nowość wprowadzona na rynek przez firmę Grycan w tym sezonie?**

W planach mamy powiększenie oferty sorbetów z owoców 500 ml o smak pomarańczy i wkrótce produkt ten pojawi się na rynku.

**Dziękuję za rozmowę.**

O strategii firmy, inwestycjach w asortyment nabałowo-tłuszczowy oraz planach rozwoju sieci sklepów, w tym Premium, opowiada Krzysztof Tokarz, Prezes GK Specjał w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.



foto | Krzysztof Tokarz  
Prezes GK Specjał

reklama

**DROBIMEX**

**Syto?**  
Doskonałe Steki z kurcząt!

Steki z kurcząt na grill „Barbecue”

www.drobimex.pl

**Grupa Kapitałowa Specjał z firmy regionalnej staje się firmą ogólnopolską. Które z wydarzeń w ponad dwudziestoletniej działalności były tzw. krokami milowymi w rozwoju i jaki jest obecny potencjał Grupy Kapitałowej Specjał?**

Do kroków milowych z całą pewnością można zaliczyć uczestnictwo oraz tworzenie razem z producentami hurtowni firmowych. Na początku lat dziewięćdziesiątych wielu producentów zaczęło myśleć o współpracy z hurtowniami i o stworzeniu hurtowni patronackich. Na początku działalności mieliśmy około 15 patronatów, co wiązało się z lepszymi cenami i wspomogło rozwój naszej firmy. Drugim ważnym wydarzeniem w rozwoju było otwarcie pierwszego sklepu franczyzowego, a tym samym powstanie sieci franczyzowej. Wykorzystaliśmy tutaj doświadczenie, jakie nabyliśmy prowadząc sklepy własne, mogliśmy podzielić się nie tylko naszym doświadczeniem, ale również współtworzyć lojalnego odbiorcę dla hurtu. Był to rok 2000. Trzecim krokiem milowym było poszerzenie zasięgu naszej działalności, dzięki czemu staliśmy się hurtownią ogólnopolską, posiadamy oddziały

w Lublinie, Warszawie, we Wrocławiu oraz na Śląsku. Pod koniec ubiegłego roku otworzyliśmy oddział w Łodzi i Gdańsku.

**Czy przeniesienie siedziby do Warszawy to przypieczętowanie działalności ogólnopolskiej?**

Zdecydowanie była to przysłowiowa „kropka nad i”. Natomiast samego adresu nie traktujemy jako najważniejszego elementu naszej działalności. Ma to nam pomóc w osiągnięciu celu bycia niekwestionowanym wiceliderem rynku hurtowego. Lokalizacja ułatwi nam na przykład przeprowadzanie spotkań biznesowych.

**Dotychczas rozwijaliście swoją działalność poprzez akwizycje, jak i rozwój organiczny. Jaką strategię rozwoju na najbliższy rok zaplanowaliście dla handlu hurtowego i detalicznego?**

Nasz dotychczasowy rozwój opierał się na przejęciach (z wyjątkiem otwarcia dwóch hurtowni w Łodzi i Gdańsku) i zamierzamy kontynuować taką strategię. Równoległe z przejęciami i zwiększaniem wolumenu sprzedażowego rozwijamy się organicznie.





Rozwój ten jest dla nas bardzo ważny, widoczny jest również w wielu inwestycjach, jak np. budowa chłodni, zwiększanie magazynów, wymiana transportu, czy budowa segmentu alkoholowego. Staramy się posiadać bardzo dobry i szeroki asortyment, w dobrych cenach. Dbamy także o wzorową komunikację ze sklepami. Natomiast plany związane z detalem to budowanie formatu premium. Planujemy, aby pod koniec tego roku działało w sumie około 160 placówek premium. Będą to bardzo dobre sklepy, z mocną pozycją, w najlepszych lokalizacjach. We wszystkich formatach rok 2013 planujemy zamknąć liczbą 2 800 sklepów.

**Kryzys powoduje, że konsumenci pozostawiają w sklepach niewiele środków finansowych, dyskonty dynamicznie rozwijają się, a Państwo inwestujecie w sklepy premium...?**

W przypadku dużej ilości naszych lokalizacji bezpośrednio konkurujemy z dyskontami – to wymusza na sklepach wypracowanie formuły, która pozwala skutecznie walczyć o klienta. Nie chcemy upodabniać się do dyskontów, to byłaby nierówna walka, w dodatku o tego samego klienta i tymi samymi produktami. Sklepy w formule premium posiadają szeroki asortyment, którego nie ma w dyskontach, dostępne są produkty regionalne, świeże – mięsa, wędliny, owoce, warzywa, pieczywo – wszystko to, co przyciąga do sklepu. Oczywiście nie zapominamy o dobrych cenach, które zawsze będą wyznacznikiem zakupów. Nasz format „Premium” sprawdza się, nasi partnerzy nie narzekają na spadające obroty czy problemy finansowe. Oczywiście w prowadzenie sklepów trzeba włożyć bardzo dużo wysiłku, ale również odrobinę „serca”. Przecież samo nic się nie zrobi.

**Sporo inwestujecie w asortyment nabiałowo-tłuszczowy, jakie to przyniesie efekty?**

Asortyment nabiałowo-tłuszczowy stanowi średnio 15-20 procent obrotów każdego sklepu. Ponieważ chcemy być kompleksowym dostawcą do placówek detalicznych, postanowiliśmy wprowadzić do wszystkich oddziałów asortyment nabiałowo-tłuszczowy,

*Równoległe z przejęciami i zwiększaniem wolumenu sprzedażowego rozwijamy się organicznie. Rozwój ten jest dla nas bardzo ważny, widoczny jest również w wielu inwestycjach.*

*Krzysztof Tokarz, Prezes G&K Specjal*

który jeszcze na początku 2012 roku dostępny był tylko w dwóch naszych oddziałach. Docelowo chcielibyśmy dostarczać do sklepów cały obecny na rynku asortyment spożywczy. Jest to żmudna praca, ale w tym kierunku zamierzamy podążać.

A jaki prognozujecie efekt wartościowy?

W projekcie nabiałowo-tłuszczowym chcemy zwiększyć obroty o 200 mln zł, a w 2014 roku o kolejne 200 mln zł. W sumie przez dwa lata o całe 400 mln złotych.

**Inwestujecie w asortyment nabiałowo-tłuszczowy, otwieracie nowe sklepy, oddziały, te działania zdają się przeczyć temu, że w handlu jest recesja.**

W handlu jest recesja. Jedni się poddają, inni walczą. Na szczęście na rynku są firmy, które permanentnie rozwijają się i chcą być kreatorami tego rynku – jedną z tych firm jest Specjał. Wiemy w jakim kierunku podążać, jak działać, posiadamy możliwości finansowe, dobrą kadrę menadżerską i znaczny kapitał. Z drugiej strony mamy dobre kontakty z producentami, którzy chcą także wspólnie z nami budować ten rynek. I co najważniejsze – odbiorcy mają do nas zaufanie. Dzięki temu nasz rozwój jest tak dynamiczny.

**W ubiegłym roku planowaliście dużą aktywność, która jednak nie doszła do skutku. Czy macie na celowniku kolejny duży podmiot?**

Cały czas rozglądamy się, analizujemy i prowadzimy biznesowe rozmowy. Tylko tyle w tym momencie mogę powiedzieć.

**Marki własne Specjału oraz program Nice Price zostały odsprzedane do firmy Top Food – taki był Państwa oficjalny komunikat. Co to oznacza dla detalistów?**

Dla detalistów, którzy mają podpisaną umowę ze Specjałem, nie oznacza to niczego złego. Wprost przeciwnie, odsprzedaż marek własnych zwolniła nas od zajmowania się czymś, do czego firma nie jest stworzona. Jesteśmy firmą handlową, dlatego powinniśmy handlować. Firmę Top Food traktujemy jako jednego z licznych producentów, którzy mają zapewnić dobry produkt, dobrej jakości, w dobrych opakowaniach, z dobrymi cenami, działaniami marketingowymi. Specjał nie do końca posiadał potencjał, aby to osiągnąć. Z drugiej strony Top Food jest w stanie zwiększyć wolumen, ponieważ Specjał jest jednym z dystrybutorów jej produktów. Poprzez to, że będzie większy wolumen obrotowy, my jako dystrybutor dostaniemy jeszcze niższe ceny zakupowe i będziemy mogli ceny te przełożyć na naszych partnerów handlowych, czyli na sklepy. W niedługim okresie czasu detalisci powinni to odczuć w postaci zwiększającej się marży generowanej na sklepach.

**W styczniu uruchomiliście nowy koncept handlowy pod szyldem Dyskont niskich cen. Proszę opowiedzieć o tym projekcie.**

Jest on w trakcie realizacji, szkolimy się, badamy rynek, chcemy realizować ten projekt, jednak na razie jest jeszcze zbyt wcześnie na podsumowania.

**Jesteście, jak Pan wspominał wiceliderem na rynku hurtowym, ale także liderem wśród firm z polskim kapitałem.**

Mamy wiele dowodów sympatii i zaufania wynikających z faktu, że jesteśmy firmą polską, ze stuprocentowym kapitałem polskim i nie chcemy tego zmieniać.

Dziękuję za rozmowę.

## Weekendowy chillout



reklama

**DROBIMEX**

**Finezyjnie?**  
Wyjątkowe Sznycle „Barbecue”

Sznycle „Barbecue”

www.drobimex.pl

Czas pikników, spacerów, wypadów za miasto i grilla to okazja na dobry zysk! Co Polacy jedzą i piją poza domem? W drugiej części grillowo-piknikowego materiału prezentujemy opinie kupców, producentów i ekspertów. To ostatni dzwonek, żeby wyposażyć sklep przed zbliżającym się sezonem! Podpowiadamy co warto mieć na półce.

Pogoda coraz bardziej rozpieszcza Polaków. Wiosną i latem bardzo chętnie spędzamy wolne chwile na świeżym powietrzu. W gronie przyjaciół i rodziny spożywamy posiłki pod chmurką. Wybieramy się na wycieczki za miasto, obłęzenie przeżywają działki na wsi, łąki, lasy, parki. To idealne miejsca na zorganizowanie grilla czy pikniku. To coraz popularniejsze sposoby na relaks poza domem. Jednak przed każdym wypadem za miasto należy sporządzić odpowiednie zakupy. Co znajduje się na liście? Oczywiście napoje, warzywa, owoce, słodkie i słone przekąski, wędliny, sery oraz mięsa na grilla i różnego rodzaju przyprawy.

Jakie produkty najchętniej kupują klienci sklepów detalicznych w Polsce? Zapytaliśmy polskich kupców.

### Asortyment typowo sezonowy

Sklep pana Daniela Kostrzewskiego mieści się w Toruniu przy ul. Gagarina 36. Placówka istnieje ponad pięć lat, w sieci abc jest od dwóch. Sezon wiosenno-letni należy zazwyczaj do najlepszych. Do sklepu podczas całego tygodnia przychodzi bardzo wiele młodzieży, w weekendy osoby dorosłe, które wybierają się na różnego rodzaju wycieczki bądź też szykują imprezę grillową.

Jak przyznaje pan Kostrzewski od weekendu majowego wzrastają obroty w kategorii ketchupów i musztard, przypraw grillowych, napojów, w tym soków i wód w małych pojemnościach, różnego rodzaju przekąsek oraz alkoholi.



Sklep spożywczo-  
-przemysłowy  
ul. Gagarina 36  
Toruń

foto | Daniel Kostrzewski,  
właściciel sklepu

„Piwa sprzedają się w naszym sklepie bardzo dobrze przez cały rok. Są to marki takie jak Tatra, Specjał i Harnaś, popularnością cieszy się także piwo Namysłów Pils, głównie w butelce. Natomiast wśród trunków, których sprzedaż wzrasta wiosną i latem są piwa smakowe. Prym wiodą Redd's, Somersby, Lech Shandy, Warka Radler oraz Desperados. Tego typu smakowe wersje kupują zazwyczaj panie lub pełnoletnia młodzież. Dobrze sprzedają się także piwa niepasteryzowane, jak na przykład Namysłów” – dodaje pan Kostrzewski.

W piwnej kategorii klienci uwielbiają nowości. Detalista stara się zawsze mieć na półce produkty, które mają silne wsparcie reklamowe w telewizji.

W sklepie pana Daniela asortymentem typowo sezonowym są ketchupy, musztardy i przyprawy na grilla. „W sezonie grillowym w moim sklepie klienci najchętniej kupują przyprawy. Razem z piwem czy kielbasą. Na półkach mamy wyłącznie markę Kamis, która dobrze się sprzedaje. Wśród ketchupów prym wiodzie Włocławek, dobrze sprzedaje się także Tortex” – mówi właściciel sklepu w Toruniu.

Poza asortymentem na grilla, bardzo chętnie wybierane są produkty na różnego rodzaju wypady za miasto. „Weekendowy biwak w lesie czy wycieczka rowerowa to doskonała okazja by wstąpić do naszego sklepu i kupić wodę czy inny napój, a także smaczną przekąskę” – mówi z uśmiechem pan Daniel.

Jeżeli chodzi o wody w sklepie pana Kostrzewskiego prym wiodzie Cisowianka, Muszynianka i Żywiec, natomiast w kategorii soków

**Tortex**

**Ketchup**  
pikantny

**Ketchup**  
łagodny

500g e

**Stawia kropkę nad i**

Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2012**

Dziękujemy za okazane zaufanie i wyróżnienie!



- 30% szybsze pieczenie
- Doskonale przyprawiony
- Idealnie przylega do ruszta
- Soczysty i smaczny
- Gotowy do grillowania!



*Już ruszył  
Grill Express!*



Kubuś. „Klienci najczęściej do szkolnego lub wycieczkowego plecaka zabierają małe pojemności napojów w plastikowych butelkach typu PET. Dobrze sprzedają się także soczki w kartonikach z rurką” – mówi detalista.

Oprócz napojów na wycieczkę zazwyczaj zabieramy kanapki. W sklepie nie brakuje

zdaniem **PRODUCENTA**



### Anna Zielonka

Produkt Manager  
Zakład Drobiarski Wipasz

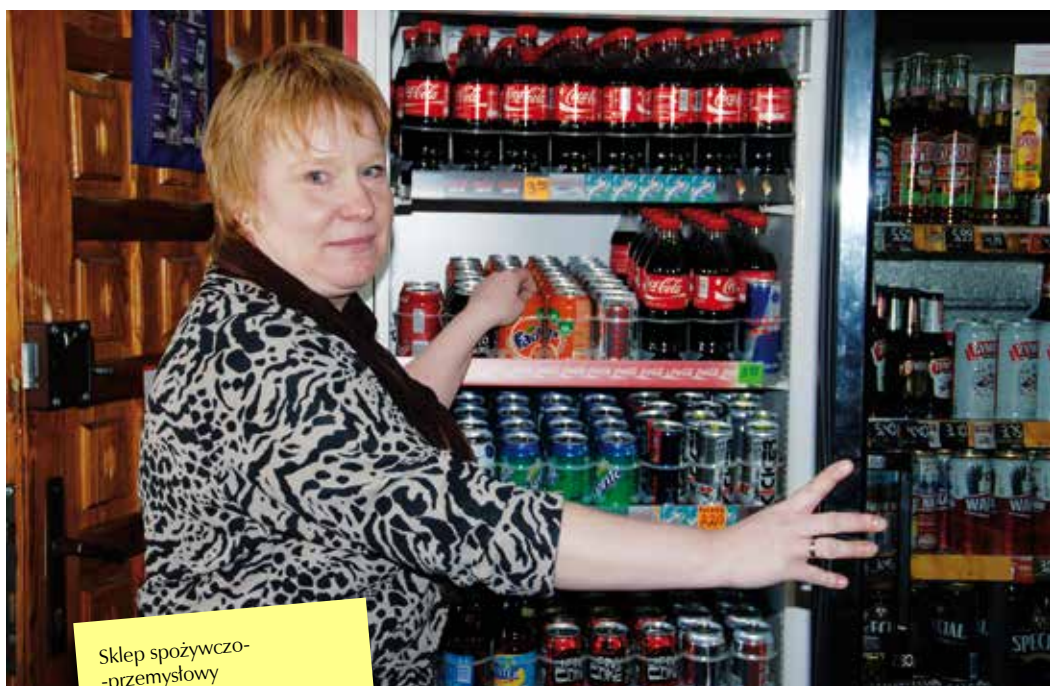
Maj to tradycyjnie w Polsce miesiąc kiedy rozpoczyna się sezon grillowy. W tym roku Wipasz S.A. poleca linię Grill Express oferowaną pod marką Nasz Kurczak. W skład linii wchodzi elementy ze skrzydła na grilla, elementy z nogi na grilla oraz mix grillowy (zawierający elementy ze skrzydła i nogi). Produkty są dostępne w hermetycznie zamkniętych tackach ważących 800 gram. Cechuje je wyjątkowy smak i szybkość przygotowania, dodatkową zaletą jest to, iż mięso nie przylega do ruszta. Oprócz gotowych, przyprawionych mięs na grilla nasi klienci chętnie sięgają po hermetycznie zamknięte świeże elementy z kurczaka – skrzydełka, udka czy podudzia.

**DROBIMEX**

**Inaczej?**  
Aromatyczne kiełbaski Grillbaski!

Grillbaski  
kiełbasa grillowa drobiowa

www.drobimex.pl



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Targowa 25,  
Toruń

foto | Bernadeta Szulc,  
ekspedientka



zdaniem **PRODUCENTA**

### Joanna Mizera

Marketing  
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Lato sprzyja nie tylko grillowaniu, ponieważ dzięki dostępności świeżych warzyw i owoców to także czas sałatek, dań warzywnych i aromatycznie przy-

prawionych mięs. Ocet winny to idealny dodatek do marynat i zapraw. To przyprawa, która potrafi udoskonalić i wzmocnić smak zarówno prostych, jak i wyrafinowanych dań. Jest istotnym składnikiem sosów, począwszy od wszystkich majonezowych, skończywszy na najbardziej tradycyjnym sosie vinegrette. Zwykła zielona sałata, z dodatkiem pokrojonego pomidora i ogórka skropiona kilkoma kroplami octu winnego wymieszanego z oliwą z oliwek zmienia się w wytworne i smakowite danie. Ciekawym pomysłem, jaki możemy wykonać w domu to octy aromatyzowane, które mogą być wyśmienitym urozmaicheniem do dań i sałatek. Kupiony, gotowy ocet winny możemy wedle gustu i życzenia doprawić tymiankiem, szalwią, czosnkiem, chili, rozmarynem. Dajmy się ponieść naszej kulinarnej fantazji!

więc paczkowanych wędlin i serów żółtych. „Wędliny Balcerzaka z hurtowni Eurocash, a sery żółte Mlekpol i Mlekovita” – dodaje. Wśród gotowych przekąsek, które spożywa się poza domem, w sklepie kupić można różnego rodzaju wafelki, ciasteczka, rogaliki bądź drożdżówki.

### Lato to czas zwiększonych obrotów

W Toruniu przy ul. Targowej mieści się niewielkie osiedle bloków oraz kilka domków jednorodzinnych. Jak przyznaje sprzedawczyni w sklepie znajdującym się pod numerem 25, to niezbyt zamożna część Torunia. Jednak okres letni to czas sporych wzrostów sprzedaży w obrębie kilku kategorii. Jedną z nich są piwa. „Znacząco wzrasta sprzedaż piw smakowych. Marki takie jak Lech Shandy, Warka Radler, Redd's czy Desperados cieszą się sporą popularnością” – dodaje pani Bernadeta. Wśród piw tradycyjnych dobrze sprzedaje się Łomża. Duża popularność spędzania weekendów przy grillu sprawia, że asortyment niezbędny na takie okazje sprzedaje się coraz lepiej. Oprócz piw są to napoje bezalkoholowe oraz różnego rodzaju przyprawy i dodatki do mięs z grilla. Ketchup, który dobrze się sprzedaje to Włocławek, natomiast musztrada marki Ocetix. „W naszym sklepie klient nie kupi mięsa, ale za to może się zaopatrzyć w przyprawę do grilla, które w tym czasie dobrze się sprzedają. Klienci do marynowania mięs chętnie kupują również ocet” – mówi pani Szulc. W asortymencie sklepu dostępne są także jednorazowe sztuczce i talerze, tacki na grilla oraz węgiel i podpałka. Jak przyznaje pani Szulc popularnością cieszą się także wypadki rowerowe oraz wycieczki za miasto. Na tego typu wypoczynek klienci sklepu wybierają zazwyczaj dużą ilość napojów. Są to głównie wody mineralne w mniejszych pojemnościach, a także soki w butelkach oraz małe w kartonikach. Wśród wód dobrze sprzedaje się marka własna Aro, ponieważ jak opowiada pani Bernadeta, klienci wybierając asortyment kierują się ceną produktów. „Wśród soków prym wiedzie Tymbark, dla dzieci rodzice najchętniej kupują Kubusia” – dodaje ekspedientka. Na każdą wycieczkę warto zabrać ze sobą smaczną przekąskę. Pani Szulc przyznaje, że w sklepie, w którym pracuje dobrze sprzedają się różnego rodzaju wafelki – tutaj prym wiodą Góraliki, a także rogaliki, na przykład 7 Days.

**W maju rusza konkurs dla konsumentów!**  
**Wyberzemy 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](http://www.marynujemy.pl)  
[www.facebook.com/Marynujemy](http://www.facebook.com/Marynujemy)

reklama



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Kossaka 43,  
Bydgoszcz

foto | Małgorzata Bartkowska,  
właścicielka sklepu

## Ważna ekspozycja

Pani Małgorzata sklep prowadzi od 3 lat. Z handlem detalicznym ma kontakt od dziecka, ponieważ jej rodzice również prowadzili sklep. Detalistka funkcjonuje w sieci abc, ponieważ zdaje sobie sprawę, że w obecnej sytuacji gospodarczej współpraca z siecią jest

bardzo korzystna dla kupca. „Widać, że klienci ubożej. Wzrastają opłaty, najpierw płacimy rachunki, dopiero potem wybieramy się na zakupy spożywcze. Dlatego też widzę u niektórych stałych klientów, że oszczędzają w materii spożywczej” – mówi pani Bartkowska.

