

**DODATEK  
SPECJALNY**  
ZŁOTY PARAGON 2012

# Hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

## NOWOŚĆ

Zaskakująco intensywne  
odświeżenie od Halls



Przekonaj się sam!



# JACOBS

PRZYGOTUJ SOBIE  
KAWĘ MROŻONĄ  
W DOMU.

**TO PROSTE!**

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

prze  
ŁAM  
lody



WSPARCIE PROMOCJI:



REKLAMA  
TELEWIZYJNA



STRONA  
INTERNETOWA



DEGUSTACJE



# NOWOŚĆ: BOURBON Z NUTĄ LIMONKI.



DRINK RESPONSIBLY.

Jim Beam® & Cola, Kentucky Straight Bourbon Whiskey by Jim Beam® & Jim Beam® Lime Splash,  
Kentucky Straight Bourbon Whiskey by Jim Beam®, 4.6% Alc/Vol. ©2013 James B. Beam Distilling Co., Clermont, KY, USA.

informacja handlowa



**Tomasz Pańczyk**  
**Redaktor Naczelny**

Drodzy Czytelnicy!

Miło mi poinformować, że tegoroczna edycja konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” została rozstrzygnięta. W dniu 23 maja, podczas uroczystej Gali, która odbyła się w warszawskim Teatrze Kamienica wręczyliśmy 70 prestiżowych statuetek oraz 130 wyróżnień. W uroczystości wzięli udział również przedstawiciele Kupców, którzy zostali wyłonieni w drodze losowania spośród osób, które odesłały poprawnie wypełnione ankiety konkursowe do TNS Polska.

Kolegium redakcyjne dokonało również losowania pozostałych – bardzo atrakcyjnych nagród – jakimi są m.in. wyposażenie sklepu ufundowane przez firmę Mago, vouchery, smartfony, pobyty w hotelu, kalkulatory i wiele, wiele innych. Lista laureatów została opublikowana w dalszej części pisma poświęconej Gali wręczenia Złotych Paragonów.

Miło mi również poinformować naszych Czytelników, że na rynku pojawiła się nowa aplikacja – pod adresem: [www.adnews24.pl](http://www.adnews24.pl).

[adnews24.pl](http://adnews24.pl) – to serwis przeznaczony wyłącznie dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG. Dzięki szybkiej informacji o nowościach i promocjach – prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze i może przyczynić się do powiększenia zysków. Dzięki spersonalizowanej usłudze w serwisie dostępne będą wyłącznie te informacje, które są ważne dla użytkownika i które osobiście wybierze. Informacje można odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Dzięki bezpłatnej rejestracji w serwisie [www.adnews24.pl](http://www.adnews24.pl) – uzyskanie Państwo natychmiastowy dostęp do ważnych i aktualnych informacji handlowych.



**Redakcja**

Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny  
e-mail: [t.panczyk@hurtidetel.pl](mailto:t.panczyk@hurtidetel.pl)

Maja Świącka – Z-ca Redaktora Naczelnego  
e-mail: [m.swiecka@hurtidetel.pl](mailto:m.swiecka@hurtidetel.pl)

Monika Dawiec – Redaktor  
e-mail: [m.dawiec@hurtidetel.pl](mailto:m.dawiec@hurtidetel.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@hurtidetel.pl](mailto:b.kurp@hurtidetel.pl)

Katarzyna Kalczyńska – Key Account Manager  
e-mail: [k.kalczynska@hurtidetel.pl](mailto:k.kalczynska@hurtidetel.pl)

Agnieszka Niewiadomska  
– Key Account Manager  
e-mail: [a.niewiadomska@hurtidetel.pl](mailto:a.niewiadomska@hurtidetel.pl)

Marcin Michalski – Key Account Manager  
e-mail: [m.michalski@hurtidetel.pl](mailto:m.michalski@hurtidetel.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@hurtidetel.pl](mailto:redakcja@hurtidetel.pl)

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.  
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