Jak przyznaje pani Małgorzata klientów można podzielić na trzy grupy. Jedni kupując towar zwracają uwagę na cenę i kupują jedynie to, co niezbędne. Inni przychodzą po konkretne produkty, po konkretne marki, nie patrzą na ceny. Trzecia grupa to ci, którzy wkładają do koszyka zakupowego to, co im się poleci.

Tuż przed majówką pani Bartkowska skomponowała asortyment typowo sezonowy. Towar grillowy, większa ilość napojów, przypraw, piwa. „Przed samym weekendem majowym w lodówce pojawił się asortyment mięsny, taki który klienci wybierają na grilla. Karkówka,

szaszłyki, udka z kurczaka – paczkowane, przyprawione, gotowe do wrzucenia na ruszt” – mówi detalistka.

Wśród przypraw do mięs i grillowanych potraw prym wiedzie Prymat, produkty te, jak przyznaje pani Małgorzata, cechuje dobra jakość i korzystna cena. Drugie miejsce w tej kategorii zajmuje marka Kamis – produkt droższy, ale dobrze osadzony na rynku, trzecie marka własna abc „Dobry wybór”. „Jeżeli chodzi o musztardy dobrze sprzedaje się Kamis, Prymat i Ocotix – marka regionalna. Wśród sosów klienci wybierają smak tatarski i czosnkowy. Popularne są dipy Kamisa i Prymatu, marka Knorr również wypuściła cały brand do grillowania. Jeżeli chodzi o ketchupy to promujemy to co nasze regionalne, czyli markę Włocławek” – dodaje.

Piwa to kategoria, której sprzedaż wzrasta w okresie letnim. Żubr, Lech, Tyskie – to

reklama

**DROBIMEX**

**Swojsko?**  
Smakowita Kaszanka biała!

Kaszanka biała na grill z kurcząt

www.drobimex.pl

## zdaniem **PRODUCENTA**



### Monika Rucka

National Key Account Manager  
Karlovarské minerální vody, a.s.

Woda to „silnik napędowy” naszego codziennego istnienia. Regularne uzupełnianie płynów to podstawa zdrowego ciała i ducha. Każdego dnia tracimy około trzech litrów wody wskutek oddychania, pocenia się, naturalnych procesów fizjologicznych, regulacji temperatury ciała. Tracimy jednak nie tylko płyny. Z organizmu wypłukiwane są także substancje mineralne, które wraz z wodą są niezbędne do dystrybucji składników odżywczych, prawidłowego funkcjonowania naszych komórek oraz podczas trawienia. Dla zdrowego, przeciętnie aktywnego człowieka odpowiednie są wody mineralne średniozmineralizowane – uzupełniają w naturalny sposób potrzebne minerały, ale jednocześnie nie obciążają organizmu. W dzisiejszym „zabieganym świecie” idealnym wyborem są wody mineralne ze zrównoważoną zawartością minerałów, szczególnie z dużą zawartością naturalnego magnezu i niskim poziomem sodu.

## Z OFERTY PRODUCENTA

zdaniem **PRODUCENTA**

### Karlovarské minerální vody

Magnesia



### Aleksandra Kucala

Marketing Manager  
I.D.C. Polonia

Ciepła, słoneczna pogoda zachęca do wybrania się poza miasto na rower albo na piknik. Wiele z nas zapewne wyruszy na piesze wędrówki w góry czy w inne piękne okolice. Podczas takich wypraw warto mieć w plecaku słodką przekąskę, która zaspokoi głód. Idealne do tego celu są wafelki Góralki, które dzięki obwodowemu oblewaniu polewą nie brudzą rąk. Dlatego też temu smak doskonały smak wafelków pozostaje w ustach, a nie na palcach. Co więcej, wafelki Góralki nie tylko zaspokajają chęć zjedzenia czegoś słodkiego, są także pożywnym posiłkiem. To 50 pożywnych gramów, złożonych z chrupiących wafelków, gęstego nadzienia i wyśmienitej polewy – idealne jako sycząca przekąska, jak też i drugie śniadanie. Te pyszne wafelki są obecnie dostępne w 5 smakach – mlecznym, czekoladowym, kokosowym, orzechowym oraz najnowszym – nugatowym.

reklama

**Andante**

# Wafelki dla całej Rodziny

- Kawałki orzechów
- Ciemne wafle
- Masa kremu

Reklama w TV  
- maj/czerwiec

I.D.C. [www.idcpolonia.pl](http://www.idcpolonia.pl)

trzy podstawowe marki, które klienci sklepu w Bydgoszczy wybierają najczęściej. Inne, które jak opowiada detalistka, powinny być na półce to Heineken i Łomża.

„Wśród ulubionych piw damskiej klienteli są: Lech Shandy, Warka Radler, również Tyskie, które wypuściło piwo ryżowe, w smaku przypominające japońskie sake, jabłkowy Redd's, Desperados i Tyskie Klasyczne” – mówi pani Bartkowska. Detalistka stara się zwracać uwagę

na nowości, ponieważ wie, że klienci jej sklepu lubią próbować nowych produktów. „Poza tym, kiedy pojawiają się nowe produkty w sklepie, zawsze przyciąga to klientów, widać że na półkach coś się dzieje” – dodaje detalistka. Z doświadczenia wie, że jeżeli nie uczestniczy się aktywnie w prowadzeniu sklepu, nie idzie się wciąż do przodu, pomimo trudności, to nie się nie osiągnie i szybko odpadnie z trudnego rynku. Jak z dumą przyznaje pani Małgorzata,

klienci doceniają jej sklep, zwłaszcza starsze osoby, które nie lubią zakupów w dużych marketach. W mniejszym osiedlowym sklepie klient może liczyć na rozmowę, na to, że sprzedawca zawsze doradzi, który produkt kupić, pomoże wybrać czy znajdzie w sklepie to czego osoba kupująca potrzebuje. „Same plusy! Znam swoich klientów i wiem po co przychodzą do sklepu. Nikt nie jest anonimowy” – mówi pani Bartkowska.

## Sprzedaż piw w sezonie wiosenno-letnim

zdaniem **EKSPERTA**



### Hubert Hozyasz

Centrum Monitorowania Rynku

W sklepach małaformatowych piwo jest najczęściej kupowaną kategorią produktów paczkowanych. Pod tym względem wyprzedza papierosy, napoje gazowane, wodę, czy mleko. Ilość transakcji zakupu piwa jest silnie skorelowana z temperaturą i oczywiście gwałtownie rośnie, gdy pojawiają się letnie upały. Rozwój marek lokalnych oraz nowych segmentów, takich jak piwa niepasteryzowane i radlery spowodował, że w dłuższym okresie półka piwa w sklepach małaformatowych poszerzyła się średnio o kilka wariantów. W zeszłym roku w sezonie letnim w większości sklepów sprzedających piwo pojawiły się pierwsze marki radlerów – Lech Shandy i Warka Radler – i osiągnęły znaczące udziały w sprzedaży. Co prawda częściowo odebrały udziały rynkowe innym piwom smakowym, takim jak Redd's czy Desperados, w sumie jednak w wyraźny sposób ożywiły sprzedaż całego segmentu piw z dodatkami smakowymi lub lemoniadą. Relatywnie duże zainteresowanie klientów sklepów, które było raportowane w ciepłe tygodnie roku 2012 wpłynęło na decyzje browarów o poszerzenie oferty radlerów w bieżącym sezonie. W ostatnim czasie na półkach sklepów małaformatowych pojawiły się nowe warianty smakowe Lech Shandy i Warka Radler oraz nowe marki: Wojak Radler i Okocim Radler.

Na sezon grillowy w sklepie znajdują się węgiel, tacki, kubki, sztuczce jednorazowe. „Przyznam szczerze, że w tym asortymencie nie zwracam uwagi na markę, ale na dobrą

cenę, bo wiem, że klienci wybierają najtańsze produkty w tej kategorii” – mówi Małgorzata Bartkowska. Jak przyznaje detalistka lato to nie tylko czas grillowania. Bardzo chętnie spędzamy czas również na wycieczkach poza miastem, piknikach w parkach czy w lesie. Na takie okazje klienci kupują napoje, wody, przekąski, konserwy i produkty na kanapki. Jeżeli chodzi o wody, w sklepie pani Bartkowskiej bardzo dobrze sprzedają się wody mineralne marki Żywiec, Muszynianka, Cisowianka. „Wśród soków prym wiodą marki Tymbark, szczególnie w małej plastikowej butelce, Kubuś Play i Kubuś Waterr. Z dużych soków mam na półce Tymbark i Hortex” – dodaje. Oczywiście w sklepie nie może zabraknąć napojów gazowanych. „Pepsi, Coca-Cola, Fanta, Sprite, Tonic – to produkty nie wymagające reklamy, bronią się same marką znaną i cenioną od lat” – mówi detalistka. W sklepie pani Bartkowskiej dostępne są wędliny pakowane, dobrze sprzedaje się salami, polędwica i kiełbasa krakowska. Sery żółte są od marki Mlepol i Hochland. „Dodatkowo świeże warzywa i kanapka na piknik gotowa” – dodaje. „Wiem, że odpowiednie ułożenie asortymentu w sklepie jest niezwykle ważne. Na sezon letni komponuję wyspy tematyczne. W tym roku znajduje się ekspozycja związana z grillem. Poza tym pomoc w ułożeniu towaru na półce oferują przedstawiciele handlowi” – dodaje pani Bartkowska.

reklama

**DROBIMEX**

**Tradycyjnie?**  
Najlepsza Kiełbasa złotopolska!

Kiełbasa złotopolska z kurcząt

www.drobimex.pl

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Ocet winny



### I.D.C. Polonia

Góralki



### Unilever Polska

Hellmann's Sandwich



### Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Nektar Frutitu

### Zakład Drobiarski Wipasz

Filet z piersi kurczaka Nasz Kurczak QAFP





# OWOCNEGO sezonu



Dostępny w 4 owocowych smakach  
w szklanej butelce 250 ml



Owocne zyski? To baaardzo owocowy nektar.  
Zawiera aż 50% owocu jabłka w formie przecieru.  
Na bazie wody ze źródeł jurajskich, bez konserwantów i sztucznych barwników.  
**To właśnie dlatego klienci wybierają Frutitu. Owoc sezonu!**



**MOCNE WSPARCIE: PRASA SAMPLING INTERNET**

Produkowane przez ZPS „Jamar” Szczepaniak sp. j. • [www.jamar.pl](http://www.jamar.pl)

**frutitu**  
WYPIJ OWOC!



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Małachowskiego 13,  
Toruń

foto | Małgorzata Turowska-Pitulska,  
żona właściciela sklepu

reklama

**DROBIMEX**

**Delikatnie?**  
Wyszukana Kiełbasa z fileta.

Kiełbasa z fileta  
z kurcząt

www.drobimex.pl

## Produkty pod klienta

Sklep, który prowadzi Małgorzata Turowska-Pitulska wraz z mężem istnieje 3 lata, od 1,5 roku jest w sieci ODIDO. „Drugi nasz sklep jest w sieci abc. Jesteśmy zadowoleni ze współpracy ze obiema sieciami. Mamy dobre promocje w hurtowniach oraz elastyczne warunki współpracy” – mówi pani Małgorzata.

„W okolicy mieszkają studenci, więc nie narzekamy na brak klientów. Znamy ich. Dla jednego zamawiamy prenumeratę gazety, dla innego przywozimy ulubioną wodę czy odkładamy chleb” – dodaje. Od niedawna pani Małgorzata również na życzenie jednego z klientów zaczęła urozmaicać owocowy asortyment. „W sklepie pojawiają się granaty, ananasy czy owoce mango szczególnie uwielbiane przez jednego z klientów, który jest wegetarianinem” – opowiada.

Wśród produktów grillowych w sklepie pani Turowskiej-Pitulskiej znajdują się ketchupy marki Włocławek i musztardy Ocetix. „W tych kategoriach nie mamy większego wyboru, ponieważ klienci przyzwyczajeni są do obu, które są w naszym sklepie” – mówi pani Małgorzata.

Jeżeli chodzi o przyprawy pa półkach są czte-

ry znane marki: Prymat, Cykoria, Kamis i Knorr.

Oczywiście grill to także piwo. Wśród marek dominujących w sklepie przy ul. Małachowskiego 13 pani Małgorzata wymienia: Tatra, Tyskie, Kasztelan, Perła, Książęce, Lech i Łomża. Złoty trunek najlepiej sprzedaje się w butelce. „Zawsze staramy się śledzić na bieżąco nowości piwne pojawiające się na rynku i wprowadzać je do naszego asortymentu” – mówi detalistka. „Nie chcieliśmy ograniczać się lodówkami na piwo od producentów, ponieważ muszą być wypełnione piwami danej marki, również ze względu na małą powierzchnię sklepu, tuż przy półce z piwami i napojami zamontowaliśmy urządzenie chłodzące, dzięki któremu zarówno produkty są schłodzone, jak również w całym sklepie jest chłodniej” – dodaje. Jeżeli chodzi o napoje bezalkoholowe w aktualnym sezonie najlepiej sprzedaje się Tymbark – w każdej gramaturze i w każdym opakowaniu. Klienci bardzo chętnie kupują także Frugo oraz soki Kubuś. Ten ostatni szczególnie uwielbiają najmłodszy. „Rodzice dla dzieci zazwyczaj wybierają soczki Kubusia, ponieważ produkt ten kojarzy się z czymś smacznym i zdrowym.



**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).



## Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Browaru Namysłów

W bieżącym sezonie do sprzedaży wprowadziliśmy markę Namysłów Białe Pszeniczne. Jest to piwo typu belgijskiego, orzeźwiająca, zamglone o pięknym cytrusowym aromacie pochodzącym z zastosowanych przypraw, takich jak kolendra i skórka pomarańczy curacao. Posiada białą, bardzo gęstą i długo utrzymującą się pianę. Od typowego niemieckiego piwa pszenicznego różni się ilością niesłodowanej pszenicy w składzie surowcowym, lżejszym smakiem i bardziej wyczuwalnym owocowym aromatem. Jest warzone metodą górnej fermentacji i niefiltrowane. Fermentacja przebiega w tradycyjnych otwartych kadziach fermentacyjnych. Namysłów Białe Pszeniczne ofertowane jest w butelkach bezzwrotnych pakowanych w specjalne kartony, które służą równocześnie jako ekspozytory. Wierzymy, że znajdzie ono uznanie w oczach klientów.

Dodatkowo zachęceni są też różnego rodzaju promocjami i konkursami. Moja córka na przykład w tym roku wygrała tablet, a rok temu konsole i Xboksa” – mówi pani Małgorzata. Wśród soków dobrze sprzedaje się także marka Tymbark, Hortex i Caprio. Jeżeli chodzi o napoje gazowane to standardowo prym wiedzie Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite i Hoop Cola. Wśród wód mineralnych prym wiedzie Żywiec, najlepiej sprzedaje się zarówno w dużych, jak i małych butelkach oraz w wersjach smakowych. Na półce znajduje się także marka własna Eurocashu oraz Kinga Pienińska – zamawiana pod konkretnego klienta, a także Muszynianka i Nałęczowianka. Na wycieczki dobrze sprawdzają się mniejsze pojemności wód i napojów. W okresie grillowo-piknikowym bardzo dobrze rotują gotowe sałatki i surówki marki Urbanek oraz marek własnych. Na biwak do lasu klienci sklepu chętnie kupują pasztet Profi i konserwy Mispolu. Jak przyznaje pani Małgorzata dobrze sprzedają się także dania gotowe marki własnej Fine Food. W ofercie sklepu znajdują się paczkowane wędliny oraz mięsa i wyroby typowo grillowe.

Wśród marek, jak przyznaje pani Małgorzata, dobrze sprzedają się produkty Balcerzak, Wipasz, Sokołów, Tarczyński, Morliny. „W tej kategorii klienci wybierając asortyment kierują się zaufaniem do producenta” – dodaje. Detalistka coraz częściej zastanawia się nad wprowadzeniem do sklepu szerokiego asortymentu mięsnego, w tym celu rozgląda



**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).



Mini Market  
Akcent sp. z o.o.  
ul. Łukasiewicza 7,  
Bydgoszcz

zdjęcia: Redakcja

foto | Wioletta Krzeszewska,  
ekspedientka

reklama

**DROBIMEX**

**Zdrowo?**  
Wybora Szyńka delikatkowa.

Szyńka delikatkowa  
z kurcząt

www.drobimex.pl

się za lodówką na mięso. „W okolicy budują się nowe bloki, a sklepy znajdujące się na naszym osiedlu nie mają w swojej ofercie mięs i wędlin” – argumentuje.

## Liczy się dobra cena

Spółka Akcent funkcjonuje na rynku od 2005 roku. „Mamy kilka sklepów w Bydgoszczy. Sklep przy ul. Łukasiewicza istnieje już około 7 lat. Jesteśmy bardzo zadowoleni z sieci ODIDO, w której jesteśmy już bardzo długo. Gazetka, promocje, dobre ceny w hurtowni – to ważne plusy” – mówi Janusz Szeremeta, Prezes Zarządu spółki Akcent.

W sklepie nie ma typowo mięsnego stoiska, są jedynie paczkowane wyroby typu kielbasa na grilla czy wędliny paczkowane. „W naszym sklepie jest najlepsza kielbasa śląska marki Aro. Klienci bardzo ją polubili, sam ją chętnie grilluję. Produkuje ją dla sieci firma Sokołów” – mówi Prezes. Jeżeli chodzi o ketchupy, musztardy, chrzany, sosy, czyli wszystkie niezbędne dodatki do potraw z grilla, na półkach znajdziemy duży wybór. Wśród musztard prym wiedzie regionalna marka Ocetix, z kategorii

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Cedrob

Elementy z kurczaka  
w przyprawach na grill

– podudzia



– skrzydła



– uda



ketchupów natomiast marka Włocławek. Jako alternatywa na półce są także inne marki, zwłaszcza te, które wiodą prym na rynku ogólnopolskim. Nie może zabraknąć ketchupu Pudliszki czy Tortex” – mówi pan Janusz. Jak opowiada – wśród przypraw dobrze sprzedaje się Cykoria i Prymat. Trzecie miejsce zajmuje Kamis. Piwem, które najlepiej sprzedaje się w sklepie przy ul. Łukasiewicza jest Harnaś. „To piwo klienci kupują przez cały rok” – dodaje. Drugą podstawową marką jest Żubr.

Jeżeli chodzi o piwa smakowe – już z końcem kwietnia ruszyła duża sprzedaż takiego asortymentu. „Zazwyczaj kupują je klienci, którzy mają dobrą pracę. Wśród piw smakowych dobrze sprzedaje się Redd’s i Despoerados” – mówi pan Szeremeta. Lato to czas zwiększonej sprzedaży wody, napojów i soków. W sklepie pana Janusza w tej kategorii klienci mają zapewniony bardzo duży wybór marek, pojemności i smaków.



### Maciej Ładwiński

Senior Brand Manager  
Van Pur

Po latach niepodzielnego królowania na naszym rynku klasycznych piw jasnych Polacy otworzyli się na piwne nowości. Rewolucję piw ciekawych w Polsce zapoczątkowały piwa niepasteryzowane, po nich przyszła moda na piwa miodowe oraz inne bardziej niszowe kategorie złotego trunku, a w 2012 r. na polski rynek przebojem wdarły się piwa z lemoniadą, od lat dobrze znane w zachodniej części Europy. W tym sezonie swoją wersję takiego produktu przygotowała marka Łomża. Łomża Lemonowe jest idealnym połączeniem naszego regionalnego piwa oraz naturalnej lemoniady z owoców cytrusowych. Łomża Lemonowe fantastycznie sprawdzi się, gdy świeci słońce – lekki, cytrusowy smak orzeźwi i ugasi pragnienie. Produkt jest dostępny w butelce bezzwrotnej 500 ml, puszcze 500 ml oraz w czteropakach.

W sklepie przy ul. Łukasiewicza w Bydgoszczy klienci zwracają dużą uwagę na ceny. I właściwie wśród najliczniejszej grupy produktów to ona decyduje o zakupie. Na takich klientów nie działa nawet reklama. Im niższa cena tym produkt lepiej się sprzedaje. „Jeżeli mają upatrzonego produkt w droższej cenie, czekają na promocje, które często urządzamy” – dodaje pan Janusz.

Detaliści w całej Polsce już przed weekendem majowym zaczęli komponować sezonowy asortyment. Produkty na grilla, piknik czy biwak będą cieszyły się popularnością zapewne aż do końca wakacji. A kto wie może tym razem pogoda zaskoczy nas pozytywnie i lato, jak tegoroczna zima, również będzie trwało 6 miesięcy? Tego sobie i Państwu życzymy!

**Monika Dawiec**



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

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



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).

## Kwestia smaku

reklama

**Wspólnie?**  
Znakomite Parówki z filetem!

Parówki z filetem z kurcząt

www.drobimex.pl

Wódka wiśniowa a może cytrynowa? Gotowy drink RTD czy samodzielnie wykonany w domu trunek? A może schłodzony wermut w czystej postaci lub do koktajlu? Wybór to wyłącznie kwestia smaku...

Po długiej zimie i deszczowym weekendzie majowym, w końcu słoneczne dni i ciepłe wieczory występują coraz częściej. I jak to zazwyczaj bywa przy pięknej pogodzie, naokoło robi się kolorowo. Coraz więcej barw pojawia się nie tylko w przyrodzie, ale także w szafach większości Polaków. Zrzuca my zimowe ciemne swetry i chętnie zakładamy kolorowe, pełne optymizmu ubrania. Fuzja barw wkracza również do naszych domów, sklepów oraz na stoły. W tym okresie również chętnie wybieramy trunki alkoholowe w coraz to ciekawszych i bardziej kolorowych smakach. Jak zgodnie przyznają detaliści, wzrasta wówczas sprzedaż gotowych drinków RTD, a także mocniejszych trunków o lekkich orzeźwiających smakach. Im więcej kolorów tym lepiej!

### Smak w kolorze

Konkurencja na rynku wódek, w tym smakowych jest duża. Producenci starają się

sprostać gustom konsumentów oraz trendom rynkowym i wprowadzają coraz to nowsze, ciekawsze smaki.

Wódka smakowa jest produktem na topie nie tylko latem. Zimą chętniej wybierane są wiśniówki, a letnią porą na przykład cytrynowki. Chociaż tak naprawdę wybory są bardzo indywidualne i z pewnością są kwestią smaku wielbiciela tego typu trunków.