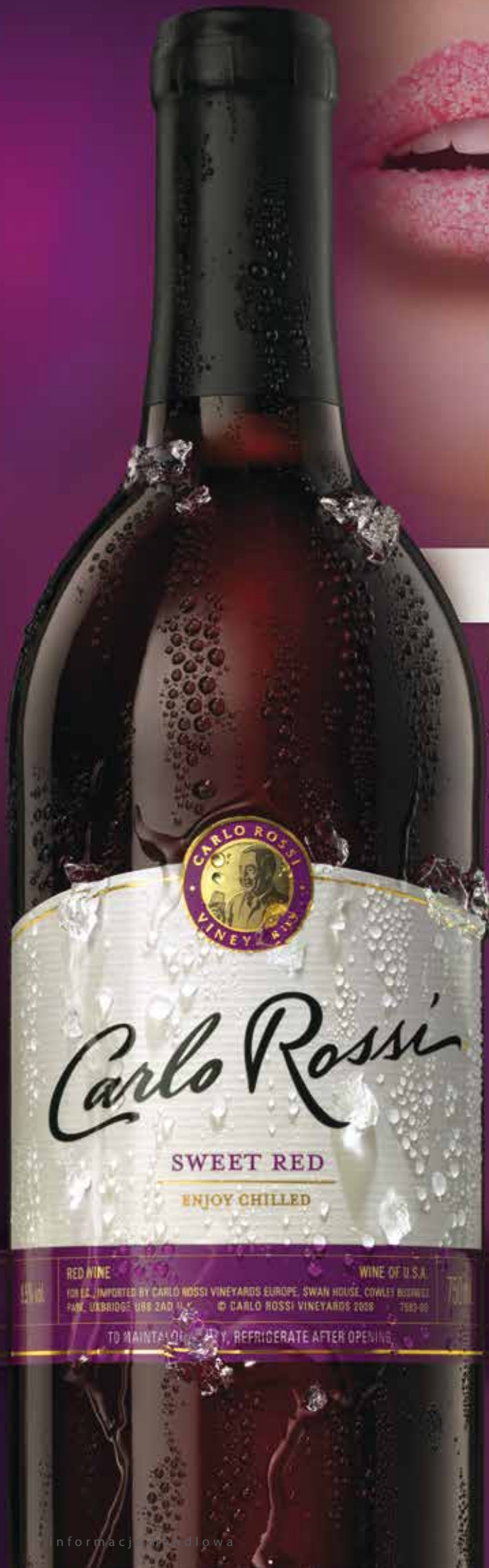
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia  
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty  
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację  
wyłącznie dla celów handlowych.





## SŁODKIE, CZERWONE

### CARLO ROSSI SWEET RED

- Doskonale uzupełnienie Twojego asortymentu w kluczowym segmencie win słodkich i półsłodkich
- Segment win słodkich i półsłodkich stanowi blisko 50% i dynamicznie rośnie\*
- Niemal co druga butelka wina kupowana jest w wariacie słodkim i półsłodkim\*

#### Kampania wspierająca nowe Carlo Rossi Sweet Red



TV



Internet



Prasa



Materiały POS



PR



Specjalne oferty



Ekspozycje



Sampling

# PIJ SCHŁODZONE!

\* Udział roczny 49% w ujęciu ilościowym w TT, wg AC Nielsen, MAT, FM 2013  
Przyrost 8% w ujęciu ilościowym, wg AC Nielsen, MAT, FM 2013

© 2013 Carlo Rossi Vineyards, Modesto, Stanislaus County, CA. Wszystkie prawa zastrzeżone.  
Informacja oś celów handlowych.

# Spis treści ▶

WIADOMOŚCI ..... 8

## TRZY PYTANIA DO...

Romana Chryczyka,

Dyrektora Sprzedaży „Energia Dla Firm” ..... 17

## KATEGORIE PRODUKTÓW

Wakacyjny asortyment ..... 18

Czysto i wygodnie ..... 20

Bohaterowie polskiej kuchni ..... 40

Zapraszam na kawę ..... 44

Złota strefa ..... 50

Piwnie preferencje ..... 56

## WYWIAD

Jacek Stefaniak, Marketing Manager marki Okocim ..... 60

## PREZENTACJA

Selgros Cash&Carry ..... 62

Villa Toscana ..... 63

## PORADNIK KUPCA

Przemysłana aranżacja ..... 64

Jaja w sklepie ..... 68

## DODATEK SPECJALNY

Złoty Paragon 2013 – Nagroda Kupców Polskich ..... 70

ROZRYWKA ..... 115

NOWOŚCI ..... 116



44



50



60



# ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa
- Rozwiązania magazynowe
- Rozwiązania branżowe
- Innowacyjne technologie informatyczne
- Doradztwo logistyczne

## Żabka i Freshmarket rozwijają kategorię win do 15 złotych

Od 12 czerwca 2013 roku w sklepach sieci Żabka oraz Freshmarket dostępne są nowe wina m.in. marki Jack Rabbit z winnic z Chile oraz Kalifornii. Bardzo dobrej jakości wina mają być odpowiedzią na potrzeby konsumenta, który poszukuje oryginalnych win, w korzystnej cenie. „Analizy naszego rynku wskazały na olbrzymi potencjał rozwoju kategorii wina w sklepach Żabka i Freshmarket. Naszym celem jest zwiększenie sprzedaży w segmencie win do 15 złotych i zaproponowanie aktywnym zawodowo Polakom, którzy odwiedzają nasze

sklepy, dobrych jakościowo win, blisko miejsca zamieszkania. Dysponujemy bardzo dobrymi markami win, dostępnymi na wyłączność jedynie w naszych placówkach. Jesteśmy w stanie zapewnić klientom wysoką jakość w korzystnej cenie. Dodając do tego olbrzymią skalę oddziaływania naszych blisko 3 tysięcy placówek mamy silne podstawy, aby sądzić, że w niedługim czasie sklepy Żabka i Freshmarket będą kojarzone z wyjątkowymi winami, na każdą okazję, w każdym miejscu Polski” – mówi Jacek Roszyk, Prezes Zarządu Żabka Polska.



reklama



reklama



## W 3 minuty dookoła świata z Nudlami Knorr



W 3 minuty dookoła świata? To możliwe! Dzięki nowym Nudlom Knorr odbędziesz niezwykłą

podróż smaku. Amerikan Cziken przeniesie cię na amerykańską ulicę – poczujesz smak soczystego kurczaka w chrupiącej skórce. Prawdziwa gratka dla fanów przysmaków rodem z USA! A może marzysz o włoskich wakacjach? Zanim spakujesz walizki, spróbuj Pomodoro Italiano. Oregano, bazylię, rozmaryn sprawią, że „odlecisz” do gorącej Italii! Prawdziwa pomidorowa uczta! A jeśli od dawna planujesz wypad nad Balaton, sięgnij po Czar-dasz Gulasz. Poczuj ten smak! Papryka, piekąca cebula, czosnek i pieprz cayenne – oto kuchnia węgierska na wyciągnięcie... łyżki!

Przenieś się do Ameryki, Włoch lub na Węgry, gdziekolwiek jesteś – w szkole, w pracy, na plaży czy pod namiotem. Wszędzie tam możesz odbyć podróż w 3 minuty dookoła świata! Właśnie tylko około 3 minut potrzebujesz, by przyrządzić Nudle Knorr. Przesyp Nudle do miski, wsyp przyprawę, zalej wrzątkiem i gotowe!

## Pierwszy w Polsce Balsam do Ciała pod Prysznic

Nivea stworzyła nowy segment na rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała wprowadzając innowacyjną linię Balsamów do Ciała pod Prysznic. Jest to odpowiedź na bardzo ważne potrzeby dzisiejszych kobiet. Formuła nowej linii produktów do pielęgnacji ciała została opracowana w taki sposób, aby zapewnić nawilżenie, uczucie jedwabistej miękkiej skóry. Koncept produktu sprawia, że daje on przyjemność podczas stosowania oraz gwarantuje szybką aplikację i wchłanianie.

Stosowanie Balsamu do Ciała pod Prysznic Nivea jest łatwe, przyjemne oraz szybkie. Po umyciu ciała żelem pod prysznic wystarczy nałożyć na mokrą skórę Balsam do Ciała pod



Prysznic i spłukać. Po wytarciu skóry ręcznikiem można od razu nałożyć ubranie, bez ryzyka zabrudzenia go balsamem.