W sklepie przy ul. Janosika 12 w Bydgoszczy wśród wódek kolorowych prym wiodzie Lubelska. „Jeżeli chodzi o smaki to wiosną i latem klienci najchętniej wybierają cytrynowy, grejpfrutowy, a także wiśniowy” – mówi Bogusław Dziadek, właściciel sklepu sieci abc.

Jeżeli chodzi o inne alkohole kolorowe, które bardzo dobrze sprzedają się przez cały rok, to pan Bogusław wymienia Żubrówkę Paloną, Soplęcę w różnych smakach oraz markę Sobieski. „Z moich obserwacji wynika, że klienci sklepu z tego typu alkoholi najchętniej



### Aleksander Wencel

Market Development Director  
Brown-Forman Polska

Coraz większa liczba konsumentów, chce delektować się drinkami w miejscach, gdzie wygodnie jest zabrać ze sobą puszkę z gotowym napojem. Polacy, wiosną i latem, chętnie spędzają czas na świeżym powietrzu – aż 66 proc. z nas grilluje (Millward Brown SMG/KRC, maj 2012). Spotykamy się ze znajomymi na imprezach plenerowych, organizujemy pikniki i weekendowe wypady za miasto – w tych okolicznościach ważna jest wygoda, poręczność oraz ulubiony smak, również w odniesieniu do alkoholu. Rynek drinków gotowych do spożycia rośnie dynamicznie. Roczna sprzedaż wartościowa RTD (Ready-To-Drink) w sklepach małaformatowych zwiększyła się w 2012 roku o 14,7 proc. (z wyłączeniem produktów na bazie piwa)\* – wynika z badań Nielsen. Znacznie szybciej, niż cała kategoria, rosła sprzedaż produktów RTD z portfolio Brown-Forman. Finlandia® Frost i Jack Daniel's RTD zanotowały 138,2 proc. wzrost\*. Rekordowa sprzedaż dowodzi tego, że Polacy niezmiennie cenią najwyższą jakość dwóch kluczowych marek z portfolio Brown-Forman – Jack Daniel's Tennessee Whiskey oraz Finlandia® Vodka.

\* [ŹRÓDŁO: Producent Brown-Forman Polska za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, sklepy małaformatowe, < 300 m<sup>2</sup> z wyłączeniem dyskontów (duże, średnie i małe sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze), sprzedaż wartościowa w okresie II 2012-I 2013 w kategorii RTD (drinki alkoholowe) bez bazujących na piwie].



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

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

# Kategorie produktów ▶



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

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



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Janosika 12  
Bydgoszcz

foto | Bogusław Dziadek,  
właściciel sklepu

wybierają pojemność 100 ml” – dodaje pan Dziadek.

Z kolei w sklepie w Toruniu przy ul. Balladyny 1 b wśród wódek kolorowych dobrze sprzedaje się Finlandia, Soplica, zwłaszcza wiśniowa oraz różne smaki Lubelskiej. Na półce znajduje się także Stock, Luksusowa, Toruńska, Maximus.

„Klienci bardzo polubili Soplcię o smaku wiśniowym. Według mnie jej smak jest perfekcyjny. Ten produkt sprzedaje się dobrze cały rok” – mówi Mariusz Kozłowski, mąż właścicielki sklepu, który zajmuje się komponowaniem towaru alkoholowego. W placówce ODIDO przy ul. Balladyny wśród smaków prym wiedzie wiśniówka, a latem cytrynówka

reklama

**DROBIMEX**

**Oryginalnie?**  
Wyśmienity Paszтет francuski.

Paszтет francuski z kurcząt

www.drobimex.pl



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Balladyny 1 b  
Toruń

foto | Mariusz Kozłowski,  
współwłaściciel sklepu



oraz miętówka. „Orzeźwiająca i lekkie smaki to hit lata” – dodaje pan Mariusz.

## Czas na drinka

Lekkie drinki, pięknie udekorowane i idealnie schłodzone uprzyjemnią niejedną letnią wieczór. Nie musimy wychodzić do klubu z profesjonalnymi barmanami, wystarczy dobry przepis, kilka produktów z pobliskiego sklepu i idealny drink gotowy! Dla tych, którzy wolą gotowe drinki producenci oferują szeroką gamę smaków, kolorów i opakowań.

Niskoprocentowe drinki gotowe do spożycia choć wciąż stanowią niewielki segment rynku, to jednak systematycznie podbijają zagraniczne rynki i stają się coraz bardziej popularne w Polsce. Trunki z dodatkiem soków, czy innych napojów kupowane są przede wszystkim przez młodych ludzi. W sklepie w Bydgoszczy drinki RTD to produkty typowo sezonowe. „Zamawiam je jak tylko robi się ciepło, wtedy klienci najchętniej je kupują” – opowiada Bogusław Dziadek. Jak przyznaje detalista – na półce stara się mieć znanych i docenianych na rynku producentów, ponieważ tylko do takich mają zaufanie konsumenci. Pan Dziadek komponując asortyment alkoholowy stara się zwracać uwagę na produkty, o które pytają klienci. Natomiast jak mówi pan Mariusz z Torunia – „drinki latem tylko z lodówki!”. Zimny drink RTD to idealnie rozwiązanie na upalny wieczór. Zarówno na imprezę domową, jak również przypadkowe spotkanie ze starym znajomym. Jak przyznaje detalista wśród marek w sklepie znajdują się te najpopularniejsze, czyli – Bacardi Breezer, Finlandia Frost oraz Jack Daniel’s Whiskey & Cola i Jim Bim Bourbon & Cola. „Ceny niektórych drinków RTD są moim zdaniem wysokie, dlatego też te w wyższej cenie kupują jedynie wybrani klienci, zwłaszcza młodzi” – mówi Mariusz Kozłowski.

## Orzeźwienie z wermutem

Modą powszechnie obowiązującą w basenie Morza Śródziemnego w starożytności było aromatyzowanie win ziołami, przyprawami i miodem oraz rozcieńczanie ich wodą. I właśnie te pradawne wina ziołowe dały początek dzisiaj-



### Hanna Hausman

Manager Produktu, Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Exportu VINPOL, Grupa Henkell & Co.

Aperitify ziołowe cieszą się popularnością wśród polskich konsumentów, a marka Totino od wielu lat powiększa grono lojalnych konsumentów w kraju oraz poza jego granicami. Klasyczne smaki jak bianco i rosso to już sztandarowe kierunki smakowe, które konsumenci lubią i cenią od lat. Niezależnie od tradycyjnych smaków od jakiegoś czasu obserwujemy rosnące zainteresowanie rynku nowościami w linii Totino, które regularnie wdrażamy. Nowe kreacje smakowe łączą w sobie ziołową nutę z subtelnym aromatem owoców. Totino Orange, Lime czy Tropical to wypracowane z niezwykłą starannością kompozycje smakowe cieszące się wysoką akceptacją rynku. Stanowią idealne orzeźwienie, dlatego też rośnie ich popularność w okresie wiosenno-letnim. Z punktu widzenia detalistów bardzo ważne jest, aby w nadchodzących miesiącach szczególnie tych właśnie smaków Totino nie zabrakło na półkach sklepowych.



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

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

# Kategorie produktów ▶



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

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

szym wermutom. Za ich ojca uważa się Hipokratesa, który leczył swoich pacjentów winami z migdałami i ziołami. Obecnie wermuty są niezwykle popularne, zawdzięczając między

reklama

**DROBIMEX**

**Radośnie?**  
Pyszne parówki i paróweczki Drobisie!

**Dobie**  
parówki z kurcząt

**Drobisole**  
paróweczki z kurcząt

Drobisole paróweczki z kurcząt  
Drobisole parówki z kurcząt

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

zdaniem **PRODUCENTA**



## Przemysław Jaczewski

Brand Manager marki Sopolica  
CEDC

Rynek wódek smakowych w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Spożycie tych wódek sukcesywnie rośnie, a w ciągu ostatniego roku wzrosło prawie dwukrotnie, bo z 17% do blisko 34%\*. O intensywnym rozwoju tego segmentu świadczą też świetne wyniki

sprzedażowe marki Sopolica i jej smakowych wariantów. W 2012 roku warianty smakowe Sopolicy odnotowały wzrost na poziomie 115,1%\*\* ilościowo w stosunku do roku poprzedniego. To jeden z najwyższych wzrostów w całym segmencie wódek smakowych i ogromny sukces marki Sopolica w tej kategorii. Wszystko wskazuje na to, że tendencja wzrostowa na rynku wódek smakowych będzie w dalszym ciągu utrzymywać się na wysokim poziomie. Potwierdzeniem tych prognoz są ciągle rosnące potrzeby polskich konsumentów oraz ich otwartość na nowe smaki alkoholi mocnych, przekładające się na dane sprzedażowe wódek smakowych, a także na cały rynek wódki, który zaczął ponownie rosnąć właśnie dzięki wariantom smakowym.

\* Zwyczaj i zachowania klientów na rynku napojów alkoholowych w 2012 roku, Centrum Badań Marketingowych Indicator.

\*\*CEDC za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż w litrach I-XII 2012, kategoria wódki smakowe.

innymi serii filmów o Jamesie Bondzie. Wermut w samodzielnej postaci idealnie nadaje się na aperitif. Podaje się go wówczas wraz z lodem lub wodą sodową w dużych kieliszkach do wina. Oczywiście wermuty wykorzystywane są także do sporządzania wyśmienitych koktajli takich, jak na przykład manhattan. Kilka kropli wermutu może wzbogacić także smak ginu z tonikiem.

Wermut to idealny trunk na ciepłe letnie dni. Jak przyznaje Mariusz Kozłowski w ujęciu ogólnym wina stołowe to największy i najdynamiczniej rosnący segment w ramach całej kategorii win. A zaliczamy do niej także wina musujące i szampany, wina deserowe

oraz właśnie wermuty. „Rynek wermutów jest w Polsce dużym rynkiem, który ma dobre perspektywy rozwoju” – dodaje Bogusław Dziadek z Bydgoszczy. Wśród marek, które znajdują się na półkach sklepowych zarówno w Toruniu, jak i w Bydgoszczy są: Martini, Cin&Cin, Totino i Cinzano. Jak zgodnie przyznają obaj detaliści wermuty kupują zazwyczaj kobiety. „Moim zdaniem to lekki i orzeźwiający trunk idealnie wpasowujący się w damskie spotkania na ploteczki” – dodaje z uśmiechem pan Mariusz. Ciekawe co na to James Bond? Oczywiście możemy go o to zapytać, jednak wybór trunku to dla każdego kwestia indywidualna.

**Monika Dawiec**



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

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

Kategorie produktów ▶

# Skusić mężczyznę...



Sklep Jaś,  
Delikatesy Premium  
ul. Rokicińska 132  
Andrespol

foto | Andrzej Jasiński,  
właściciel sklepu

reklama

**DROBIMEX**

Patron dobrego  
**SMAKU**

Producent  
specjałów drobiowych  
na każdą okazję.

www.drobimex.pl

Mężczyzna jest zdecydowanie klientem konkretnym, wie po co przychodzi do sklepu. Głównie są to napoje alkoholowe, coraz częściej kosmetyki, jeśli robi zakupy spożywcze – to albo drobne, np. śniadaniowe do pracy, albo większe, spisane na kartce przez partnerkę. Z listy zakupów kupuje dokładnie wszystkie produkty, a czy będzie to makaron świderki czy muszelki... mężczyźnie nie robi to większej różnicy, kupi ten,

Mężczyzna na zakupach – jakim jest klientem? Czy lubi nowości? Preferuje zakupy szybkie czy poświęci im trochę czasu i uwagi? Lubi duży wybór produktów czy nadmiar oferty może go przerażać?

I czy w ogóle codzienne zakupy spożywcze mogą być dla niego interesujące?

po który łatwiej będzie sięgnąć. Olbrzymią rolę w męskich zakupach może odegrać sprzedawczyni. „Miła i fajna ekspedientka jest w stanie umiejętnie sprzedać mężczyźnie praktycznie każdy produkt, również ten, który nie jest mu potrzebny, nie ma go na liście zakupowej. Z kobietami jest natomiast zupełnie inaczej. Są wymagające, niezdecydowane, oglądają towar, zastanawiają się, mężczyzna odwrotnie – produkt weźmie szybko, często nie patrzy nawet na cenę” – mówi Andrzej Jasiński, właściciel sklepu Jaś (Delikatesy Premium zrzeszone w sieci Nasz Sklep, której operatorem jest Grupa Kapitałowa Specjał). Ta 180-cio metrowa placówka zlokalizowana przy ul. Rokicińskiej 132 w Andrespolu działa z powodzeniem od 1990 roku. Początkowo był to niewielki sklepik o powierzchni 40 mkw., dziesięć lat temu powiększony do 80 mkw., a następnie do obecnych ponad 200-tu z zapleczem. Klienci do dyspozycji mają 14 tysięcy pozycji asortymentowych, głównie jest to żywność, atrakcyjny wybór alkoholi, piwa, męskie oko

zdaniem **PRODUCENTA**



**Agnieszka Boryś**

Specjalista ds. PR Marek  
CEDC

Mężczyźni zwracają uwagę przede wszystkim na jakość produktu, smak i atrakcyjną cenę. Jak większość konsumentów często też biorą pod uwagę opinie znajomych dotyczące poszczególnych alkoholi. Mężczyźni na ogół wybierają alkohole mocne, jak czyste wódki – Żubrówka Biała, Sopotnia Szlachetna Wódka czy Absolwent, ale w zależności od grupy wiekowej sięgają także po inne wysokoprocentowe trunki z segmentu whisky. Świetne recenzje zbiera nowość w naszym portfolio Żubrówka Palona, stworzona na bazie whisky. Konsumenci, którzy spróbowali tego produktu, chętnie do niego wracają, wysyłają nawet do nas bardzo pozytywne recenzje – takie inicjatywy to niezwykła rzadkość na każdym rynku. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również inne alkohole z segmentu brown spirits, jak Metaxa czy whisky: Grant's, Tullamore D.E.W lub też napoje RTD, jak Jim Beam & Cola.



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

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

# Kategorie produktów ▶



## Jowita Pasturczyk

Marketing Specialist  
Energizer Group Polska

Jeśli do tej pory nie korzystałeś z maszynek Wilkinson, to teraz masz idealną okazję, aby na własnej skórze przekonać się o ich najwyższej jakości. Używając Xtreme3 Poczuj przyjemną gładkość, którą zapewnią Ci 3 elastyczne ostrza dopasowujące się do kształtu

Twojej twarzy oraz kojącą pielęgnację dzięki dwóm paskom nawilżającym. Teraz bez obaw możesz testować maszyny Wilkinson i szukać modelu, który w pełni odpowie na Twoje potrzeby, gdyż trwa akcja Wilkinson „Satysfakcja gwarantowana lub zwrot pieniędzy”. Najwyższa jakość maszynek nr 1 w Niemczech to gwarancja satysfakcji dla dwojga. Akcja dotyczy wszystkich produktów Wilkinson z linii Extra2, Extra3, Xtreme3.

zdaniem **PRODUCENTA**

z całą pewnością przykuwa regał z bogatym asortymentem piw regionalnych, które stają się coraz modniejsze wśród polskich konsumentów. W ocenie pana Andrzeja, mężczyzna stara się jak najmniej czasu spędzić w sklepie, jego zakupy są szybkie. „Jeśli ma kupić pieczywo, to idzie w konkretne miejsce sklepu, nie rozgląda się, nie zatrzymuje przy innych produktach. Idzie po chleb. Nie wybrzydza, nie poszukuje tańszych zamienników, nie zwraca uwagi na okazje. Jego zakupy są szybkie” – podkreśla detalista i dodaje, że mężczyźni preferują produkty znane i sprawdzone, chociaż oczywiście po nowości również chętnie sięgają. Pod jednym warunkiem. Musi być to asortyment, który go ciekawi. Będzie to alkohol, kosmetyki męskie, wyszukane specjały kulinarne. Zwykły makaron czy ryż jest dla męskiej klienteli zbyt nudny, aby dłużej się nad nim zastanawiać. „Mężczyzna silnie przyzwyczaja się do tego, co spożywa się w jego rodzinie. Jeżeli jest to np. majonez Kielecki, to nie ma znaczenia cena innych majonezów, nowości rynkowe, nawet wsparte silną kampanią reklamową, on i tak sięgnie po majonez Kielecki” – mówi pan Andrzej. Czy zatem męski koszyk jest przemyślany? Okazuje się, że jednak nie do końca, trafiają do niego w znacznej mierze produkty impulsowe. „Tu powrócę do olbrzymiej roli ekspedientki. Jeśli umiejętnie podpowie mężczyźnie, jaki ma kupić towar, jeśli fachowo doradzi, w sympatyczny i umiejętny sposób zachęci do kupna danego asortymentu – mężczyzna go kupi. Wykwa-

lifikowany pracownik, oddany swojej pracy jest jednym z głównych kluczy do sukcesu, może w znaczący sposób wpłynąć na wzrost czy spadek obrotów w sklepie” – zapewnia detalista i dodaje, że chociaż mężczyzna nie jest fanem zwykłych codziennych zakupów, to jednak jest chwila, kiedy w sklepie jest rozpromieniony. „Sezon grillowy i zaku-

py z tym związane cieszą chyba każdego faceta! Oczywiście nie są one skomplikowane – węgiel drzewny, podpałka, ketchup, musztarda i oczywiście kielbasa i mięso. Gdy zbliża się przedłużony weekend majowy, lub zwykły ciepły weekend, który będzie sprzyjać grillowaniu – widać wówczas uśmiech na ustach męskiej klienteli” – mówi z radością pan Andrzej.

## Nie tylko kobiety lubią drogerie

Jeszcze nie tak dawno temu odwiedzając drogerie nasuwało się jedno spostrzeżenie: zakupy robią tutaj tylko kobiety. Od jakiegoś czasu, i całe szczęście!, zaczyna się to zmieniać i panowie coraz częściej i chętniej odwiedzają specjalistyczne placówki poszukując dla siebie kosmetyków. Drogerie szybko zareagowały na ten trend regularnie poszerzając męski asortyment, również o produkty bardziej specjalistyczne. Co mężczyźni kupują



„Moje spożywcze zakupy to drobne produkty śniadaniowe i napoje. Robię je codziennie, im mniej zajmują mi czas tym bardziej jestem zadowolony” – mówi Krzysztof Kasprzak, klient.



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

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

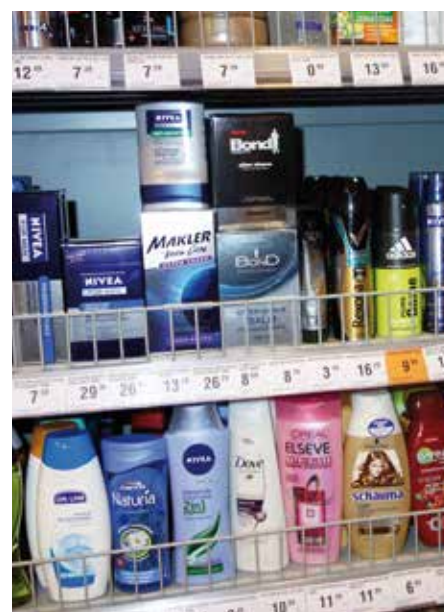
# Kategorie produktów



„Mężczyzna jest raczej klientem wymagającym, lubiącym szybkie zakupy” – mówi Marcin Małachowski, sprzedawca w łódzkiej Żabce.



„Mężczyzna chętnie kupuje napoje alkoholowe, zakupy spożywcze robi z karteczką napisaną przez żonę” – ocenia Danuta Płaska, współwłaścicielka sklepu spożywczego w Milanówku.



zdjęcia: Redakcja

najczęściej? Zdecydowanie kosmetyki do golenia, po goleniu, dezodoranty, kosmetyki do pielęgnacji twarzy – żele i kremy, jak i żele pod prysznic oraz perfumy. „Na przestrzeni lat, wraz ze wzrostem dostępnego asortymentu i świadomości mężczyzn, nasi konsumenci decydują się częściej na kosmetyki pielęgnacyjne, nie tylko „oczyszczające”. Panowie wybierają głównie kosmetyki wyraźnie dedykowane dla mężczyzn, o charakterystycznej dla mężczyzn stylizacji i kolorystyce opakowania oraz zapachu” – mówi Jarosław Preś, Dyrektor ds. Zakupów, Drogerie Natura i dodaje, że podczas wyboru kluczowe są dla konsumentów: marka, cena, skuteczność produktu oraz wspomniane opakowanie, a także zapach i konsystencja (w przypadku żeli lub kremów). „Szczególnie ważna jest marka, największą

popularnością w drogeriach Natura cieszą się m.in. Nivea, Gillette, Adidas, L’Oreal, Old Spice, Palmolive. Zakup kosmetyków to dla mężczyzn, w odróżnieniu od kobiet, bardziej przemyślana decyzja. Ponownie z pewnością zakupią kosmetyk, który się sprawdził. Nowe produkty wypróbują pod wpływem reklamy lub rekomendacji znajomych” – dodaje Jarosław Preś.

## Kobiety są z Wenus, a mężczyźni z Marsa... czyli mężczyzna okiem eksperta

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z Catman Polska podkreśla, że mężczyźni przede wszystkim nie lubią długich zakupów. W ofercie im dedykowanej powinny znaj-

dować się produkty ze wszystkich trzech głównych poziomów cenowych: premium, medium, economy (górną półką, dobry wybór w rozsądnej cenie, tanie produkty). „Brak możliwości wyboru powoduje męską frustrację, gdyż mężczyźni lubią podejmować decyzje... Ale z drugiej strony nie lubią nadmiaru oferty, przeglądania różnych produktów, „przymierzania”, to ich stresuje i denerwuje” – ocenia Olgierd Rodziewicz-Bielewicz. Czy tak jest we wszystkich kategoriach produktowych? „Na szczęście nie! Jeśli weźmiemy kosmetyki, to mężczyźni najczęściej szybko szuka ulubionego dezodorantu, maszynek do golenia, kremu, wrzuca je do koszyka i pędzi dalej. Niemniej gdy „rozbije swój obóz” przed sprzętem video, czy w supermarkecie przed półką z winami,



## Z OFERTY PRODUCENTA



### Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Lirene MEN  
Cool On



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).

poczytuje się za konesera lub początkującego wielbiciela win, to zmienia się nie do poznania. Zaczyna czytać etykiety, brać wina do ręki, odkładać, coś „mamrocze sobie pod nosem”. Jasne, zdarzają się też i tu szybkie zakupy, ale to są albo klienci, którzy nie przykładają zbytnej uwagi do produktu, albo sięgający po swoje dobrze znane i ulubione trunki” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz i podkreśla, że dobrze skonstruowana półka z alkoholami musi zachowywać logiczną strukturę i pozwalać mężczyźnie na łatwe odnalezienie się w oferowanym przez dany

sklep asortymencie. „Służy temu dobra segmentacja. Na przykład poprzez kraje pochodzenia, podział na wina białe, czerwone, różowe. Ważne, aby odpowiednio oznaczać wina wytrawne, półwytrawne i słodkie. Ale asortyment musi być rozbudowany, ciekawy. Konieczne są promocje, a przede wszystkim nowości, aby „mężczyzna odkrywca” mógł, zdobyć nowy „łup”. Warto pamiętać o gadżetach ponieważ mężczyźni je lubią i chętnie z nich korzystają” – dodaje Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

Maja Świąćka

reklama

**SPRAWDZONY DRÓB**  
QAFP

**SAME KORZYŚCI!**

**Mięso w jakości QAFP z logo Sprawdzony Drób to:**

- wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów
- kulinaryny produkt wysokiej klasy
- gwarancja pochodzenia i bezpieczeństwa produktu
- wydłużenie terminu przydatności do spożycia

**Aż 67% Polaków deklaruje, że będzie kupować mięso drobiowe ze znakiem jakości QAFP lub logo Sprawdzony Drób\***

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

\* Badanie zrealizowane w marcu 2013 na zlecenie KR-D-IG przez MillwardBrown na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-70 lat.



KAMPANIA FINANSOWANA PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



ARR Agencja Rynku Rolnego



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO

# Kategorie produktów

## Łyk energii

Zmęczenie dopada każdego, niezależnie od pory dnia czy wieku. Mocna kawa to nie jedyny produkt, który doda nam skrzydeł. Doskonale sprawdzi się napój energetyczny.

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń 2012 – grudzień 2012) 20,1% respondentów deklaruje spożywanie napojów energetyzujących/izotonicznych, w tym 27,62% 2-3 razy w miesiącu, 24,7% 3-4 raz w miesiącu, 21,31% 2-3 raz w tygodniu lub częściej, 16,77% 2-3 razy w roku oraz 9,6% raz w roku lub rzadziej. Zdecydowany prym wieszde Tiger – wybierany jest przez 31,66% respondentów deklarujących spożywanie napojów energetyzujących/izotonicznych. Drugie miejsce należy do Red Bulla – 19,34%, a trzecie do napoju Black (9,42%). Silną pozycję rynkową posiada również Powerade (8,96%) oraz Burn (6,39%).

### Energetyki okiem detalistów

Detaliści zgodnie przyznają, że napoje energetyczne warto posiadać w ofercie. Wojciech Płaska swój sklep Kabanek, należący do sieci abc, prowadzi w Milanówku od trzech lat, natomiast z handlem detalista związany jest od 15 lat. Powierzchnia placówki wynosi niecałe 70 mkw., dziennie odwiedza ją około 200 klientów, głównie okolicznych mieszkańców. W ofercie jest niecałe 2 tysiące pozycji asortymentowych, są to produkty ogólnospożywcze, sporo alkoholu, w centralnym miejscu sklepu ustawione są dwie lodówki Red Bulla, zachęcające do zakupu napoju, jak podkreśla detalista, niezwykle istotne jest to, aby oferować energetyki schłodzone. „Chłodne są dużo smaczniejsze i klienci chętniej je wybierają. Wśród nich prym wiodą raczej młodszy ludzie, którzy sięgają po małe pojemności 250 ml” – opowiada detalista i dodaje, że w każdym sklepie warto wygospodarować miejsce na



małą lodóweczkę na napoje energetyczne. Są wygodne, estetyczne, nie przyczyniają się do dużego zużycia prądu, i co najważniejsze – dają niejako gwarancję tego, że klient sięgnie po schłodzony napój energetyczny. Ważne są również promocje, pan Wojciech chwali te, które organizuje w jego sklepie przedstawiciel Red Bulla. „Ostatnio mieliśmy bardzo atrakcyjną promocję, Red Bull w puszcze 250 ml kosztował 3,99 zł, o 2 zł taniej aniżeli bez promocji. Doskonale przełożyło się to na sprzedaż produktu” – chwali detalista i podkreśla, że promocja w sklepie powinna trwać około dwóch tygodni, aby klient się do niej przyzwyczaił, zapamiętał ją, takie np. trzydniowe w ocenie mojego rozmówcy nie zdają egzaminu. Oprócz promocji, w sprzedaży energetyków dużą rolę odgrywają reklamy,

zwłaszcza telewizyjne. „Ostatnio wzrosło zainteresowanie Tigerem, na co wpływa niezwykle fajna reklama telewizyjna produktu. Klienci ją zapamiętują, zwracają na nią uwagę, pozytywnie ją odbierają, dzięki czemu w sklepie poszukują produktu, który ma pozytywny przekaz” – uważa pan Wojciech.

W miejscowości Białynin, zlokalizowanej przy drodze łączącej Łódź i Rawę Mazowiecką znajduje się m.in. kościół, cmentarz parafialny, szkoła podstawowa, przedszkole, biblioteka, ochotnicza straż pożarna i dwa sklepy spożywcze, które dzieli od siebie zaledwie kilka metrów. I chociaż jest to relatywnie niewielka wieś, w pobliżu której przepływa rzeczka Łupia, a okolicę stanowią głównie pola uprawne oraz łąki, to na brak klientów nie można tutaj narzekać.

zdaniem **PRODUCENTA**

### Anita Lewandowska

National Trade Marketing Manager  
Red Bull

5 faktów po marcu 2013 dla marki Red Bull:

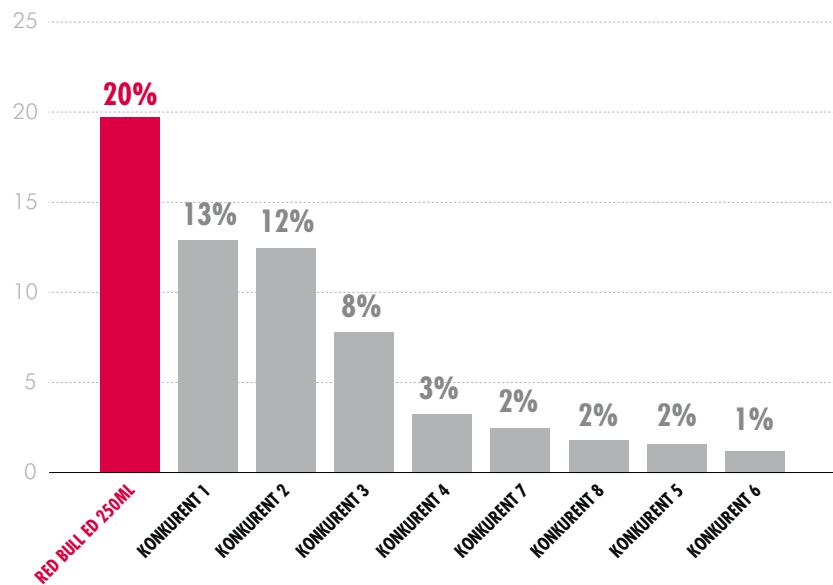
1. Marka dynamicznie rośnie – w stosunku do ubiegłego roku Index do marca 2012 wynosi +25% (VOL) (przy spadającym rynku napoi energetycznych – 4%)
2. Red Bull w marcu urosł w stosunku do roku 2012 zarówno w kanale hipermarketów (+31%), w małych sklepach (+6%), jak i na stacjach benzynowych (+60%)
3. Wzrost wolumenowy dotyczy wszystkich podstawowych sku RB vs marzec 12 (puszka 250 ml, Sugar Free, 4 pack, 473 ml, 355 ml)
4. Red Bull jest Liderem wartościowym na stacjach benzynowych, liderem wartościowym w hipermarketach, liderem wartościowym w supermarketach i liderem wartościowym w sklepach małoformatowych
5. W efekcie marka jest... liderem wartościowym na całym rynku.

Jeśli natomiast popatrzymy na całą kategorię napojów energetycznych, to urosła w ujęciu rocznym odpowiednio +2% wolumenowo i +3% wartościowo. W tym samym ujęciu marka Red Bull rośnie 18% wolumenowo i 13% wartościowo. Pierwszy raz od wielu miesięcy wzrost całej kategorii nie jest wynikiem szybkiego wzrostu w dyskontach, a wysokich indeksów w supermarketach oraz najmniejszych sklepach na rynku. Aktualnie wartość kategorii szacuje się na około 785 mln złotych.

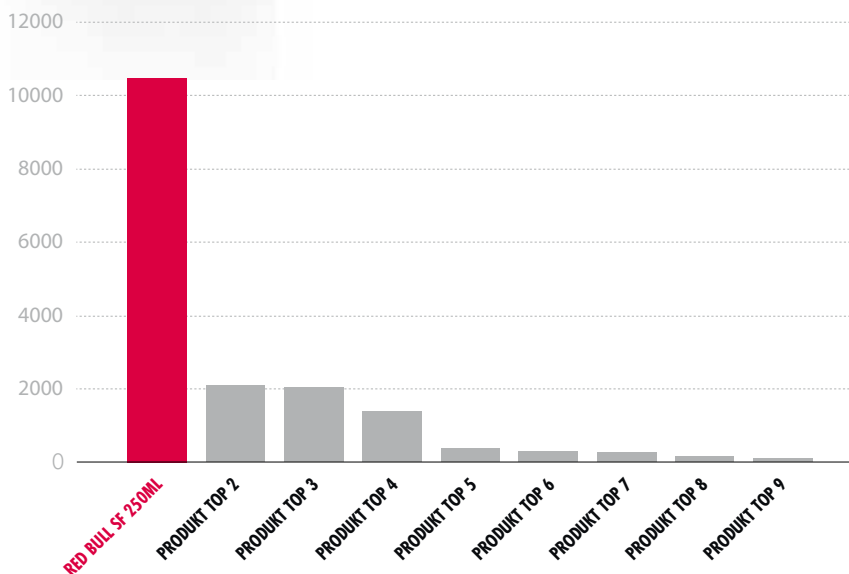
# RED BULL NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWĄ MARKĄ!\*



## RYNEK NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH W POLSCE – UDZIAŁY WARTOŚCIOWE



## SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA WARIANTÓW BEZCUKROWYCH (W 1000 PLN)



\* Red Bull jest marką numer 1 wśród napojów energetycznych.

Red Bull Sugar Free jest liderem wartościowym wśród bezcukrowych napojów energetycznych – źródło Red Bull za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż wartościowa, okres IV 2012 – III 2013, kategoria: napoje energetyczne.

# Kategorie produktów ▶



Sklep Kabanek  
ul. Wojska Polskiego 85  
Milanówek

foto | Wojciech Płaska,  
właściciel sklepu



Sklep Spożywczo-  
Przemysłowy Ola  
Białynin 53  
Białynin

foto | Sylwia Fastyn,  
właścicielka sklepu

Oba sklepy znajdują się tuż przy trasie łączącej Warszawę z Łodzią, Rawę Mazowiecką z Łodzią czy ze Skierniewicami, Łowiczem. Klientelę stanowią zatem nie tylko mieszkańcy, ale też przejezdni. Sylwia Fastyn swój sklep prowadzi od niedawna, wcześniej pracowała jako ekspedientka u kogoś. I chociaż o własnej placówce myślała od dawna, to dopiero rok temu udało się zrealizować plany. Sklepek jest niewielki, ale asortyment posiada całkiem spory, można tu kupić świeże wędliny i nabiał, napoje, słodycze, dania gotowe, pieczywo, warzywa, owoce, artykuły szkolne, trochę chemii i oczywiście napoje energetyczne, które dużym zainteresowaniem cieszą się wśród kierowców. Tutaj handel w znacznej mierze zależy od pogody, sezonu. Energetyki jednak sprzedają się przez cały rok na podobnym poziomie. „Red Bull i Tiger są najchętniej kupowanymi energetykami, w ofercie posiadam również napój Black i Verva. Ze względu na lokalizację sklepu, sporo przejezdnych zatrzymuje się po szybkie zakupy. Kupują napój energetyczny, coś do przegryzienia, słodką bułkę, baton i jadą dalej w trasę” – opowiada Sylwia Fastyn i dodaje,

że miejscowi również sięgają po energetyki, ale głównie rano, przed pracą.

## ... i na paragonach

W sklepach małaformatowych nadal w sprzedaży dominują puszkę 250 ml, które generują około 75% obrotu. Inne popularne wielkości opakowań to 500 ml i 1 000 ml. W małych i średnich sklepach nie przyjęły się małe buteleczki, tzw. energy shots. Również inne innowacje produktowe – napoje energetyczne smakowe – nie raportują wyraźnego wzrostu popularności, wynika z badań Centrum Monitorowania Rynku. „Półka energetyków w sklepach osiedlowych pozostaje dość wąska, średnia liczba wariantów wynosi około 9 w sezonie letnim i spada do 7 wariantów w miesiącach zimowych. Jednak detalista nie powinien lekceważyć tej kategorii produktowej. W top 300 najczęściej sprzedawanych produktów paczkowanych FMCG znajdują się puszkę 250 ml Black, Tiger i Red Bull. W sumie energetyki mają istotne znaczenie w liczbie generowanych transakcji w sklepie” – komentuje Hubert Hozyasz z CMR i dodaje, że po przejściu marki Tiger przez

## Z OFERTY PRODUCENTA

**Red Bull**  
Red Bull



**Grupa Maspex Wadowice**  
Tiger Classic

**Herbapol-Lublin**  
Green-Up Tropikalny



**XL Energy Marketing**  
Can Regular

**Ustronianska**  
Riders Energy Drink



**FoodCare**  
Black

zdjęcia: redakcja



zdaniem **PRODUCENTA**

### Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej  
Grupa Maspex Wadowice

Kategoria napojów energetycznych wykazuje stały trend wzrostowy i przewidujemy, że to się nie powinno zmienić. W roku 2012 rynek urosł dwucyfrowo. Co nam sprzyjało – na pewno dobra pogoda, która jest bardzo ważna dla sprzedaży napojów. Nie bez znaczenia jest także aktywność reklamowa ze strony uczestników rynku, co jest dobre dla całej kategorii. Polski rynek napojów energetycznych jest rynkiem dojrzałym i jego struktura jest bardzo podobna do modelu krajów zachodnich. Podzielony jest pomiędzy produkty markowe takie jak m.in. napoje Tiger, produkty ekonomiczne oraz najtańsze – private labels.

W tym roku planujemy mocne działania dla napojów Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego. Na rynku pojawiły się nowe, odświeżone opakowania, które są jednolite kolorystycznie, a poszczególne wersje wyróżnia informacja o smaku umieszczona na kolorowym tle z przodu opakowania. To ważne dla ekspozycji w sklepach, która dzięki tej zmianie bardzo dużo zyska. Niedawno wystartowała nowa, ogólnopolska kampania marki TIGER, odsłaniająca nową jej twarz. Ta twarz to twarz Tygrysa. Bo Tygrys to nowy bohater marki, który jest najlepszym kompanem szalonej imprezy.

Brand hero kampanii Tiger w roku 2013 mówi głosem założyciela wytwórni i jednego z największych autorytetów polskiego środowiska hip-hopowego, rapera Sokola (ZIP Skład, WWO, Sokół i Pono, Sokół i Marysia Starosta). Samym bohaterem kampanii jest miniaturowy tygrys, surogat produktu – puszki energetyka Tiger, który poprzez energetyczne orzeźwienie pozwala młodym ludziom być na 100%. Tygrys jest z nimi wszędzie tam, gdzie warto być, radzi i komentuje. Razem przeżywają mnóstwo przygód, które stanowią sedno ich szalonej młodości. Nowy bohater marki Tiger – tygrys będzie również obecny wszędzie tam, gdzie młodzi spędzają czas wolny – w Internecie, na Facebooku, a także w świecie muzyki.

Oczywiście ciąg dalszy nastąpi...

firmę Maspex spadły udziały rynkowe firmy FoodCare – poprzedniego producenta Tigera. W szczycie sezonu letniego 2012 nowy Tiger wyprzedził pod względem udziałów wolumenowych nową markę FoodCare – napój energetyczny Black. „Jednak obecnie znowu Black jest liderem, w marcu 2013 osiągając udziały wartościowe 23% i wolumenowe 24%. W cieniu wojny pomiędzy Maspex i FoodCare pozostaje dawny lider kategorii energetyków – Red Bull. Obecnie marka ta kontroluje około 10% wolumenu energetyków i 20% wartości sprzedaży. Mimo tego, że nadal Red Bull pozostaje marką premium, to wojna cenowa, która doprowadziła do spadku średniej ceny energetyków, zmusiła również tego producenta do odważnych ruchów cenowych. Jeszcze w 2011 roku średnia cena puszki Red Bull w sklepach osiedlowych wynosiła około 5,5 zł, obecnie jest o 1 zł niższa. Średnia cena puszki Black 250 ml to obecnie 2,30 zł” – podsumowuje Hubert Hozyasz.

**Maja Świącka**

reklama

# Szukasz sposobu na stabilny dochód?

## Wynajmij swój lokal

na **Żabkę** lub **Freshmarket**

w zamian za regularny, comiesięczny czynsz i nie martw się o przyszłość.

Już czas na wakacje!

Podpiszemy z Tobą umowę na **10 lat!**



**Fresh**  
market



Skontaktuj się z nami!  
Zadzwoń pod **tel. 61 856 38 10**  
lub wyślij formularz na: [www.sklepzaczynsz.pl](http://www.sklepzaczynsz.pl)

# Kategorie produktów ▶

Kategoria produktów dla dzieci i młodzieży jest niezwykle ważnym asortymentem. Powinna być starannie skomponowana i dostosowana do potrzeb okolicznych mieszkańców.

## Mały wielki klient



Sklep ARDEKS  
ul. Nastrojowa 50  
Łódź

foto | Anna Jędrzejczak,  
kierownik sklepu

Zakupy dla dzieci są dokładnie przemyślane przez rodziców. Tutaj nie ma miejsca na przypadkowość czy bylejąkość. Każdy rodzic dba o to, aby jego dziecko miało wszystko co najlepsze, zdrowe, ładne i kolorowe, niezależnie czy pociecha dopiero zaczyna raczkować, stawiać pierwsze kroki czy jest „niezwykle dorosłym” nastolatkiem. Komponując asortyment skierowany do najmłodszych konsumentów warto przyrzeć się najbliższej okolicy sklepu. Inny powinien być na osiedlu, gdzie przeważają młodzi mieszkańcy z małymi dziećmi, a inny w okolicy, gdzie dzieci już trochę podrosły. Pamiętajmy, że każdy rodzic z chęcią wróci do placówki, w której do wyboru jest ciekawa i atrakcyjna oferta skierowana do młodych konsumentów.

### Dla słodkich maluchów...

W sklepach zlokalizowanych w otoczeniu, w którym zamieszkują młodzi ludzie z małymi dziećmi nie powinno zabraknąć szerokiego asortymentu skierowanego do

maluchów. Będą to zarówno kaszki, soczki, mleko, zupki, obiadki i desery w słoiczkach, jak i różnego rodzaju zdrowe przekąski. I jest to podstawowy asortyment. Ale nie tylko. Produkty pielęgnacyjne również powinny być obecne w punktach osiedlowych, dla każdego rodzica niezwykle istotna jest świadomość, że w sklepie w sąsiedztwie dostanie wszystko, co niezbędne dla jego pociechy. Zatem warto wzbogacić asortyment o chusteczki nawilżające, pieluszki w mniejszych opakowaniach, kremy, oliwki, mydła, balsamy, a nawet produkty dedykowane praniu ubranek niemowląt.

W łódzkim sklepie ARDEKS, należącym do sieci Livio, rodzice chętnie robią zakupy dla swoich mniejszych i większych dzieci. To duża placówka działająca od kilkunastu lat, na jednym z większych osiedli mieszkalnych na Bałutach. I chociaż konkurencja jest spora, to klientów nie brakuje. Znaczną część stanowią okoliczni mieszkańcy, wśród których sporo jest osób z małymi dziećmi. W sklepie dostępne są kaszki mleczne i ryżowe, soczki, zupki,

obiadki i desery w słoiczkach, półka nie ogranicza się do jednego czy dwóch producentów, zatem możliwość wyboru produktu z całą pewnością jest atutem codziennych zakupów młodych rodziców. W ofercie nie brakuje także środków pielęgnujących dla najmłodszych. „Produkty te cieszą się dużym zainteresowaniem, w okolicy mieszka sporo małżeństw z małymi dziećmi, zatem staramy się dostosować asortyment również do ich oczekiwań. W lokalizacji jak nasza, warto posiadać szeroką ofertę produktów dla najmłodszych” – mówi Anna Jędrzejczak, kierownik sklepu i dodaje, że rodzice chętnie kupują nowości produktowe, zwłaszcza te wsparte silną kampanią reklamową. Czym kierują się przede wszystkim wybierając produkty dla dzieci? Musi to być sprawdzona marka, dobra jakość i przystępna cena, która jednak nie jest decydującym kryterium wyboru. Na dzieciach nie oszczędza się i wie to każdy prawdziwie kochający rodzic, niezależnie od tego czy jego pociecha jest malutka czy starsza.



zdaniem **PRODUCENTA**



### Jakub Miloch

Kierownik Działu Marketingu ds. Rynku Polskiego  
TZMO

Pomimo ogólnoświatowego kryzysu, artykuły do pielęgnacji niemowląt i małych dzieci to wciąż rosnąca kategoria. Rodzice, traktując potrzeby swoich maluchów priorytetowo, nie „oszczędzają” na nich. Ufają znanym markom i wzajemnie je sobie polecają. Zwracają oni uwagę na cenę artykułów higienicznych, jednak nie jest to ich jedyne kryterium wyboru. Jeśli w danym sklepie nie znajdą swoich „ulubionych” pieluszek – pójdą do innego lub będą szukać promocji cenowych, aby zakupić większy zapas. Tradycyjnie już najchętniej kupowane są pieluszki Maxi, gdyż to w tym przedziale wagowym (8-18 kg) dzieci potrzebują ich najdłużej. Warto pamiętać, że rodzice oczekują zmian i udogodnień. Właśnie dlatego marka Happy ulepszyła w tym roku swoje pieluszki, dodając do warstwy chłonnej ekstrakt z zielonej herbaty, która posiada silne właściwości przeciwzapalne i łagodzące wszelkie podrażnienia.