## Henkell Trocken na specjalne okazje

Henkell Trocken to produkowany od 1856 roku klasyczny, wysokiej jakości, wytrawny sekt niemiecki, dojrzewający w piwnicach Henkell & Co. Nie sposób nie docenić intensywnego, subtelnego aromatu mieszanki owoców, zestawionej kontrastowo z kwasowością Sektu. Całość tworzy niepowtarzalny charakter trunku! Dlatego też Henkell Trocken będzie doskonały dla ukoronowania najważniejszych momentów w życiu. Henkell Trocken to najlepsza propozycja dla amatorów wytrawnego



smaku. Charakteryzuje się delikatnym bukiem i harmonijnym wytrawnym smakiem, który z pewnością docenią amatorzy sektów.

Czy wiesz, że... Dzień Matki obchodzony jest obecnie w 40 krajach na świecie, natomiast tylko w Polsce celebруемy go 26 maja. U nas to jedno z najcieplejszych świąt w całym roku. Dlatego też 26 maja jest dniem szczególnym. Uczcij go w przyszłym roku, otwierając butelkę Henkell Trocken i zrób przyjemność swojej mamie.

reklama

## Chroń Dziecięce Uśmiechy z Orbit

Marka Orbit, wspólnie z Polskim Czerwonym Krzyżem, rozpoczyna ogólnopolski program „Chroń Dziecięce Uśmiechy”. W czerwcu i lipcu wszyscy, którzy kupią gumę Orbit, wesprą program mający na celu sprawdzenie stanu uzębienia wśród uczniów podstawówek.

W ramach sponsorowanej przez Orbit akcji, lekarze stomatolodzy zawitają do najbardziej potrzebujących szkół w województwach lubelskim, warmińsko-mazurskim, podkarpackim, świętokrzyskim i opolskim. Uczniów czekają przeglądy dentystyczne i lekcje edukacyjne poświęcone prawidłowej higienie jamy ustnej. Wrigley Poland, właściciel marki Orbit, na wsparcie programu przeznaczy 1 proc. ze sprzedaży każdej gumy do żucia Orbit, która zostanie zakupiona w czerwcu i lipcu 2013 roku.

Program „Chroń Dziecięce Uśmiechy!” wspierać będzie kampania reklamowa w mediach. W sklepach pojawią się specjalnie przygotowane materiały POS. Do programu „Chroń Dziecięce Uśmiechy” może przyłączyć się każdy, również Ty! Skontaktuj się z przedstawicielem handlowym firmy Wrigley Poland. Więcej informacji na stronie: [www.mojorbit.pl](http://www.mojorbit.pl).



## Konto z dostępem do platformy walutowej



Co mają wspólnego:  
właścicielka sklepu zoologicznego  
i szef włoskiej pizzerii?  
**Importują towary z zagranicy.**

## ILE FIRM, TYLE POTRZEB – ODPOWIEMY NA KAŻDĄ Z NICH

Dlatego przedsiębiorcom prowadzącym działalność międzynarodową oferujemy:

- **konto firmowe z kartą do konta w EUR,**
- **platformę R-Dealer** z wymianą walut po atrakcyjnym kursie,
- **bezpłatne ubezpieczenie Assistance,** które obejmuje pomoc fachowców.



Sprawdź na [raiffeisenpolbank.com](http://raiffeisenpolbank.com) lub zadzwoń **801 180 801\***.  
\*Koszt połączenia według taryfy operatora.

## Złoty Potok odświeża wizerunek

Złoty Potok Sp. z o.o. rozpoczęła sezon zmieniając logo oraz odświeżając opakowania wszystkich swoich produktów. Zmiany są etapem wdrażania nowej kampanii wizerunkowej firmy.

Projekt etykiet i nowa butelka doskonale wpisują się w obecne trendy projektowe, a także podkreślają osobowość marki Złoty Potok. Najbardziej odważnym kro-

kiem jest jednak wprowadzenie na rynek innowacyjnego opakowania naturalnej wody mineralnej o zwiększonej pojemności 1,75 l.

Oryginalna butelka o mocno „kobiecych” kształtach posiada wygodny chwyt doskonale sprawdzający się podczas nalewania.



reklama

**Timotei**  
z RÓŻĄ Z JERYCHA

Po miesiącach palącego słońca i braku wody, wiaz z pierwszymi kroplami deszczu...

... róża z Jericha odradza się na nowo i rozkwita pełnią swojego piękna.

Timotei z unikalną esencją z róży z Jericha, odbuduje i odżywi Twoje włosy.\*

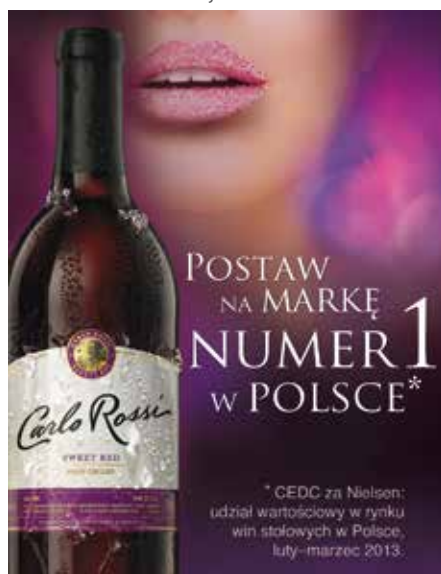
\*Użyjcie szamponu i odżywił Timotei Mac i Bask w porównaniu do szamponu bez składników kondycjonujących.

## Ogólnopolska kampania Namysłów Pils

Namysłów Pils – marka z portfolio Browaru Namysłów wystartowała z ogólnopolską kampanią tv. Spot reklamowy komunikacyjnie opiera się na wyjątkowym sposobie warzenia namysłowskiego piwa – otwartych kadziach fermentacyjnych znajdujących się w piwnicach browaru i do dnia dzisiejszego pielęgnowanych i wykorzystywanych w procesie warzenia.

Produkt dostępny w butelce bezzwrotnej 0,5 l, puszcze 0,5 l oraz w opakowaniu typu KEG.

informacja handlowa



## Finlandia Vodka – Za lato pełne smaków

Tajemnicą najwyższej jakości oraz smaku Finlandia Vodka od zawsze są jej naturalne składniki. Niezrównana jakość wynika z użycia kryształicznie czystej wody, naturalnie

filtrowanej przez morenę polodowcową, najlepszego, sześciorzędowego jęczmienia, dojrzewającego w ciepłych promieniach Północnego Słońca oraz dwustustopniowego



procesu destylacji, przeprowadzanego w jednej najbardziej zaawansowanych technologicznie gorzelnii na świecie. Finlandia Vodka w swoim portfolio posiada szeroki wybór wariantów smako-

wych: Finlandia Lime Vodka, Finlandia Grapefruit Vodka, Finlandia Mango Vodka, Finlandia Cranberry Vodka, Finlandia Blackcurrant Vodka oraz Finlandia Redberry Vodka.



**Tomasz Bławat**  
przewodni branży piwowarskiej

Tomasz Bławat, szef Carlsberga w Polsce, został nowym prezesem Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie. Nowy prezes branżowej reprezentacji piwowarów ma wieloletnie doświadczenie na stanowiskach menedżerskich, w tym w branży FMCG. Od lat jest zawodowo związany z rynkiem piwa w Polsce i Europie.

## El Jimador, 100% niebieskiej agawy, 100% naturalności

El Jimador to wysokiej jakości tequila wypełniona autentycznym duchem prawdziwej, meksykańskiej natury. Ta najlepiej sprzedająca się tequila w Meksyku, tworzona w 100% z agawy, dzięki naturalnemu procesowi produkcji, zyskuje łagodny bogaty i idealnie zbalansowany smak. Za sprawą dwóch kieliszków z oryginalnymi zdobieniami, które dołączone zostały do tequili El Jimador Reposado w pojemności 700 ml, możesz jeszcze pełniej poczuć magię Meksyku.

informacja handlowa



Mieszanka  
**KRAKOWSKA**

**wawel**®



**Radość i beztroska  
– Mieszanka Krakowska  
Lekkie owocowe galaretki na lato**

Radość i beztroska opanują  
całą Polskę!