Detaliści powinni przede wszystkim zadbać o prawidłową ekspozycję artykułów dziecięcych. Pieluszki to produkty kupowane przez rodziców, zatem nie mogą być one ułożone na dolnych półkach, a raczej na środkowych tak, by mamie czy tacie ów produkt od razu wpadł w oko. Warto również pamiętać, że ilość miejsca w sklepie detalicznym jest ograniczona, dlatego lepiej się sprawdzą małe opakowania, niż mega paczki.

reklama



**Pieluszki Bella Baby Happy**  
-teraz z łagodzącym ekstraktem z zielonej herbaty  
Bez uczuleń, bez podrażnień, bez ograniczeń!

**Happy**

**GREEN TEA**

**3d Flexi SYSTEM**

**BIG PACK**

**42** **70**

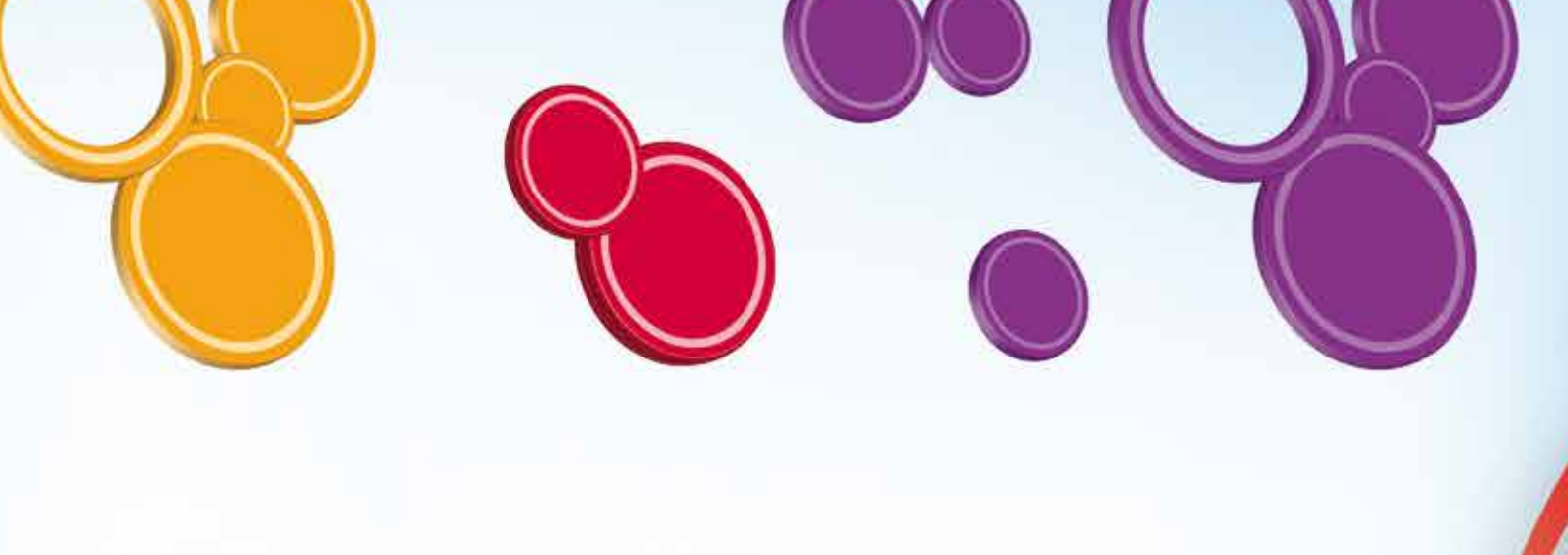
**1** **4**

**www.happy-pieluszki.pl**  
**www.happytv.pl**

**pah**  
Pakka Akcja Humanitarna

Kupując pieluszki Happy wspierasz program dożywiania dzieci Pajacyk.

**Zamów już dziś!**



**Dzień Dziecka to wyjątkowa uroczystość, na którą z utęsknieniem czekają najmłodszy, a nic tak nie pomaga w stworzeniu magicznej atmosfery spotkań, jak musujące bąbelki Piccolo! Dlatego też nie może ich zabraknąć w czasie wszystkich niezwykłych momentów spędzanych w gronie ukochanych osób. To właśnie Piccolo sprawia, że najważniejsze rodzinne wydarzenia zyskują niezwykły smak, przenosząc najbliższych tam, gdzie marzenia!**

Obecność Piccolo w trakcie świętowania urodzin, wyczekiwanego Dnia Dziecka czy wesołych kinderballi zawsze wywołuje taki sam, olbrzymi wybuch prawdziwej radości i dostarcza mnóstwa inspiracji. Dzięki Piccolo każda uroczystość zamienia się w Wielkie Dziecięce Świętowanie!

Piccolo – bezalkoholowy napój dla dzieci, pełen delikatnie musujących bąbelków, po raz pierwszy trafił na półki sklepowe w październiku 1993 r., od razu zyskując ich wielką sympatię. Przez kolejne lata jego receptura pozostała niezmienna, przynosząc Piccolo uznanie, którym nieprzerwanie cieszy się po dziś dzień.

Dzieci uwielbiają **Piccolo Strawberry**, ponieważ kryje w sobie całe bogactwo smaku dojrzewających w słońcu truskawek.

**Piccolo Peach** – za intensywnie orzeźwiający soczysty smak brzoskwini. **Piccolo Cherry** charakteryzuje się głębokim smakiem słodkich wisienek, a **Piccolo Tropical** to słoneczny miks egzotycznych owoców: banana, mango, papai i ananasa. Bez względu na rodzaj i smak, Piccolo to produkt najwyższej jakości, o którą dbają najlepsi dziecięcy eksperci. Sprawiają oni, że co roku parę milionów butelek wyrusza w Polskę, wywołując uśmiech na twarzach dzieci i ich rodziców.

Każda butelka musującego i mocno owocowego Piccolo to klucz do zaczarowanego świata dziecięcej wyobraźni. To także porcja niepowtarzalnych i niezapomnianych emocji, które są najlepszym zaproszeniem, by razem wyruszyć w magiczną podróż do krainy marzeń!



Tam, gdzie  
marzenia



NR 1  
na rynku

**Wyeksponuj Piccolo w swoim sklepie!**

# Kategorie produktów ▶



## Katarzyna Brodowska

Senior Brand Manager marki Piccolo  
Ambra

Marka Piccolo, już od 20 lat jest niekwestionowanym liderem w kategorii musujących napojów dla dzieci, a najchętniej wybieranym wariantem jest niezmiennie truskawkowe Piccolo Strawberry. W prowadzonej przez nas komunikacji w punkcie sprzedaży

zwracamy szczególną uwagę na jakość i atrakcyjność materiałów, będących nie tylko nośnikiem wizerunku marki, ale także efektywnym narzędziem do komunikacji z najmłodszymi konsumentami. Staramy się również zawsze podkreślać wyjątkowe okazje, sprzyjające celebrowaniu ważnych momentów w życiu dzieci. Dlatego okresem wzmożonej aktywności sprzedażowej są dla marki miesiące maj i czerwiec, ponieważ Piccolo stało się nieodłącznym towarzyszem radosnych zabaw podczas majówek, pełnych emocji uroczystości komunijnych oraz Dnia Dziecka. Dzięki Piccolo, wspólnie spędzane chwile w rodzinnym gronie, zyskują za każdym razem magiczną, nieszablonową oprawę!

zdanie**PRODUCENTA**

## ... i pełnych energii nastolatków

Dzieci szybko rosną i gdy w pobliżu coraz mniej widać rodziców z wózkami, a coraz więcej pełnych energii nastolatków, warto odnotować to poprzez zmianę asortymentu. Młodzież jest niezwykle ciekawą nowością grupą społeczną, innowacje, kolory, reklama – wszystko to młody człowiek chłonie całym sobą. Jest dobrym klientem, którego w zakupach ogranicza jedynie... jego kieszonek. Ale pamiętajmy, że młody człowiek ma coraz większy wpływ na decyzje zakupowe rodziców. To on podpowie mamie, jaki kupić serek kanapkowy, sok do picia, wskaże produkty, które zagospodzą na rodzinnym stole. Taką produktową metamorfozę przeszedł niewielki sklep spożywczy zlokalizowany w centrum Pabianic, przy ul. Moniuszki 23.

Ta 50-cio metrowa placówka, niezrzeszona w żadnej sieci, działa nieprzerwanie od 20 lat. W tym czasie jej najmłodsi klienci podrosli, czego efektem była radykalna zmiana asortymentu. Kiedyś w okolicy było dużo dzieci, zatem w ofercie dostępne były kaszki, soczki, zupki, obiady i desery w słoiczkach, obecnie nie ma już zapotrzebowania na te produkty, za to sklep odwiedza sporo młodzieży i spośród dwóch tysięcy pozycji asortymentowych, znajdują się produkty skierowane właśnie do nich. „Chipsy, gumy do żucia, napoje gazowane, słodycze, to produkty po które najchętniej sięga młodzież” – wymienia Magdalena Napieraja, siostra właściciela sklepu, Piotra Napieraja, który rodzinny biznes przejął po ojcu. W placówce wyeksponowane jest miejsce z produktami dla nastoletniego konsumenta

## Z OFERTY PRODUCENTA

### TZMO

Pieluszki happy  
maxi 54



**Ambra**  
Piccolo  
Strawberry

### Bahlsen Polska

Krakuski  
Herbatniki  
Szkolne



### Hochland

Twarogowy w plastrach



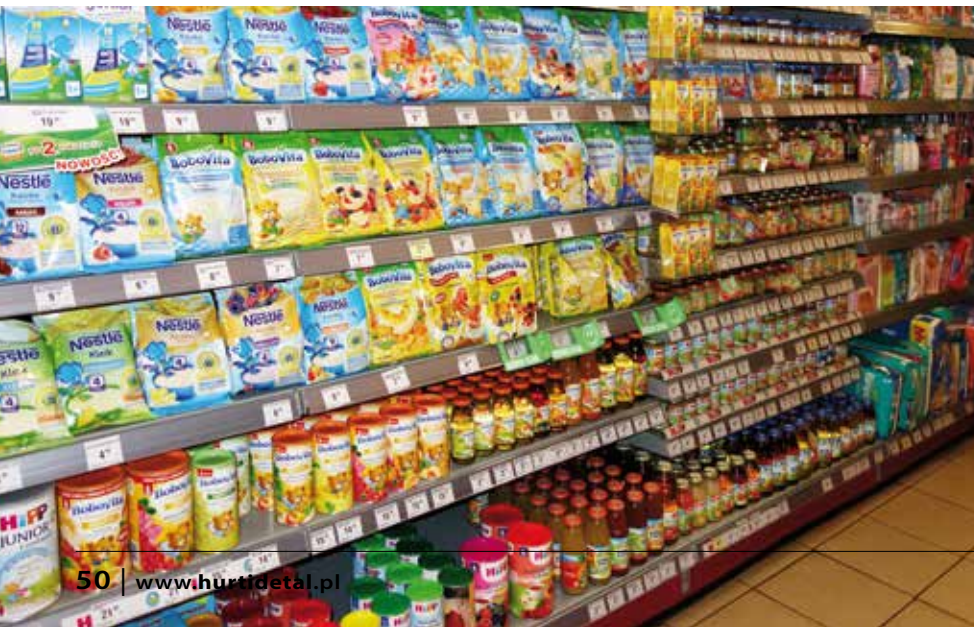
### Mondelez Polska

Petitki Lubisie



**Grupa  
Maspex  
Wadowice**

Kubuś



# **PUCHATEK**

# **Podróże z Klubem Bezpiecznego Puchatka**



**Klub Bezpiecznego Puchatka zaprasza wszystkie dzieci i ich rodziców na wyjątkowe spotkanie! Puchatek będzie uczył zasad bezpieczeństwa i podstaw pierwszej pomocy.**

**Dodatkowo mnóstwo gier i konkursów z atrakcyjnymi nagrodami.**

**Odwiedź Puchatka:**

**05 maja 2013 Gdańsk – Targ Węglowy**

**11 maja 2013 Warszawa – Płyta Główna - Pałac Kultury i Nauki**

**12 maja 2013 Łódź – Plac Zwycięstwa**

**18 maja 2013 Poznań – Malta przy Kąpielisku**

**19 maja 2013 Wrocław – Wyspa Słodowa**

**25 maja 2013 Chorzów – Park Śląski**

**26 maja 2013 Kraków – Plac Wolnica**

**01 czerwca 2013 Wadowice – Stadion Skawa**

**02 czerwca 2013 Lublin – Plac Zamkowy**

**Czekamy na Ciebie od 12:00 do 17:00.**

**Spędź ten dzień z Puchatkiem!**



# Kategorie produktów ▶



Sklep Spożywczo-Przemysłowy  
ul. Moniuszki 23  
Pabianice

zdjęcia: Redakcja

foto | Magdalena Napieraj,  
siostra właściciela sklepu, Piotra Napieraja

zdaniem **PRODUCENTA**



## Agnieszka Prusaczyk

Kierownik Biura Zarządu, Specjalista ds. PR  
Bahlsen Polska

Grupa produktów kierowanych do najmłodszych konsumentów coraz bardziej rośnie. Również w ofercie produktowej firmy Bahlsen nie brak takich, które dedykowane są dzieciom. Na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć obecnych i znanych już od wielu lat na rynku herbatników Leibniz Zoo – ciasteczka w kształcie 17 różnych zwierzątek nie tylko smakują ale i bawią oraz Leibniz Minis i Leibniz Minis Choco – małe herbatniki z dodatkiem masła w poręcznym opakowaniu – idealne do chrupania w podróży, na spacerze lub w domu. Obowiązkową pozycją na półce lub w strefie przykasowej są Herbatniki Szkolne marki Krakuski oraz tegoroczna nowość – Robaczki – kruche herbatniki z dodatkiem masła i Fasolki – ciasteczka po brzegi wypełnione pomarańczową galaretką i oblane aksamitną czekoladą.

i jest to ciekawy pomysł warty skopiowania. Znajdują się tutaj m.in. lizaki, gumy do żucia, gumy rozpuszczalne, cukierki, draże, orzeszki, czekoladki, napój Piccolo. „Staramy się być na bieżąco z nowościami, ponieważ cieszą się one wyjątkowym zainteresowaniem nastolatków. Czy jest to oszczędny klient? Raczej nie, ile posiada pieniędzy, tyle wyda. Raz będzie się rozglądał co kupi za złotówkę, innym razem za 5 złotych, a kolejnym wyda dziesięć złotych” – mówi pani Magda i dodaje, że ulubione smaki młodych konsumentów to: chipsy – zielona cebulka, napoje – Coca-Cola, Pepsi, Kubuś Play oraz Kubuś banan-marchew-jabłko, batony – Grześki i Góralki oraz czekolady – Milka.

## Dziecko w supermarkecie

W sklepach wielkopowierzchniowych największym zainteresowaniem wśród dzieci i młodzieży cieszą się: batony, wafle, ciastka, słone przekąski oraz cukierki. I tak w hipermarketach Carrefour kategoria batony i wafle zajmuje drugie miejsce w sprzedaży ilościowej, natomiast ciastka i słone przekąski zajmują odpowiednio 6 i 7 miejsce. Wśród ciastek największe powodzenie u młodego konsumenta mają herbatniki i biszkopty z galaretką, w kategorii słone przekąski prym wiodą – co nie zdziwi zapewne nikogo – chipsy oraz paluszki, a w kategorii cukierki hitem są draże i żelki.

Asortyment produktów kosmetycznych dla dzieci można podzielić według kategorii: pieluchy, chusteczki nawilżające, produkty do mycia dziecka (produkty do kąpieli, szampony, mydła), produkty pielęgnacyjne po kąpieli (oliwki, balsamy, talki, kremy). W ostatnim czasie wyraźnie zauważalny jest trend wzrostowy sprzedaży chusteczek nawilżających. Oprócz wymienionych, ważnymi produktami są te sezonowe, do których należą m.in. kosmetyki do ochrony przed słońcem, posiadające działanie ochronne oraz pielęgnujące. „Decyzje zakupowe dotyczące produktów kosmetycznych dla dzieci w większości przypadków są przemysłane. Dla rodziców priorytetowa jest jakość produktów, która stanowi ważniejszy czynnik przy wyborze produktów niż cena. Szczególną uwagę zwracają oni na oznaczenia produktów, a także certyfikaty, które zdecydowanie korzystnie wpływają na wielkość sprzedaży. Dla rodzica stanowią one gwarancję jakości i bezpieczeństwa ich dziecka” – mówi Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR Carrefour Polska.

Najlepiej sprzedającymi się w sieci Carrefour produktami kategorii kosmetyków dedykowanych dla młodzieży są preparaty do mycia twarzy – żele, emulsje, pianki, antybakteryjne preparaty oczyszczające – typu mleczka i toniki. Młodzież stanowi grupę konsumentów, która jest otwarta na wszelkie nowości rynkowe, zwłaszcza poparte atrakcyjną kampanią reklamową. „Nastolatki przy wyborze produktów zwracają głównie uwagę na grafikę i kształty opakowań, a także zapach produktu. Ważne są również informacje podane na opakowaniu dotyczące działania produktu, co pomaga podjąć ostateczną decyzję dotyczącą zakupu. Ważnym kryterium wyboru kosmetyku jest także cena produktu. Ze względu na ograniczony budżet, młodzież rzadko sięga po kosmetyki z wyższej półki cenowej. Biorąc pod uwagę powyższe, potencjał produktu tkwi w przyjaznej cenie, ale także modny design opakowania i nowoczesna nazwa produktu decydują o wyborze danego kosmetyku” – dodaje Maria Cieślukowska.

Maja Święcka



# coś na zab 3 minuty i gotowe!



**nowość**  
**!!!**

WSPARCIE HANDLOWE:



Materiały  
POS



Promocje  
handlowe



Dodatkowe  
ekspozycje



Degustacje



PR  
Public Relations

# Kategorie produktów ▶ OWOCOWO zafiksowane

Słodkie truskawki, aromatyczne porzeczki i jagody, maliny pełne słońca – wraz z pojawieniem się pierwszych owoców rozpoczyna się sezon pysznych domowych konfitur, dżemów i powideł.

Maj i czerwiec to czas kiedy na sklepowych półkach pojawiają się nasze rodzime owoce. Jako pierwsze truskawki, latem dostępny jest cały wachlarz naturalnych słodkości – porzeczki, borówka amerykańska, jagody, wiśnie, śliwki, czereśnie, morele, żurawina, jabłka, gruszki, sezon kończą późną jesienią maliny. Są to owoce, z których przygotowujemy rów-

nież wyśmienite domowe dżemy, konfitury, marmolady i powidła. Te ostatnie cechują się największą zawartością owoców. Zalecane jest wykorzystanie 160 g owoców w celu uzyskania 100 g gotowego produktu. W przypadku dżemów wystarczy 25-35 g owoców, 100 g konfitury przygotowuje się z 50-60 g owoców, a do wykonania takiej samej ilości marmola-



Delikatesy Premium  
ul. Łódzka 64  
Gałków Mały  
Koluszki

foto | Arkadiusz Wójcik,  
właściciel sklepu

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Diamant

Cukier żelujący  
trzcinyowy



### Nordzucker Polska

Cukier trzcinyowy  
nierafinowany

### Südzucker Polska

Cukier trzcinyowy  
BIO Cukier  
Królewski



Rynek środków żelujących można podzielić na rynek cukrów żelujących i fixów. Ilościowo ważniejsza jest ta pierwsza kategoria, chociaż ostatnio wykazuje tendencję spadkową. Rynek środków żelujących (total) jest względnie stabilny, a dane pokazują, że skłonność Polaków do robienia konfitur na przestrzeni ostatnich lat jest stabilna. Rynek cukrów żelujących jest sezonowy. Jednak sezon jest stosunkowo długi – trwa kilka miesięcy i jest uzależniony od wegetacji owoców. Rozpoczyna się w czerwcu, gdy dojrzewają truskawki, a zazwyczaj kończy we wrześniu, po tym jak zostaną zebrane śliwki i jabłka. Kompleksowa oferta cukrów żelujących Diamant – lidera kategorii – pozwala na robienie konfitur z każdego rodzaju owoców. Dzięki różnicowaniu proporcji cukru uzyskuje się konfitury o różnym stopniu słodkości dostosowanym do rodzaju przerabianych owoców i indywidualnego gustu smakowego konsumentów (najsłodsze: z cukrem żelującym 1:1, mniej słodkie – 2:1 i niskosłodzone – 3:1). Diamant jako jedyny na polskim rynku ma również w ofercie Trzcinyowy cukier żelujący, przeznaczony zarówno do owoców tropikalnych, jak i sezonowych, co pozwala przygotowywać domowe konfitury przez „okrągły” rok. Diamant jako komplementarny dostawca posiada w ofercie wyjątkowy na polskim rynku produkt: Konfitur-Fix. Jego unikalna formuła umożliwia indywidualne dobieranie ilości cukru, a tym samym przygotowywanie dowolnie słodkich konfitur. Dzięki użyciu środków żelujących przetwory nie wymagają uciążliwej i długotrwałej pasteryzacji, nadają się do długiego przechowywania i nie pleśnieją. Stosowanie środków żelujących zapewnia powtarzalność uzyskania pożądanej konsystencji konfitur, co jest bardzo istotnym czynnikiem. W kategorii produktów żelujących nie oferuje się produktów premium, nie ma też marek własnych. Produkty żelujące powinny być ekspozowane przy cukrze kryształach oraz przy owocach (lub osprzęcie do przetworów np. słoikach).



dy potrzeba 80-110 g owoców. I oczywiście niezbędny jest cukier, a także niezwykle popularne w tym czasie cukry żelujące i żelfixy. Są to produkty, które późną wiosną powinny być dostępne w każdym, zarówno mniejszym, jak i większym, sklepie detalicznym. Sprzedaż cukru żelującego w osiedlowych sklepach spożywczych ma wyraźnie sezonowy charakter – skoncentrowana jest w okresie czerwiec-wrzesień. Największe obroty raportowane są w czerwcu i stanowią około 20% łącznej sprzedaży cukru i środków do żelowania. „Przy tym analiza danych transakcyjnych pokazuje, że środki do żelowania są bardzo często współkupowane ze zwykłym cukrem białym – ma to miejsce w przypadku 20% paragonów, w których wystąpił cukier do żelowania” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku i dodaje, że w sezonie letnim 2012 najwyższą wartość sprzedaży osiągnęły cukry żelujące marek Dr. Oetker, Delecta oraz Diamant. W sumie marki te odpowiadały za 87% wartości i 91% wolumenu sprzedaży segmentu. Pozostała część należała do Gellwe i Emix. „Poza sezonem tylko niewielki odsetek sklepów utrzymuje w swojej ofercie cukier żelujący. Jednak od czerwca do września produkty te pojawiają się w dużej części placówek. Na przykład w czerwcu 2011 cukry do żelowania sprzedawało blisko 50% badanych sklepów małaformatowych. Przed nami kolejny sezon robienia przetworów, CMR zbada wzrost dostępności cukrów żelujących i ich wyniki sprzedaży” – dodaje Hubert Hozyasz.