**Mieszanka  
Krakowska**  
także na wagę



Intensywne  
działania marketingowe  
czerwiec, lipiec



RADIO



OUTDOOR



Pełna oferta na stronie: [wawel.com.pl](http://wawel.com.pl)

*Słodki Wawel*



## Karta Wilkinson

Firma Wilkinson wprowadziła na rynek nowość w postaci karty, będącej połączeniem dwóch rodzajów maszynek – Najlepszej jednorazówki Wilkinson – Xtreme3 Ultimate oraz jedynej na rynku polskim jednorazówki z mechanizmem czyszczącym – Extra2 Sensitive.

Konsument może kupić maszynki Wilkinson na sztuki i poznać ich wysoką jakość i niezawodność. Extra2 to 2-ostrzowa maszynka, z 2 paskami nawilżającymi gumowaną rączką, a także mechanizm czyszczący pozwalający na szybkie i higieniczne oczyszczenie maszynki z włosów. Natomiast maszynka Xtreme3 Ultimate gwarantuje jakość i komfort maszynki systemowej wraz z wygodą maszynki jednorazowej. Xtreme3 Ultimate, to 3 ostrza na ruchomej główce, 2 paski nawilżające – w tym pasek nawilżony dwukrotnie większą ilością aloesu niż dotych-



czas, a także wygodna rączka zapobiegająca podrażnieniom i sprawiająca, że golenie staje się przyjemnością.

Na karcie znajduje się po 6 sztuk maszynki Xtreme3 Ultimate oraz Extra2 Sensitive.

informacja handlowa



Zostań twórcą komiksu!

Z końcem maja wystartował nowy konkurs tyckiego producenta serków topionych, polegający na uzupełnianiu dymków w komiksach własnymi dialogami. Dla najbardziej kreatywnych uczestników Sertop przygotował praktyczne nagrody: zestawy do serwowania przystawek,



komplety żaroodpornych misek i filiżanki z podstawkami. Akcja podzielona jest na 4 etapy – pierwszy z nich już się zakończył i wkrótce zostaną wyłonieni pierwsi zwycięzcy. Zapraszamy do zabawy i odwiedzenia profilu Sertop Tychy!

## Firma Bracia Urbanek w trosce o środowisko

Łowicki producent przetworów owocowo-warzywnych dołączył do Klubu Przyjaciół Szkl. Ta rodzinna firma, założona w 1984 r. przez Jacka i Andrzeja Urbanek od początku swojego istnienia stosowała w głównej mierze szklany materiał opakunkowy. Pomimo upływającego czasu i zmieniających się trendów rynkowych, w dniu dzisiejszym spora część produktów detalicznych marki Urbanek, w dalszym ciągu sprzedawana jest w szklanych słoiczkach i słojach. „Zdajemy sobie sprawę, że szkło jest chemicznie obojętne, nie wchodzi w żadne, niekorzystne dla zdrowia reakcje i pozwala w pełni korzystać z walorów odżywczych znajdujących się z nich produktów” – mówi Barbara Grzywacz Dyrektor Działu Handlu i Marketingu firmy Urbanek. – „Szklane opakowania są częścią zdrowego stylu życia: pozwalają zachować smak i witaminy, stanowią barierę przed bakteriami i dodatkowo są doskonałym surowcem wtórnym”. Firma Bracia Urbanek zamierza aktywnie włączyć się w akcję, promującą recykling szkła i uświadaczać społeczeństwo o jego zaletach.

## Wielka akcja samplingowa Tymbarku Gazzzowanego



Ruszyła wielka akcja samplingowa napojów Tymbark Gazzzowany. Do rozdania ponad 300 tys. butelek w 27 największych

miastach. Odpowiednio ubrane hostessy będą częstować przechodniów schłodzonymi napojami podawanymi ze specjalnych standów – dużych pomarańczy, z których wydobywać będą się bąbelki. Tymbark Gazzzowany to nowość, którą firma wprowadziła w tym roku. To mocno owocowy napój gazowany, bez konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Napoje są dostępne w lubianych przez konsumentów smakach: Gazzzowana Pomarańcza, Gazzzowana Cytryna oraz Gazzzowany Grejpfрут. Wysoką jakość gwarantuje Tymbark – lider rynku soków, nektarów i napojów owocowych w Polsce.