Sprzedaż cukrów żelujących uzależniona jest od okolicznej klienteli. Jeśli placówka zlokalizowana jest na osiedlu, gdzie mieszkają starsze osoby, sprzedaż będzie na wysokim poziomie. Młodzi ludzie mają mniej czasu, przeważnie żyją w pośpiechu i szykowanie dżemów i powideł pozostawiają swoim mamom i babciom. Cukry żelujące doskonale sprzedają się w pobliżu działek rekreacyjnych, letniskowych. Nie tylko grillowanie, długie spacerki czy jazda na rowerach jest pomysłem na spędzenie wolnego czasu. Działka to dobre miejsce, aby przygotować kilka słoiczek konfitur, najchętniej z owo-

ców rosnących we własnym ogrodzie. Jedną z miejscowości w pobliżu terenów rekreacyjnych jest Gałków Mały koło Kuluszek. Tutaj, przy ul. Łódzkiej 64 od 1999 roku działają Delikatesy Premium, od kilku miesięcy zrzeszone w sieci Nasz Sklep. Chociaż miejscowość jest niewielka, spora jest konkurencja, tuż obok znajduje się sklep spożywczy Krokodylek, trochę dalej eLDe. Placówka Arkadiusza Wójcika w początkowych latach swojej działalności była niewielka, miała około 60 mkw. W 2005 roku została rozbudowana do 110 mkw. oraz zyskała charakter samoob-

sługowy. W 2008 powiększona została do obecnych 200 mkw. Asortyment (około 4 tysięcy) jest ogólnospożywczy, nie brakuje chemii gospodarczej i kosmetyków. Klientelę stanowią zarówno okoliczni mieszkańcy, jak i działkowicze z pobliskich Kuluszek czy Łodzi. Latem sprzedaż wzrasta znacząco, okres letni jest dla mojego rozmówcy niezwykle lukratywny. Oczywiście sprzedawowy prym wiodą napoje, zarówno bezalkoholowe, jak i alkoholowe oraz wszelakie produkty związane z grillowaniem. Cukry w tym okresie także rotują bardzo dobrze. „Na działkach klienci

reklama



## SEZON NA DIAMANT-owe konfitury!

Konsumenci już wybrali! A Ty?



**DIAMANT – lider w kategorii cukrów żelujących – oferuje szeroką gamę produktów do przygotowania domowych konfitur.**

Z DIAMANT-em konfitury zawsze się udają. Kompleksowa oferta pozwala zaspokoić różne preferencje i upodobania smakowe konsumentów.



Wykorzystaj zintegrowane wsparcie marketingowe i zamów produkty DIAMANT już dziś!



PRASA KOBIĘCA



PRASA HANDLOWA



PR



INTERNET



DODATKOWA EKSPOZYCJA



# Kategorie produktów ►



zdjęcia: Redakcja

uprawiają praktycznie wszystko, co można zżelować i zamknąć w słoiku – śmieje się pan Arkadiusz i dodaje, że jak tylko pojawią się na rynku truskawki, sezon dżemowo-konfiturowy można uznać za zainaugurowany. Cukry żelujące dostępne są w ofercie od maja do późnej jesieni, w zależności od tego, jak długo można kupić świeże owoce. Pomimo, że cukry żelujące są asortymentem sezonowym, to zimą – chociaż oferta jest wówczas mocno zawężona – można je również kupić w sklepie pana Arkadiusza. Cukry żelujące swoje miejsce na sklepowej półce mają przy cukrach waniliowych, cukrach pudrach, dodatkach do pieczenia ciast, w pobliżu nich są również budynie, galaretki, przyprawy, na dolnych półkach regału znajduje się cukier w opakowaniach 0,5 kg i 1 kg. Marże na cukry żelujące wahają się w tej placówce od 15 do 25 procent. Ich szczyt sprzedaży to końcówka sezonu truskawkowego.

Już wkrótce na naszych stołach zagospodzą pierwsze rodzime owoce, tak wyczekiwane podczas długiej, w tym roku zbyt długiej zimy. Oznacza to, że cukry żelujące i żelfixy powinny być obecne we wszystkich sklepach. Pamiętajmy również o szerokiej ofercie pozostałych cukrów, klienci oprócz tradycyjnego białego kupują chętnie trzcinowy, brązowy, BIO, nie może zabraknąć w ofercie cukru pudru czy waniliowego.

Maja Świącka

reklama



**NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI**

**OD 14 LAT RAZEM BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ!**



**Stabilny system rabatowy**

**5600 sklepów w całej Polsce**

**0 zł za wizualizację sklepu**

**155 hurtowni blisko Ciebie**

**Ponad 1 mln klientów sieci**

**DOŁĄCZ DO NAS!**

**Doskonałe narzędzia marketingowe**

**Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash**

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





# stabilność

**Stabilne i bezpieczne warunki dla wszystkich klientów**

**Niezmiennie od wielu lat staramy się, aby warunki zakupowe kierowane do WSZYSTKICH KLIENTÓW, niezależnie od wysokości ich obrotów były jak najbardziej stabilne. Nasz stały system rabatowy daje poczucie pewności i bezpieczeństwa.**

**Dla partnerów abc system rabatowy jest niezmienny od 1999r., natomiast klientom niezrzeszonym w sieci sklepów abc oferujemy rabaty w postaci zwrotu na Kartę Rabatową.**



**dostępność towaru**



**sprzedaż na sztuki**



**bezpośrednie relacje**



**szybkość i wygoda**



**promocje**



**atrakcyjne ceny**

# Kategorie produktów ►

# Smacznie i szybko

Każdy z nas jest łasuchem, lubi zjeść smacznie, ale nie zawsze mamy na tyle dużo czasu, aby wymyślać wyśmienite dania. Tutaj doskonałym rozwiązaniem są różnego rodzaju fixy, dzięki którym możemy przygotować w łatwy i prosty sposób danie całkiem wyszukane.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Unilever Polska

Fix Spaghetti Bolognese Numer 1 w Polsce



### HJ Heinz Polska

Fasolka po bretońsku

### Grupa Maspex Wadowice

Świderki w szpinaku



### Firma Bracia Urbanek

Sałatka Księżacka

### Virtu

Naleźniki z serem i jagodami



Kilka podstawowych składników spożywczych, jeden fix i mamy danie doskonałe – danie, które jest nie tylko smaczne, ale i w sposób prosty możemy je przygotować. Czy fixy są popularne wśród polskich gospodyń? Czy często po nie sięgają podczas codziennych zakupów? Czy lubią nowości? Chyba nikogo nie zaskoczę odpowiadając krótkim: TAK!

## W Baranowie lubią fixy

W gminie Baranów w niewielkiej miejscowości Nowa Pułapina fixy cieszą się sporym zainteresowaniem wśród klientów działającego od listopada 2010 roku sklepu spożywczego zrzeszonego w sieci abc. Na powierzchni 100 mkw. znajduje się około 1,5 tysiąca asortymentu, ogólnospożywczego, nie brakuje chemii, a przede wszystkim świeżego mięsa i wędlin, których dostawy są każdego

dnia. Nowa Pułapina, chociaż jest niewielką wsią, to z roku na rok staje się coraz bardziej popularna, z chęcią przeprowadzają się do niej mieszkańcy z pobliskiego miasta. Sklep odwiedza codziennie około 400 osób. Wśród asortymentu jest szeroki wybór fixów, prym wiedzie Knorr, Lubella, klienci chętnie kupują również fixy Kamis i Winiary. „Fixy to ważny asortyment, zawsze staramy się mieć w ofercie nowości produktowe. Chyba wszyscy lubimy przygotować szybko smaczne danie, a fixy nam to umożliwiają. Większość naszych klientów to osoby zapracowane, dlatego zapotrzebowanie na tego typu asortyment jest duże. Klienci lubią również nowości, ostatnia Lubelli Szybko z patelni sprzedaje się jak przysłowiowe świeże bułeczki” – opowiada Marlena Gromadzka, ekspedientka i dodaje, że w dzisiejszych zabieganych czasach warto

## zdaniem PRODUCENTA



### Izabela Ryl

Brand Manager Knorr Unilever Polska

Od momentu wprowadzenia na rynek przez markę Knorr fixów w 1993 roku pozostają one naszą flagową kategorią. Jesteśmy jej liderem z 47,1%\* udziałów w rynku. Kolejne nowości, które pojawiają się na półkach, cieszą się dużym zainteresowaniem

konsumentów. Wciąż także jako marka Knorr wprowadzamy w tej kategorii innowacje. Ostatnią jest linia produktów Soczysty kurczak z patelni, czyli połączenie stworzonej przez kucharzy Knorr kompozycji przypraw do przyrządzenia marynaty do mięsa z unikalnymi torebkami do smażenia opracowanymi przez ekspertów marki Jan Niezbędny. W efekcie konsumenci mogą przygotować soczystego i aromatycznego kurczaka na patelni bez dodatku tłuszczu do smażenia. Idąc za ich potrzebami, właśnie pojawił się na półkach wariant produktu o lubianym przez Polaków profilu smakowym – w naturalnej przyprawie z czosnkiem. Ponadto warto zwrócić uwagę na rozwój segmentu fixów do dań makaronowych. Nieustanną popularnością cieszą się warianty pomidorowe, a wśród nich od lat absolutnym numerem 1 na rynku jest Fix Spaghetti Bolognese. Dobrze sprzedają się również fixy z sosami śmietanowymi (Fix Spaghetti Carbonara) oraz serowymi (Fix Spaghetti 4 sery z brokułami). Ostatnio natomiast naszą ofertę rozszerzyliśmy o fixy pozwalające przyrządzić dania z sosami grzybowymi: Fix Świderki z kielbasą w sosie grzybowym oraz Fix Rurki z kurczakiem w sosie pieczarkowym nawiązujące do lubianych przez Polaków smaków grzybowych. I już pierwsze wyniki sprzedaży tych nowości są bardzo obiecujące.

\* Unilever Polska za AC Nielsen: Sprzedaż wartościowa na rynku fixów za okres luty-marzec 2013.

# InsERT

programy dla firm



## Subiekt GT

- system sprzedaży dla sklepów, działów handlowych, magazynów
- pełna obsługa handlowa firmy
- najczęściej kupowany system handlowy w Polsce



## Rewizor GT

- system finansowo-księgowy wyposażony w komplet funkcji potrzebnych do sprawnego prowadzenia księgi handlowej
- obsługa środków trwałych i podstawowa obsługa płac
- licencja na nieograniczoną liczbę stanowisk



## Rachmistrz GT

- księga przychodów i rozchodów i system naliczania podatku zryczałtowanego
- obsługa środków trwałych i podstawowa obsługa płac
- licencja na nieograniczoną liczbę stanowisk



## Gratyfikant GT

- system kadrowo-płacowy wyposażony we wszystkie niezbędne funkcje używane przez kadrowych
- pracuje na dowolnej liczbie stanowisk
- współpracuje z programem Płatnik

PONAD PÓŁ MILIONA SPRZEDANYCH LICENCJI



# Kategorie produktów ▶



Sklep Spożywczo-Przemysłowy  
Nowa Pułapina 2 A  
Nowa Pułapina k. Baranowa

foto | Marlena Gromadzka,  
ekspedientka



Sklep Żabka  
Plac Reymonta 5/6  
Łódź

foto | Mirosława Jackowska,  
właścicielka sklepu

zdjęcia: Redakcja

posiadać w ofercie produkty z których można szybko przygotować smaczne danie. A skoro już o smakach mowa, to moja rozmówczyni podkreśla, że warto oferować szeroki wybór fixów, aby klienci mogli codziennie przygotować inną smaczną potrawę. „W fixach konsumenci bardzo cenią umieszczone na nich przepisy. Korzystają również z listy zakupowej. Dla przykładu spojrzmy na Fix Knorr z kielbasą w sosie grzybowym. Producent poleca, aby dodać: 200 g makaronu świderki, 1 cebulę, 150 g kielbasy oraz 50 g żółtego sera. I faktycznie w większości zakupów, w koszyku towarzyszą fixom produkty z sugerowanej listy zakupowej. Klienci podkreślają, że ułatwia im to nie tylko gotowanie, ale i robienie zakupów” – mówi pani Marlena. A czy czasami brakuje jakichś produktów z listy? Jak zapewnia moja rozmówczyni, jeszcze tak się nie zdarzyło. „Robiąc zakupy w hurtowni, uzupełniając asortyment fixów, poszerzając go o nowe warianty zawsze sprawdzamy podane na nich listy zakupowe, aby niczego w ofercie sklepu nie zabrakło. Nam sprzedawcom to również ułatwia robienie zakupów, tyle że w hurtowni” – dodaje z uśmiechem pani Marlena.

## Fixowe promocje w Łodzi

Poszukując fixów warto wstąpić do łódzkiej Żabki zlokalizowanej na obrzeżach centrum miasta, przy Placu Reymonta 5/6. Ta 70-cio metrowa placówka działa blisko cztery lata i pomimo sporej konkurencji w najbliższej okolicy, właścicielka Mirosława Jackowska na brak klientów nie narzeka. „Miła, serdeczna i fachowa obsługa jest kluczem do

sukcesu” – podkreśla detalistka. Drugi aspekt to atrakcyjne ceny. I promocje. A całość owo-  
cuje liczbą ponad 600 klientów dziennie.

„Konsumenci chętnie kupują fixy, zwłaszcza teraz, gdy posiadają wyjątkowo atrakcyjną cenę i są objęte również promocją. Wcześniej kosztowały 4,19 zł, obecnie ich cena to 2,99. To nie wszystko, za każdy kupiony fix klienci otrzymują dodatkowy znaczek za zakupy, znaczki wymieniane są później na nagrody – pluszowe maskotki. Za zakupy powyżej 13 zł dostają znaczek, jeśli w tych zakupach znajduje się fix, to otrzymują nie jeden, a dwa znaczki. Z jakim to się spotkało zainteresowaniem? Olbrzymim!” – mówi detalistka i dodaje, że każda promocja ma niezwykle wpływ na kupujących. „Uwielbiamy różnego rodzaju promocje, obniżki cenowe, gratisy” – dodaje z uśmiechem pani Mirosława i zapewnia, że widać jak z roku na rok rośnie zainteresowanie klientów nowościami. Lubimy poznawać nowe smaki, kosztować nieznanych potraw, eksperymentować w kuchni, pod warunkiem, że nie zajmie nam to zbyt dużo cennego czasu. „Dlatego zawsze staram się podpowiadać klientom, że pojawił się nowy produkt na rynku, zachęcić do jego zakupu, przygotowania na jego bazie ciekawej i smacznej potrawy” – opowiada detalistka.

## Dania gotowe równie ważne

Komponując sklepową półkę, oprócz fixów warto zaproponować zabiegającym konsumentom ciekawą ofertę dań gotowych. Jest to jeszcze prostsze rozwiąza-

nie na szybki obiad – wystarczy produkt podgrzać i mamy w kilka minut smaczny posiłek, który zadowoli wszystkich głodnych domowników. Dania gotowe cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów, również pojawiające się nowości rynkowe. A jeśli towarzyszą im reklamy, a zwłaszcza atrakcyjne reklamy, to jak przynajmniej zgodnie z detalistką, sukces sprzedażowy jest zagwarantowany.

Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (styczeń 2012 – grudzień 2012) 39,8% respondentów deklaruje spożywanie gotowych potraw w słoikach/puszkach/kartonach, w tym 40,03% spożywa je 2-3 razy w miesiącu, 12,15% raz w tygodniu lub częściej oraz 47,82% raz w miesiącu lub rzadziej. Zdecydowany prym wiodą Pudliszki – produkty wybiera aż 44,67% respondentów deklarujących spożywanie gotowych potraw w słoikach/puszkach/kartonach. Drugie miejsce należy do produktów Łowicz – 36,11%, na trzecim miejscu w badaniach plasuje się Rolnik (11,71%), a na czwartym Pamapol (7,87%). Klienci chętnie sięgają również po produkty Profi, Stoczek i Firmy Bracia Urbanek. Konsumenci lubią również dania gotowe schłodzone, na tackach, m.in. chwala ofertę i smak produktów Virtu.

Dania gotowe i fixy to kategorie, które zainteresowaniem cieszą się cały rok. Nie powinno ich zabraknąć zatem w ofercie żadnego sklepu. Pamiętajcie Państwo również o nowościach, jakie pojawiają się na rynku, abyście mogli sprostać łakomym smakom Waszych klientów.

Maja Święcka

# Lato z daniami gotowymi Pudliszki

Sezonowość kategorii zawsze jest szansą na wykorzystanie jej potencjału i zdecydowane zwiększenie zysków w sklepie. W przypadku dań gotowych ten sprzyjający czas to miesiące letnie. W tym okresie warto zadbać o odpowiednio szeroką przestrzeń dla kategorii dań gotowych oraz dostępność najbardziej popularnych produktów i nowości. Najbardziej lubiane przez Polaków dania to Gołąbki, Pulpety, Flaki, Fasolka po bretońsku i Klopsiki. Z badań wynika, że kupujący w większości wybierają spośród kilku znanych i lubianych marek, idąc do sklepu mają zaplanowany zakup, a gdy nie znajdują swojego ulubionego produktu w 60% przypadków decydują się na zmianę sklepu, by go kupić. Dlatego ważne jest, aby mieć w asortymencie najpopularniejsze dania, a w celu zwiększenia zainteresowania kategorią, rozszerzyć ją o nowości i innowacyjne produkty. Aby ułatwić kupującym podejmowanie decyzji ustawiamy produkty w blokach marek, w kolejności rodzajów dań i pojemności.

Konsumenci stawiają coraz ostrzejsze kryteria jakościowe i to dlatego Pudliszki są liderem polskiego rynku dań gotowych – mają szeroką ofertę tradycyjnych i nowoczesnych dań gotowych i oferują produkty bardzo dobrej jakości, powstałe ze starannie wybranych składników i gwarantujące wspaniały smak – mówi Magdalena Obróbko, marketing menadżer kategorii dań gotowych Pudliszki.

Zgodnie z surowymi procedurami selekcji jakości mięs, do produkcji dań gotowych Pudliszki, nie jest używane mięso oddzielane mechanicznie (MOM). Nie ma w nich także glutaminianu sodu, który wzmacnia walory smakowe produktów, ale jest nieostry dla zdrowia. Przygotowywane są tradycyjnymi metodami bez użycia konserwantów oraz

sztucznych wypełniaczy, a trwałość i świeżość zawdzięczają tradycyjnemu wędowaniu.

Najnowszy produkt Pudliszki,

**Kulki mięsne dobrze nadziane** – idealne połączenie soczystego mięsa i pysznego nadzienia w czterech odmianach: z sera, ziemniaków z boczkiem, pieczarek lub kapusty z grzybami – otrzymał intensywne wsparcie reklamowe. Kampania komunikująca nowość i edukująca konsumentów na temat wysokiej jakości i walorów smakowych tego wyjątkowego produktu jest prowadzona w głównych stacjach telewizyjnych oraz wielu kanałach tematycznych. Spoty emitowane są w VOD (video na życzenie), wiele aktywności marka prowadzi także na Facebook, w prasie kobiecej i lokalnej, i w punktach sprzedaży.

Niesłabnącą popularnością cieszą się jednocześnie tradycyjne dania obiadowe marki Pudliszki:

- **gołąbki** – według przepisu Magdy Tylman, przygotowywane z wysokiej jakości mięsa wieprzowo-wołowego zawijanego ręcznie w liście kapusty oraz plaster boczku na dnia każdego słoika,
- **bigos** – w którym smak wysokiej jakości wieprzowiny, wędzonego podgardla i kielbasy przenika się z aromatem powideł śliwkowych oraz grzybów leśnych,
- **flaki wołowe w rosole** – wzbogacone smakiem młodej pietruszki, cebuli i marchwi oraz dobrze przyprawione majerankiem,
- **fasolka po bretońsku z boczkiem i kielbasą** – przygotowana na podstawie domowych receptur z zachowaniem zapachu tradycyjnej kuchni.



**Kulki mięsne dobrze nadziane pieczarkami**

Warto spróbować wszystkich nowości Pudliszki w oryginalnych wariantach smakowych



**Kulki mięsne dobrze nadziane serem**



**Kulki mięsne dobrze nadziane ziemniakami i boczkiem**



**Kulki mięsne dobrze nadziane kapustą z grzybami**

Kategorie produktów ▶

# Smakołyk dla zwierzaka

**Pies czy kot jako prawowity członek rodziny zasługuje na to, co najlepsze. Czym więc nakarmić pupila i gdzie zdobyć dla niego pożywienie?**

Pies i kot to bardzo popularni towarzysze życia człowieka. Pozytywnym jest fakt, że ich właściciele coraz więcej wiedzą na temat odżywiania czworonogów. Jakość i rodzaj spożywanego pokarmu mają bardzo duży wpływ na zdrowie każdego organizmu, a niewłaściwe żywienie może skutkować chorobami uwidaczniającymi się po latach lub dopiero pod koniec życia pupila. Dlatego też właściciele zwierząt szczególnie zwracają uwagę na to, czym karmią psa lub kota. Zazwyczaj zwierzak dostaje osobny posiłek złożony ze specjalnej, gotowej karmy. Resztki ze stołu to już przeżytek.