reklama





**UWAGA!**  
Skorzystaj z unijnego wsparcia



[www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl)  
infolinia 22 661 72 72



## Agencja Rynku Rolnego ma pieniądze na promocję żywności tradycyjnej, regionalnej lub ekologicznej

Od kilku lat Unia Europejska wspiera grupy producentów żywności między innymi w działalności informacyjnej i promocyjnej. Celem tych działań jest zwiększenie popytu na produkty rolne i spożywcze objęte systemami jakości żywności, wspieranie grup producentów zrzeszających podmioty aktywnie uczestniczące w tych systemach oraz zwiększenie zainteresowania konsumentów tematyką jakości żywności, jej właściwościami i zaletami.

### KTO MOŻE UZYSKAĆ ŚRODKI?

- Producenci prowadzący na terenie Polski produkcję w ramach systemów jakości żywności (Wspólnotowego Systemu Certyfikacji Produktów Regionalnych i Tradycyjnych, Rolnictwa Ekologicznego, Integrowanej Produkcji, Jakość i Tradycja, systemu QMP) działający w formie grupy producentów. (Jako grupę producentów uznaje się organizację o dowolnej formie prawnej, która zrzesza producentów żywności wysokiej jakości).
- Podmioty działające na podstawie przepisów prawa spółdzielczego (np. spółdzielnie mleczarskie czy też gminne spółdzielnie), które same lub ich członkowie wytwarzają produkty w ramach systemów jakości żywności.

### KTÓRE DZIAŁANIA PODLEGAJĄ DOFINANSOWANIU?

Dofinansowaniem objęte są, prowadzone wyłącznie na rynku wewnętrznym UE, różnorodne działania (np. działania public relations, reklama, udział w targach, wystawach, seminaria, szkolenia, publikacje, itp.) realizowane jako pojedyncze akcje (np. produkcja broszury) lub spójny zestaw działań wdrażanych maksymalnie przez 2 lata (np. cykliczny udział w targach, wraz z promocją w prasie, TV i reklamą zewnętrzną outdoor towarzyszącą targom), jednak nie później niż do dnia 30 czerwca 2015 r. Promocja nie może dotyczyć prywatnych marek, a jedynie wyjątkowych cech produktów, ich jakości oraz walorów. Jej zadaniem jest poszerzenie wiedzy konsumentów na temat produktów, łańcucha produkcji, systemu kontroli i standardów jakościowych. Niezależnie od rodzaju podejmowanych działań środki dostępne dla beneficjenta są wypłacane jako refundacja wynosząca 70% faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowanych. Realizacja operacji nie może być finansowana z żadnych innych środków publicznych.

### JAK PRZYGOTOWAĆ POPRAWNY WNIOSEK?

Formularze wniosków są dostępne na stronie internetowej Agencji: [www.arr.gov.pl](http://www.arr.gov.pl)  
w dziale Promocja Żywności - promocja ze środków PROW 2007-2013

Składanie wniosków odbywa się w trybie ciągłym do osiągnięcia kwoty co najmniej 110% dostępnych środków finansowych dostępnych w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Bliższe informacje na temat działania 133 w ramach PROW na lata 2007-2013 oraz innych form promocji polskiej żywności można uzyskać w Sekcjach Informacji i Promocji w 16 Oddziałach Terenowych ARR.





## Eksperci nagrodzili produkt firmy OCTIM



Ocet jabłkowy – produkt z oferty Wytwórni Octu i Musztardy OCTIM zdobył certyfikat „Doceń polskie”. W ten sposób przedsiębiorstwo z Olsztyna dołączyło do grona laureatów Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceń polskie” realizowanego pod honorowym patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Smak, wygląd oraz stosunek jakości produktu do jego ceny – te czynniki bierze pod uwagę Łoża Ekspertów przyznająca certyfikaty „Doceń polskie”.

reklama



reklama

## Unilever – Życie w sposób zrównoważony

Unilever Polska mocniej zaznacza przywiązanie do idei zrównoważonego rozwoju w swojej strategii biznesowej. Według globalnego raportu firmy – Życie w sposób zrównoważony – umieszczenie zrównoważonego rozwoju w sercu modelu biznesowego pomaga w zwiększaniu sprzedaży przy jednoczesnym obniżeniu kosztów i ryzyka działalności. W związku z tym, firma podpisała „Deklarację polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju”, dołączając do inicjatywy „Wizja 2050”.