## Z perspektywy właściciela czworonoga

Pozytywnym przykładem właściwego karmienia zwierzaka jest Joanna Górka, właścicielka Dekstera – buldoga francuskiego. „Od pierwszych miesięcy życia karmiłam swojego pieska tym, co najlepsze. Używałam produktów przeznaczonych dla młodych psów. Teraz stosujemy już karmę dla dorosłych zwierząt, zazwyczaj w formie batonów. Deksio najbardziej lubi mokre karmy” – opowiada pani Joanna. Karma mokra cechuje się dużą wilgotnością. Jest łatwa do pogryzienia. Podobnie jak karma sucha musi być dostosowana do wieku, wielkości, kondycji, trybu życia, często też rasy, stanu zdrowia czy stanu fizjologicznego psa. „Bardzo często kupuję mu również różnego rodzaju przekąski. Nie tylko smakują mojemu psu, ale również pielęgnują jego zęby. Jak tylko zobaczy, że niosę mu jego ulubiony przysmak, skacze z radości” – dodaje.

Pożywienie dla psa właścicielka kupuje zazwyczaj w dużym sklepie spożywczym. „Jeżeli mam trochę więcej czasu na zakupy udaję się do sklepu zoologicznego. Tam przy okazji dokupuję jakiś gadżet dla Dekstera. Często jednak brakuje mi czasu na tego typu zakupy i wtedy wybieram się do pobliskiego sklepu spożywczego. Tam zawsze znajdę jakiś przysmak dla psa. Właścicielka placówki już nas zna i specjalnie zamawia ulubioną karmę Deksia” – mówi pani Górka. Jednak jak przyznaje, w osiedlowych sklepach nie ma zbyt szerokiego wyboru w tej kategorii. Dużo większy znajdziemy w sieciowych marketach czy dyskontach. „Nie ma się co dziwić. Powierzchnia mojego osiedlowego sklepu jest niewielka, nie ma tam miejsca na dużą ofertę z karmą dla zwierząt. Ale kiedy w domu nagle zabraknie pożywienia dla psa, w sklepie na dole zawsze można coś dokupić” – tłumaczy Joanna Górka.



foto | Joanna Górka, właścicielka buldoga francuskiego



zdaniem **PRODUCENTA**

### Joanna Jelińska

V-ce Prezes  
Arteta

Rynek karm dla zwierząt ma się bardzo dobrze. Mimo kryzysu, pożywienie dla czworonogów jest podstawą podczas zakupów i nie jesteśmy skłonni, by oszczędzać w tej materii. Psy i koty są traktowane jako część rodziny i jako takim chcemy zapewnić jak najlepsze pożywienie. W tym sezonie chcemy intensywnie wspierać znaną już na rynku markę Barney, oferującą cieszącą się popularnością kielbaski dla psów. Dostępne są w dwóch gramaturach: 400 g i 1000 g, oraz w dwóch smakach: z wołowiną i z drobiem. Wyjątkowość Barney'a polega na jego składzie. Produkt jest wysoko proteinowy dzięki zawartości 80% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego. Dodatkowo, nie wymaga on specjalnych warunków przechowywania, co zdecydowanie ułatwia jego ekspozycję. Charakterystyczne i przyciągające uwagę opakowanie powoduje, że Barney wyróżnia się na półce wśród popularnych karm w puszkach. Barney jest to produkt, który wzbogaci każdy sklep.

# BarneY

Dla  
psa  
kielbasa'



smaki:



Produkt  
wysokobiałkowy



Wygodny, kompletny  
posiłek

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



POS



Prasa



Internet



PR

Arteta sp. z o.o., tel.: +48 661 610 220, mail: arteta@arteta.pl

# Kategorie produktów

Oferta dla zwierzków w sklepie Stokrotka jest bardzo szeroka. Klienci mają w czym wybierać.



Stokrotka  
ul. Pirenejska 2 a,  
Warszawa



foto | Maciej Dybalski,  
Z-ca Kierownika sklepu

## Więści ze sklepu

W ofercie sklepów Stokrotka dla swojego pupila można znaleźć szeroki wachlarz produktów. Oferowany asortyment spełni oczekiwania zarówno miłośników psów, jak i kotów. Spośród bogatej oferty klient może wybrać dla czworonoga zarówno karmę suchą jak i mokrą, w gramaturze oraz smaku najbardziej odpowiadającym potrzebom i upodobaniom ich pupili. Jak przyznaje Agnieszka Majek, Kupiec Kategorii – rarytasem są dostępne w sprzedaży przekąski. „Stale dbamy o różnorodność naszej oferty tak, by każdy klient znalazł u nas odpowiadający mu produkt oraz pojawiające się na rynku nowości” – dodaje.

Asortyment dla zwierząt, tak jak wszystkie inne produkty w każdym ze sklepów Stokrotka mają z góry przypisane miejsce ekspozycyjne, ułatwia to klientowi szybkie odnalezienie produktów, których szuka. Dodatkowo zostały one podzielone na bloki w zależności od przeznaczenia – dla psa czy kota.

Co jest ważne dla klienta kupującego pokarm dla zwierząt? Jak opowiada pani Agnieszka w głównej mierze przy wyborze klienci kierują się przyzwyczajeniem do danej marki. Niemalże znaczenie ma również cena, co zauważalne jest podczas trwania promocji gazetowych.

„W naszej Stokrotce przy Pirenejskiej w Warszawie klientów dzielimy na dwie grupy. Jedni zwracają uwagę na cenę i lepszej jakości karmy kupują tylko wtedy, kiedy są w promocji. Inni natomiast bez zastanowienia wybierają to, co najlepsze dla swojego pupila” – dodaje Michał Dybalski, Zastępca Kierownika Stokrotki przy ul. Pirenejskiej 2 a w Warszawie.

Wśród karm mokrych dla kotów największą sprzedaż w sieci Stokrotka notujemy na karmach w gramaturze 400-415 g, niemniejszą popularnością cieszy się karma w saszetkach (gramatura 85-100 g). Wśród karm mokrych dla psów sprzedaż rozkłada się podobnie. „Największą rotację obserwujemy na karmach w gramaturze ok. 400 g, kolejną pozycję zajmuje karma w gramaturze ok. 1200 g, która z roku na rok zwiększa swoje udziały w sprzedaży. Wśród karm suchych dla kotów



zdjęcia: Redakcja

**W osiedlowym sklepie spożywczym wybór jest dużo mniejszy, ale właściciele czworonogów zawsze znajdą tam pokarm dla swojego pupila.**

największą sprzedaż notujemy na karmach w gramaturze ok. 400 g, zaś u psów najwyższe słupki sprzedażowe ma karma w gramaturze 500 g i tuż za nią karma w gramaturze ok. 3 kg” – mówi Agnieszka Majek.

Niemalą popularnością w sieci Stokrotka cieszy się karma 10 kg sucha dla psa, którą klienci mogą kupić w atrakcyjnej cenie, podczas organizowanych cyklicznie akcji promocyjnych. „Coraz większe udziały w sprzedaży z roku na rok zyskują przekąski dla kota, jak i dla psa” – dodaje.

Odpowiednie karmienie psa czy kota to jeden z ważniejszych obowiązków każdego właściciela czworonoga. Większość wykonuje go coraz lepiej. Dostępna w sklepach oferta producentów w tej kategorii również jest coraz szersza. Oczywiście wszystko zależy od powierzchni sklepu. Im mniejszy, tym wybór bardziej ograniczony. Jednak pozytywnym jest fakt, że w większości sklepów każdy właściciel pupila znajdzie dla niego pożywienie.

Monika Dawiec



# hurt&detal

## Magazyn Kupców Polskich.

Danuta  
Tołłoczko



Sławomir  
Modrzejewski



Wojciech  
Czubaczyński



Małgorzata  
Sobczak



## Blisko Kupców.

Hurt & Detal  
ul. Bagno 2/218  
00-112 Warszawa  
tel./fax: 22 828 93 65  
[www.hurtidetat.pl](http://www.hurtidetat.pl)

## Impuls na baterie

Po części teoretycznej omawiającej rodzaje baterii, akumulatorów, po opiniach ekspertów, poradach fachowców – czas na wiedzę praktyczną! Odwiedziliśmy sklepy i sprawdziliśmy co przy kasie piszczy.

W niewielkich sklepach osiedlowych ogniwa znajdują się wyłącznie przy kasie, ponieważ to tam klienci zazwyczaj przypominają sobie o ich braku. Są też niewielkie placówki, w których baterie ukryte są pod ladą, z powodu braku miejsca na nie nawet w strefie impulsowej. To zazwyczaj duży błąd ze strony detalistów, bowiem odpowiednia ekspozycja to klucz do sukcesu. Inaczej sytuacja wygląda w dużych sklepach oraz marketach. Tam ogniwa często znajdują się zarówno przy kasie, jak również mają swoją „półkę” w odpowiednim miejscu w sklepie bądź też firmowy stojak znajduje się w jednej z ruchliwych alejek.

### Ekspozycja przy kasie

„Z naszych analiz wynika, że baterie są produktem impulsowym, o którym klient przypomina sobie w ostatniej chwili, dlatego istotne jest, aby były wyeksponowane w widocznym dla klienta miejscu” – mówi Joanna Karpińska, Kierownik Grupy Non-Food, Żabka Polska.

Pomimo iż baterii używamy na co dzień, aż 93% kupujących nie zapisuje ich na listach zakupowych, dlatego, jak przyznaje pani Karpińska najodpowiedniejszym miejscem dla ich ekspozycji jest boks kasowy



Żabka  
ul. Ogrodowa 13  
Poznań



E.Leclerc  
ul. Obrońców Wybrzeża 1  
Gdańsk



Sklep „Jacek”  
ul. Bodycha 112  
Warszawa

foto | Teresa Ogrodzińska,  
ekspedientka



Piotr i Paweł  
C.H. Blue City  
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Rocket Poland

Rocket LR6 4BL



Rocket CR2032



Rocket A23



### Energizer Group Polska

Energizer PowerSeal



### Energizer Group Polska

Energizer PowerBoost



zdaniem **PRODUCENTA**



### Jowita Pasturczyk

Marketing Specialist  
Energizer Group Polska

Baterie należą do segmentu produktów impulsowych. Oznacza to, że w każdym sklepie, w którym są one w sprzedaży, powinny być dobrze wyeksponowane, tak by konsument mógł je łatwo zauważyć. Baterią z asortymentu Energizer, która powinna się znaleźć w każdym sklepie osiedlowym, jest standardowa bateria alkaliczna w rozmiarze AA i AAA, idealna do urządzeń pobierających małą i średnią ilość energii. Energizer opracował technologię PowerSeal, którą zastosował w bateriach alkalicznych – technologia ta umożliwia korzystanie z baterii nawet do 10 lat od daty produkcji – jest to najdłuższy okres przydatności komunikowany na bateriach. Uszczelniona budowa baterii zapobiega utracie mocy, a zmieniony kształt bieguna poprawił wydajność. Bateria ta jest najchętniej wybieraną przez konsumentów na rynku polskim, którzy doceniają jej jakość. W tym kontekście można powiedzieć, że w tej kategorii cena i jakość idą w parze – bateria świetnie się sprawdza w codziennym życiu, będąc jednocześnie w przystępnej cenie.

reklama

## INNOWACJA!

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

Zachowuje moc do **10 LAT**\*

Baterie z technologią PowerSeal, to większe zyski dzięki:

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



Silne wsparcie innowacji:



PR



Oferty handlowe



Internet



Prasa handlowa



Materiały POS

**Już dziś zamów baterie Energizer!**

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

**that's positivenergy**



\*Źródło: Energizer za M&Bard/Brown; badania I&D w 2012; deklaracja za baterie bez technologii PowerSeal.  
\*\*Vs standardowa bateria alkaliczna Energizer. Dotyczy baterii Energizer Ultra Plus, Energizer Maximum, Energizer Ultimate Lithium.  
\*\*\*Zużywasz mniej baterii, produkujesz mniej odpadów.

a w przypadku większych sklepów – strefa przy kasie lub ruchliwe aleje. Obecnie większość renomowanych producentów oferuje swoim klientom wygodne i atrakcyjne stojaki na produkty. Pozwalają one nie tylko na ich wyraźną ekspozycję, ale także zachęcają do dokonania zakupu i pozwalają zachować estetykę w asortymencie.

W sklepie „Jacek” w Warszawie znajduje się jeden stojak, na którym widoczne są różne rodzaje baterii. „Ogniwa umieszczone są w strefie przykasowej ze względu na to, że w sklepie nie ma innego miejsca odpowiedniego na ten rodzaj asortymentu” – mówi Teresa Ogrodzińska, ekspientka. Jak przyznaje moja rozmówczyni w ich placówce klienci kupujący baterie są podzieleni na dwie grupy. Jedną to ci, którym nagle w domu przestał działać np. pilot do telewizora i schodzą do sklepu znajdującego się pod blokiem, żeby „na szybko” dokupić brakujące ogniwa. Drugą grupą to ci, którzy przy okazji zakupów spożywczych, stojąc w kolejce, oglądają produkty impulsowe znajdujące się przy kasie i wtedy przypominają sobie o potrzebie zakupu baterii.

## Ważna marka i cena

„Obecnie spośród setek rodzajów i rozmiarów ogniw elektrycznych najlepiej sprzedają się baterie w rozmiarach AA (popularne „paluszki”), AAA, C, D oraz 9V” – mówi Joanna Karpińska. Pierwsze 4 rodzaje baterii mają kształt cylindryczny i różnią się między sobą wielkością, wagą, ale również (w zależności od użytej technologii) parametrami. Przez wzgląd na wzmożoną wydajność, najpopularniejszymi obecnie bateriami (niezależnie od rozmiarów) są ogniwa alkaliczne. Jeśli weźmiemy pod uwagę rozmiar, to jak przyznaje Kierownik Grupy Non-Food Żabka Polska – największą sprzedaż notują najmniejsze wersje przenośnych ogniw czyli baterie AA i AAA. „Ich łączna sprzedaż stanowi niemal 90% całościowego obrotu

## Jakub Gajkowski

Dział sprzedaży  
Rocket Poland

Każdy, nawet najmniejszy sklep detaliczny powinien mieć w swojej ofercie baterie LR6 AA oraz LR03 AAA. To baterie, które używane są w większości sprzętu, wymagającego zastosowania tego produktu. Oczywiście cena idzie w parze z jakością. Klient wymaga, bowiem dobrego produktu w przyzwoitej cenie, tym bardziej, że zła opinia o danym produkcie potrafi przez długi czas utkwić w jego pamięci. Tak więc, w dzisiejszych czasach producenci nie mogą pozwolić sobie na „eksperymenty” z jakością.

reklama



bateriami” – dodaje. Zasilają one większość domowych urządzeń od pilotów i sprzętu RTV po sprzęt fotograficzny. Mnogość urządzeń wykorzystujących zasilanie baterijne przekłada się na duże zapotrzebowanie rynku na te produkty. „Klient kupując baterie kieruje się mixem kryteriów. Ważna jest dla niego zarówno cena produktu, jak i marka” – przyznaje pani Joanna.

„W naszej placówce dostępne są zazwyczaj znane marki baterii” – mówi pani Teresa ze sklepu w Warszawie. Aktualnie w ofercie znajdują się różne rodzaje baterii Energizer. „Ta marka sprzedaje się dobrze, ale oczywiście jesteśmy otwarci również na innych producentów w tym asortymencie. Chętnie spróbujemy uzupełnić tę kategorię o inne pro-

dukty. W takim wypadku zazwyczaj kierujemy się informacjami z prasy branżowej” – dodaje pani Teresa.

## Wiedza kupujących

W placówkach Żabki w większości przypadków klienci znają przeznaczenie dla konkretnych baterii. „W większości markowych produktów opakowania pełnią rolę informacyjną i są bardzo pomocne podczas dokonywania procesu zakupu” – dodaje Joanna Karpińska.

Z kolei do placówki osiedlowej w Warszawie klienci zazwyczaj przychodzą ze zużytą baterią, aby dokupić taki sam rodzaj. „Ci kupujący kompletnie nie znają się na rodzajach baterii, staramy się więc pomagać w wyborze” – dodaje pani Teresa. Ale jak przyznaje są też i tacy klienci, którzy mają sporą wiedzę o ogniwach, głównie o ich rodzajach i przeznaczeniu.

Tuż przed majówką wiele osób zaopatrywało się w różnego rodzaju ogniwa. Na czas wyjazdów trzeba było uzbroić się w aparaty fotograficzne, odtwarzacze MP3 czy chociażby latarki. Wtedy też, jak przyznają detaliści, wzrosła sprzedaż baterii. Przed nami wakacje – czas wyjazdów, obozów, kolonii, wycieczek... Powinniśmy więc mieć w swoich placówkach chociaż najpopularniejsze rodzaje baterii. Warto też pamiętać, że tego typu asortyment jest niezbędny w sklepie przez cały rok.

Monika Dawiec

# PIO UNUJĄCA WYDAJNOŚĆ



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

## Nie daj się

# szkodnikom!

Woda, różnorodny pokarm, ciepło i liczne kryjówki – to warunki sprzyjające pojawieniu się nieproszonych gości. Sklep mogą zasiedlić różnego rodzaju owady, pająki, mole, roztocze, a nawet gryzonie czy ptaki!

Najczęstszymi szkodnikami, które dostają się do sklepu są owady. Wśród nich można wyróżnić te o znaczeniu: sanitarnym (np. karaluchy i prusaki), gospodarczym (np. rozkruszki) oraz jadowite (np. osa) i dokuczliwe (np. trojszyki).

### zdaniem EKSPERTA

#### Prof. dr hab. Stanisław Ignatowicz

SGGW, Katedra Entomologii Stosowanej  
w Warszawie

Wbrew powszechnemu przekonaniu, że problem owadów w sklepie dotyczy wyłącznie małych obiektów usytuowanych w starym budownictwie, szkodniki mogą pojawić się nawet w najnowocześniejszym sklepie z mnóstwem zabezpieczeń. Wystarczy chwila nieuwagi. Szczególnie dokuczliwe są „mole spożywcze” takie jak: omacnica spichrzanka i mklik mączny, które przystosowały się do życia w pomieszczeniach magazynowych. Jak już raz uda im się przedostać do magazynu czy powierzchni sklepowej, wtedy bardzo trudno jest się ich pozbyć. Aby temu zapobiec zalecam dokładne sprawdzanie towaru, który dostarczany jest do sklepów oraz stosowanie zasady FIFO. Wietrzenie magazynów w okresie letnim może być również brzemienne w skutkach. Okres lipiec – sierpień to czas wzmożonej aktywności owadów, w tym również omacnicy i mklików, które szukają dogodnych miejsc do lęgu. A gdzie im będzie najlepiej, jak nie w środowisku, gdzie mają w bród pożywnia, aby wykarmić larwy.

### Rozpoznaj wroga

Na stoiskach z owocami, warzywami, kiszonymi ogórkami i kwaszoną kapustą gromadzą się bardzo dokuczliwe wywilżny, zwane **muszkami owocowymi**. Szkodliwe są zarówno larwy, jak również osobniki dorosłe muszek.

**Prusaki i karaluchy** w sklepie wywołują u ludzi strach i obrzydzenie ze względu na swój wygląd, dużą ruchliwość i nieprzyjemny zapach. Przenoszą także wiele ludzkich chorób rozprzestrzeniając grzyby, bakterie, pierwotniaki, wirusy.

Do grupy szczególnie kłopotliwych zalicza się **trojszyki**, czyli niewielkie, rdzawo-brązowe chrząszcze. Dorosłe owady i ich larwy żerują i zanieczyszczają produkty mączne, strąkowe nasiona, bakalie, warzywa, przyprawy, tytoń, czekoladę, a nawet pieczywo.

Wśród owadów latających, największe problemy stwarzają – **omacnica spichrzanka** oraz **mklik**, które powszechnie znane są jako mole spożywcze. Nie powodują większego zagrożenia dla życia i zdrowia. Owady te żerują w najróżniejszych produktach, takich jak: mąka, kasze, makarony, suszone owoce, orzechy, migdały wyroby czekoladowe, suszone grzyby, przyprawy, zioła oraz herbata.

**Rozkruszki** są najpospolitszymi szkodnikami w krajach o klimacie umiarkowanym i wilgotnym. Szkodzą wyrządzane w przechowywanej żywności i paszy przez rozkruszki

są znaczne i wynikają nie tylko z zagrzewania i zawilgacania produktów, ale także z przeniesienia przez roztocze zarodników grzybów saprofitycznych, które w zawilgoconym i ciepłym środowisku rozwijają się szybko.

Do owadów jadowitych występujących w sklepach należy wymienić **osy**, które są uciążliwe w drugiej połowie lata, gdy lecą do owoców, przetworów owocowych, słodzonych napojów i słodkich ciast. Są wyjątkowo niebezpieczne, gdy temperatura przekracza 30° C.

### Czy to możliwe?

Bardzo często do sklepów przedostają się **myszy i szczury**. Żerując w produktach przeznaczonych na sprzedaż wyrządzają znaczne straty. Przenoszą ponad 200 groźnych chorób, np. gorączkę szczurzą, leptospirozę (chorobę Weila), salmonelozę, dżumę, włośnicę. Każdy produkt z najmniejszymi śladami aktywności myszy lub szczura nie nadaje się do spożycia.

To zaskakujące, ale różnymi drogami również i **ptaki** mogą przedostać się do sklepu lub magazynu z produktami żywnościowymi. Jak już zasiedlą pomieszczenia, trudno jest je z nich wypłoszyć. Wróble i gołębie przenoszą bakterie, które wywołują groźne choroby u ludzi i zwierząt domowych.

#### WARTO PAMIĘTAĆ O ZASADZIE FIFO

FIFO - First In First Out (pierwsze przyszło, pierwsze wyszło) mówi o tym, że priorytet w sprzedaży ma partia towaru dostarczona do sklepu najwcześniej. W przypadku, gdy jedna partia jest zaatakowana przez szkodniki, należy bezwzględnie zutilizować całość.

## Stań do walki

Każdy sklep może być zasiedlony przez najróżniejsze szkodliwe zwierzęta. Szkodniki te nie mogą być zwalczane jedną metodą. Inne sposoby zwalczania należy wdrożyć, aby wytepić gryzonie w sklepie, innego podejścia wymaga usunięcie wróbli przesiadujących na półkach wystawowych, a jeszcze inne metody należy zastosować w celu zlikwidowania plagi moli spożywczych.

## Łatwiej zapobiegać

Oczywiście od samego zwalczania dużo tańsze i łatwiejsze są działania prewencyjne. Jednym z nich jest regularne sprawdzanie opakowań dostarczanych produktów. Jeśli natomiast owadom udało się dostać do sklepu, wówczas należy uważnie oglądać towary umieszczone w magazynie lub na półkach sklepowych. O obecności szkodników mogą świadczyć różnego rodzaju zagięcia, wklęsnięcia i szpary w opakowaniach. Sugeruje to, że produkt został uszkodzony podczas transportu i może być szczególnie narażony na atak szkodników. Jeśli tego nie dopilnujemy i ułożymy takie wyroby na półkach, wówczas owady będą miały ułatwiony dostęp do produktu. Gdy uda się zdiagnozować, że produkty zostały przez nie zaatakowane trzeba je natychmiast usunąć z pomieszczenia sklepowego i zniszczyć. Sąsiednie towary, nawet jeżeli nie są zajęte przez szkodnika, należy umieścić w temperaturze  $-18^{\circ}\text{C}$  na 6 dni. W przypadku, gdy produkty nie nadają się do zamrożenia, wystarczy je przenieść w chłodne miejsce i dopiero po dokładnych oględzinach przeznaczyć do sprzedaży.

## Rzeczywistość w liczbach

Badania przeprowadzone przez Nielsen Polska pokazują, że tylko 13% sprzedawców detalicznych tygodniowo monitoruje pojawianie się owadów na terenie sklepu, a 53% nie kontroluje tego w żaden sposób. W przypadku wykrycia szkodników 1/3 sprzedawców wyrzuca pojedynczy, uszkodzony produkt, nie sprawdzając towarów stojących obok. Brak działań w tej materii może prowadzić do strat materialnych, a także przyczynić się do spadku ilości klientów. Lepiej więc dmuchać na zimne.

Opracowała **Monika Dawiec**

## Karol Boruta

Specjalista ds. technicznych  
KILLGERM POLSKA

Owady latające stanowią najpowszechniej występującą grupę szkodników. Podobnie jak w przypadku owadów biegających, podstawowym zagrożeniem związanym z występowaniem tych szkodników są mikroorganizmy chorobotwórcze, które przenoszą. Do monitorowania i zwalczania owadów latających wykorzystuje się lampy owadobójcze. Sama, nawet najlepsza lampa nie wystarczy jednak, by uchronić sklep przed owadami latającymi, jeżeli nie zadba się o szczelność budynku. Jeżeli w obiekcie jest klimatyzacja to nie powinny być otwierane okna. Jeżeli jej nie ma, należy zabezpieczyć otwierane okna siatką przeciw owadom. Lampy owadobójcze możemy podzielić na lampy z lepem i lampy z rusztem elektrycznym. W pierwszych owad przykleja się do powierzchni lepnej i tam zostaje, w drugim jest unicestwiany przy użyciu prądu elektrycznego o wysokim napięciu i spada na tackę. Zdarzają się jednak przypadki, gdy owad spada poza tackę wprost na produkty spożywcze. Istotnym jest, by podczas doboru lampy kierować się miejscem jej przeznaczenia i sposobem eliminacji owadów.

### GRUPY SZKODNIKÓW

Gryzonie  
(szczury, myszy)  
Owady biegające (karaczan wschodni, karaczan prusak, mrówki)  
Owady latające  
(muchy, osy)  
Owady magazynowe  
(trojszyk, mole spożywcze)

### METODA ZWALCZANIA

→ Stacje deratyzacyjne, pułapki żywołowne  
→ Detektory owadów  
→ Lampy owadobójcze, pułapka na osy  
→ Pułapki lepowe z feromonem wabiącym

## Z pomocą profesjonalnego sprzętu wygrasz walkę ze szkodnikami

Stacja deratyzacyjna do monitorowania i zwalczania gryzoni



Lampa owadobójcza z lepem



Lampa owadobójcza rażąca



Kartonowy detektor owadów biegających (na zdjęciu ze złapanymi prusakami)



## Nowoczesne TECHNOLOGIE

### panaceum na straty w punktach kasowych

Jeżeli w Twoim sklepie występuje problem strat na stanowiskach kasjerskich, naprzeciw wychodzą nowoczesne technologie, które umożliwiają znaczne ich ograniczenie lub całkowite wyeliminowanie. Wyobraźmy sobie „sprytnego” klienta, który chcąc zapłacić mniej za pożądaną produkt, przekleja etykietę produktową z kodem kreskowym z innego – tańszego towaru, a następnie udaje się do kasy. Ponieważ kasjer nie zna wszystkich produktów ze względu na ich ilość lub zajądą inne sprzyjające okoliczności, klient ten zapłaci mniej, a Twój sklep poniesie stratę. Oczywiście to tylko jeden z nielicznych przykładów nadużyć na stanowiskach kasjerskich. Nieuczciwe zachowania są niestety możliwe zarówno ze strony klientów, jak i kasjerów.

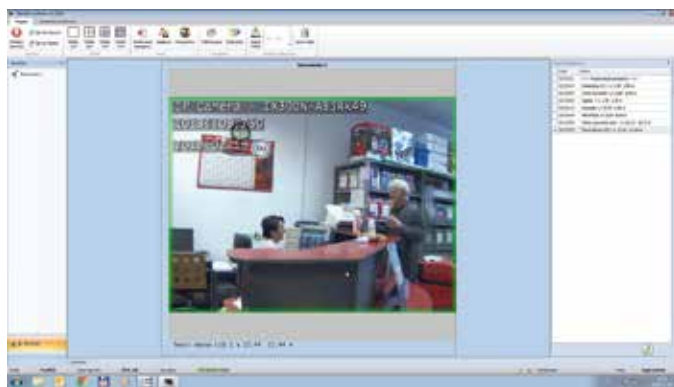
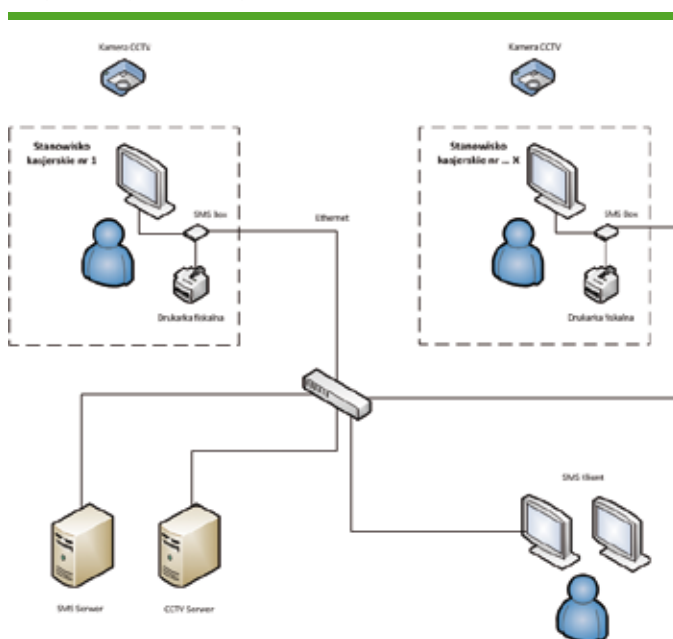
Według szefów ochrony sklepów wielkopowierzchniowych, do najczęściej występujących na stanowiskach kasjerskich zdarzeń, które wymagają specjalnej uwagi należą:

- podmiana etykiety produktowej z kodem kreskowym wskazującym na tańszy towar,
- anulowanie całego paragonu przez kasjera,
- storno pozycji (anulowanie nabicia na paragonie konkretnego towaru),
- próba przemycenia produktu bez nabicia na paragon.

Należy podkreślić że część z tych zdarzeń są to standardowo wykonywane przez kasjera operacje (anulowanie paragonu i storno pozycji), ale też mogą być wykorzystywane do nadużyć. Dodatkowo problem zwielokrotnia się z ilością kas, ewentualną złą komunikacją między klientem a kasjerem oraz w przypadku zastosowania kas samoobsługowych.

Z pomocą przychodzą nowoczesne technologie w postaci zintegrowanych systemów kamer CCTV z systemami informatycznymi. Przykładem takiego rozwiązania jest **SMS – System Monitoringu Sprzedaży**, produkowany przez firmę **96 Volt**. System składa się z wysokiej jakości kamer CCTV montowanych bezpośrednio nad stanowiskami kasjerskimi, specjalnych urządzeń przechwytyjących informacje generowane przez drukarki fiskalne, serwera centralnego, komputerów i oprogramowania dla pracowników bezpieczeństwa i ochrony. Z takim uzbrojeniem w nowoczesne technologie, pracownik ochrony widzi w czasie rzeczywistym podgląd obrazu z wybranych stanowisk kasjerskich jednocześnie z tekstami transakcji, które są drukowane na paragonie fiskalnym. Duża konfigurowalność systemu pozwala zdefiniować szereg alarmów, które będą generowane w sytuacjach wyjątkowych. Do takich sytuacji możemy zaliczyć anulowanie paragonu lub wykonanie operacji storno dla pozycji.

W takim przypadku na ekranie komputera pracownika ochrony zostanie wygenerowany alarm i zostanie wyświetlone stanowisko kasjerskie na którym zdarzyła się taka sytuacja.



W odróżnieniu od konkurencyjnych rozwiązań do zastosowań tego typu, **SMS** umożliwia przeszukiwanie materiałów archiwalnych po dowolnym kryterium, np. numer lub kwota paragonu, a następnie przywołanie odpowiedniego materiału wideo. Funkcjonalność ta może być pomocna przy rozpatrywaniu reklamacji składanych przez klientów lub sprawdzaniu i ocenie pracy poszczególnych kasjerów. Archiwalny materiał wideo jest przechowywany przez co najmniej 90 dni, a dane o transakcjach fiskalnych nawet przez 10 lat. Poza wieloma dodatko-





wymi funkcjami, interesująca i przydatna jest możliwość eksportu materiału wideo wraz z tekstami transakcji, do zewnętrznego filmu wideo.

Komplementarnym do **SMS** rozwiązaniem jest **SIS – System Informacji Sprzedażowej**. System ten umożliwia prezentowanie produktu aktualnie skanowanego przez kasjera na stanowisku kasjerskim. Wyświetlenie zdjęcia produktu odbywa się na tablecie zamontowanym przy kasie. W zależności od potrzeb, tablet może być widoczny tylko dla kasjera lub jednocześnie dla kasjera, jak i klienta. Korzyści są obopólne. Klient ma pewność że płaci cenę wskazaną na półce, a kasjer że nie nastąpiła podmiana etykiety z kodem kreskowym. Konfiguracja systemu pozwala na określenie, czy poza zdjęciem produktu ma być wyświetlana dodatkowo jego nazwa oraz cena. Dodatkowo istnieje możliwość uruchomienia **SIS** pracownikom bezpieczeństwa i ochrony – mają oni wtedy jednocześnie podgląd na stanowisko kasjerskie i zdjęcie skanowanego produktu.

## 96 Volt Sp. J.

Firma specjalizuje się w wytwarzaniu i integrowaniu rozwiązań informatycznych z systemami CCTV. Przykładem jest system umożliwiający monitorowanie procesów logistycznych. Stworzony i oferowany wspólnie z firmą K-Bausysteme – BCMS – BarCode Monitoring System pozwala na błyskawiczne odszukanie materiału wideo skojarzonego z konkretnym kodem kreskowym. Skanowanie kodu może odbywać się podczas załadunku lub rozładunku palety towarów lub po zakończeniu procesu pakowania towarów (np. foliowania na owijarce).

Rozwiązania oferowane przez firmę charakteryzują się szybkim procesem instalacji i uruchomienia, a co najważniejsze szybkim zwrotem z inwestycji. Więcej szczegółowych informacji można odnaleźć na stronie producenta.

reklama



### STRATY NA STANOWISKACH KASJERSKICH?

### WYELIMINUJ JE!

#### System Monitoringu Sprzedaży

- jednoczesny podgląd obrazu CCTV ze stanowisk kasjerskich z tekstami transakcji fiskalnych
- alarmy dla wyjątkowych sytuacji (anulowanie paragonu, storno pozycji, inne definiowalne)
- archiwizacja i możliwość przeszukiwania obrazu i tekstów transakcji fiskalnych

#### System Informacji Sprzedażowej

- prezentacja produktu sprzedawanego w punkcie kasowym na tablecie informacyjnym



SZCZEGÓŁY NA NASZEJ STRONIE

[www.96volt.com](http://www.96volt.com)










# LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

## TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	9-12 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	16-19 września
IFEA	RPA	JOHANNESBURG	18-20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	17-19 października
WORLD FOOD	TURCJA	ISTAMBUŁ	5-8 września
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	1-3 października
ANUGA 	NIEMCY	KOLONIA	5-9 października
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	1-3 października
INDAGRA FOOD & DRINK	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
SIAM 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
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	11-13 grudnia

## TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

ISM 	NIEMCY	KOLONIA	26-29 stycznia
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	10-14 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	12-15 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	4-7 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	18-21 marca
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	24-26 marca
WORLDFOOD	UZBEKISTAN	TASZKENT	2-4 kwietnia
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	13-14 kwietnia
DJAZAGRO	ALGERIA	ALGIER	28 kwietnia – 1 maja
SIAM CANADA	KANADA	TORONTO	2-4 kwietnia
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	16-18 kwietnia
SIAM CHINA	CHINY	SZANGHAJ	14-16 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL 	HOLANDIA	AMSTERDAM	20-21 maja

## ZWYCIĘZCA



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



# Nowości ▶



## Nowe oblicze Agrovity

Marka Agrovita odświeża swoje opakowania o czarno-beżowe tło, które nie tylko przyciąga uwagę konsumenta, ale również podkreśla apetyczne zdjęcia produktów. Gotowe sosy od Agrovity to absolutny niezbędnik na każdej sklepowej półce. Dostępne są w opcjach: boloński, spaghetti oraz słodko-kwaśny. Uwielbiane przez konsumentów smaki oraz szybkość ich przygotowania – wystarczy podgrzać – są ich niezaprzeczalnym atutem. Dostępne w dwóch, uniwersalnych gramaturach słoików: 520 g oraz 800 g. [www.MISPOL.com.pl](http://www.MISPOL.com.pl)



## Krucze Robaczki i fikuśne Fasolki

Marka Krakuski powiększyła się o nowe produkty kierowane do dzieci: kruche Robaczki – herbatniki z dodatkiem masła i fikuśne Fasolki – po brzegi wypełnione pomarańczową galaretką i oblane akrylową czekoladą. Kolorowe opakowania w pakiecie z kolekcjonerskimi naklejkami, ciasteczka w kształtach jak marzenie i rozmiarach w sam raz na jeden gryz, podbiją 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](http://www.KRAKUSKI.com.pl)

## Filet z piersi kurczaka Nasz Kurczak QAFP

Produkt klasy premium powstaje bez nastroików i posypek zgodnie z wymaganiami Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP. Filet z piersi kurczaka Nasz Kurczak został nagrodzony znakiem „Poznaj Dobrą Żywność” oraz „Doceń polskie”. Hermetyczne opakowanie zapewnia bezpieczeństwo produktu i zapobiega wyciekowi podczas transportu. Doskonali do przygotowywania lekkich dań na grilla – sznycel, szaszłyków. [www.NASZKURCZAK.pl](http://www.NASZKURCZAK.pl)



## Produkty zasmażane

Firma Orzech rozszerzyła swoją ofertę o 4 nowe produkty z serii dań gotowych. Są to: Zasmażane buraczki, Zasmażana kapusta biała, Zasmażana kapusta czerwona oraz Zasmażane warzywa (marchew, seler). Dania te wymagają jedynie podgrzania. Stanowią one doskonały dodatek do dań mięsnych, jak i rybnych. Wszystkie te produkty przygotowujemy z warzyw pochodzących od sprawdzonych dostawców, co gwarantuje ich wysoką jakość oraz wyrazisty i doskonały smak. Dostępne w słoikach o pojemności 720 ml. [www.ORZECZ.com.pl](http://www.ORZECZ.com.pl)



## 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](http://www.DEGA.pl)



## Nektar Frutitu

Firma Jamar wprowadza na rynek nowość – nektar Frutitu. Naturalnie mętny nektar na bazie przecierów z polskich jabłek to jedyny w Polsce napój zawierający aż 50% owocu jabłka w formie przecieru! Nektar Frutitu powstaje z polskich jabłek, które są specjalnie selekcionowane i przecierane przez firmę Jamar. Produkowany jest na bazie wody ze źródeł jurajskich, nie zawiera konserwantów, ani barwników. Jest naturalnie pasteryzowany. Dostępny następujących wersjach smakowych: jabłko, jabłko-wiśnia, jabłko-malina, jabłko-gruszka. [www.JAMAR.pl](http://www.JAMAR.pl)



## Soczysty kurczak z czosnkową nutą

Revolucja w kuchni trwa! Czas na Fix Knorr Soczysty kurczak z patelni w naturalnej przyprawie z czosnkiem! Dzięki niemu soczystego i aromatycznego kurczaka o wyrazistym smaku przygotujesz na patelni bez dodatku tłuszczu do smażenia.

Fix Knorr Soczysty kurczak z patelni w naturalnej przyprawie z czosnkiem to innowacyjne połączenie stworzonej przez kucharzy Knorr mieszanki przypraw z torebkami do smażenia Jan Niezbędny.  
www.KNORR.pl



## Słynne kielbasy z szynki

Produkty z nowej, flagowej linii „Słynne Kielbasy” bardzo dobrze sprawdzą się w sezonie grillowym. Są to wyroby z wysoką zawartością mięsa z szynki, wahającą się w granicach 87%-93%. Łączą w sobie najwyższą jakość mięsa z szynki oraz odpowiednio dobrane, aromatyczne przyprawy. Na grilla producent poleca: kielbasę śląską z szynki (90% mięsa), kielbasę z szynki (90% mięsa), kielbasę głogowską z szynki (90%), kielbasę głogowską z szynki mini (90%) i kielbasę białą z szynki (87% mięsa).

www.MADEJWROBEL.pl



## Owocowe nowości Orbit

Na wiosnę firma Wrigley Poland wprowadziła 3 nowe produkty – wszystkie w popularnych, owocowych smakach. Są to: guma do żucia Orbit Lemon Lime w drażetkach o smaku cytrusowym – w bardzo popularnym formacie torebki zawierającej aż 25 drażetek produktu; guma do żucia Orbit Tropical Fruit w listkach o smaku owoców tropikalnych oraz cukierki Orbit Professional Mints XXL Orange o smaku pomarańczowym – w torebce zawierającej aż 30 bezcukrowych miętusów. Produkty Orbit wspierane są reklamą telewizyjną oraz atrakcyjnymi materiałami POS.

www.MOJORBIT.pl



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

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



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

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

## Podpiwek Jędrzej

Na sklepowych półkach pojawił się nowy produkt – Podpiwek Jędrzej. To pierwszy bezalkoholowy napój z browaru. Jest produkowany tradycyjną metodą, na bazie zbóż i chmielu przez firmę Van Pur. Nowy napój ma wyrazisty, przewrotny i zdecydowanie męski charakter. Estetycznie zaprojektowana etykieta z zawadiacko podkreślonym wąsem „puszcza oko” do konsumenta, nie pozwalając przejść obok siebie obojętnie. Zaś sama nazwa podpiwka – Jędrzej – przykuwa uwagę swoją autentycznością, tradycyjnością i poczuciem humoru. Podpiwek Jędrzej to przyjemny bezalkoholowy przerywnik w ciągu dnia. Produkt jest dostępny w wygodnych 1-litrowych butelkach PET.



## Wilkinson Xtreme3 Ultimate

Najnowsza jednorazowa maszynka Wilkinson Xtreme3 Ultimate z podwójną dawką aloesu umożliwia niezwykle delikatne golenie bez podrażnień. Dwa paski nawilżające nasączone aloesem i witaminą E dbają o skórę, nawilżają ją w trakcie i po goleniu. Dodatkowo, jedyne na rynku elastyczne ostrza dopasowujące się do powierzchni ciała i ruchoma główka zapewniają naprawdę gładkie golenie. Jakość maszynek Wilkinson docenił znany i lubiany w Polsce aktor Steffen Möller. Do 15 sierpnia trwa akcja Wilkinson „Satisfakcja gwarantowana lub zwrot pieniędzy”. Jeśli kupiłeś maszynkę jednorazową Wilkinson i nie jesteś z niej zadowolony, producent zwróci Ci pieniądze. [www.WILKINSON-SWORD.pl](http://www.WILKINSON-SWORD.pl)



## SPA dla Stóp Exclusive Cosmetics

SPA dla stóp Exclusive Cosmetics w postaci skarpetek nasączonych kompleksem aktywnych składników to innowacyjna i niezwykle intensywna kuracja regenerująco-nawilżająca stworzona z myślą o profesjonalnej pielęgnacji stóp. Świt Pharma rozwija linie kosmetyków do pielęgnacji ciała, a nowy produkt jest już kolejną w ciągu ostatnich miesięcy nowością wprowadzaną na rynek przez producenta. Szybki i wygodny sposób aplikacji, spektakularne efekty w pielęgnacji oraz dostępność cenowa sprawiają, że i ten produkt trafi już wkrótce na półki sklepowe w całej Polsce. Wiosna i lato, to szczyt sezonu w kategorii kosmetyków do pielęgnacji stóp i bardzo dobry moment na wprowadzenie tego rodzaju nowości na półkę. [www.SWITPHARMA.pl](http://www.SWITPHARMA.pl)



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

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

# MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

## DOSKONAŁE ŹRÓDŁO NATURALNEGO MAGNEZU

Naturalna woda mineralna Magnesia wyróżnia się bogactwem cennego magnezu, który reguluje i usprawnia działanie niemal wszystkich procesów zachodzących w ciele człowieka, jednocześnie zawiera niewiele sodu, którego nadmiar wpływa negatywnie na gospodarkę wodną organizmu.

*Stworzona przez NATURE -  
w trosce o twoich klientów!!!*



Bogata w magnez, uboga w sól.



Dostępna także w wersjach smakowych.

SPRAWDŹ  
POZIOM MAGNEZU  
W SWYM CIELE

[magnesia.pl](http://magnesia.pl)





# Nowy standard obsługi **2000** urządzeń mobilnych w tym roku

DB Schenker Logistics wprowadza urządzenia mobilne w dystrybucji przesyłek drobnicowych i paczkowych.

**Informacja dla Klienta w czasie rzeczywistym!**

Więcej na: [www.logistics.dbschenker.pl](http://www.logistics.dbschenker.pl)