Od 2011 r. Unilever Polska konsekwentnie realizuje założenia zrównoważonego modelu biznesowego w swojej działalności. W opublikowanym właśnie raporcie dotyczącym postępów w wypełnianiu planu „Życie w sposób zrównoważony” w Polsce – firma prezentuje przykłady inicjatyw, które mogą zwiększyć sprzedaż i zmniejszyć koszty, przy jednoczesnej redukcji wpływu na środowisko naturalne.

„Idea zrównoważonego rozwoju jest nie tylko integralną częścią naszej strategii biznesowej, ale przede wszystkim motorem innowacyjności oraz konkurencyjności” – mówi Harm Goossens, Prezes firmy Unilever w Europie Środkowo-Wschodniej.

## Kobiece garden party z CIN&CIN



Ty też pokochałaś grillowanie? Nic dziwnego, ciepły wieczór, miła atmosfera w gronie przyjaciół sprzyja błogiemu relaksowi na świeżym powietrzu.

Ale... mężczyźni znów będą przyrządzać ciężkostrawne dania, a Ty masz ochotę na coś lekkiego i orzeźwiającego? Nic prostszego, zanim zaczniesz bawić się na garden party zaplanuj i przygotuj tam kobiecą strefę CIN&CIN! W tym miejscu będą królowały sałatki, grillowany kurczak, warzywa i owoce oraz delikatne i orzeźwiające w smaku wina musujące CIN&CIN. Delikatne bąbelki świetnie uzupełnią kobiece menu!

informacja handlowa



Zamień napoje  
na egzotyczne podboje!



Chcesz na własne oczy zobaczyć krainę mandarynek  
i cudowne plaże **MAROKO**?

...Kupuj napoje w Eurocash, w tym produkty przykasowe,  
spełnij swój cel obrotowy i wygraj cudowną podróż do Maroko!

**40** wycieczek do wygrania i  
**555** nagród dodatkowych

Bony BP  
o wartości  
500 zł



Bony SEPHORA  
o wartości  
100 zł



Bony BP  
o wartości  
100 zł



Regulamin konkursu dostępny u Kierowników Hurtowni Eurocash.



**OSHEE**

**EUROCASH**  
CASH & CARRY



## Realizacja skomplikowanych zadań logistycznych

Aby móc sprostać potrzebom zmieniającej się rzeczywistości handlowej oraz optymalizować przebieg łańcuchów logistycznych, niezbędne jest korzystanie z najnowszych rozwiązań IT, które pozwolą na realizację nawet najbardziej skomplikowanych zadań.

Obecny model handlu detalicznego opiera się na okresowych ofertach, z unikalnym asortymentem. W sezonie letnim promowane są zestawy plażowe i meble ogrodowe, we wrześniu artykuły szkolne, a przed świętami Bożego Narodzenia – słodczyce w ozdobnych opakowaniach. Oferty specjalne zmieniają się praktycznie co tydzień i każdej towarzyszy kampania reklamowa, co determinuje wysoką częstotliwość i terminowość dostaw. Dla operatora logistycznego oznacza to konieczność sprawnego dostarczenia towaru do np. 200 sklepów w całej Polsce lub 2 tys. w Europie w tym samym czasie.

Planowanie dużej ilości rozproszonych dostaw odbywa się w systemie IT. Np. w firmie Dachser, która jest działającym globalnie operatorem logistycznym, w każdym oddziale korzysta się z tego samego systemu do zarządzania logistyką magazynową i transportem. Umożliwia to sprawną realizację dostaw z różnych krajów, z różnych punktów odbiorczych, do punktów przeładunkowych w Polsce lub Europie. Dzięki temu przesyłki mogą być dostarczone do wielu sklepów jednocześnie. Planowanie re-



alizacji takiego zlecenia obejmuje nie tylko same procesy, ale także zaangażowanie pracowników, ewentualnie dodatkowego taboru oraz kierowców.

W realizacji dostaw najważniejsza jest terminowość oraz bezbłądność. Istnieją firmy, które mają tysiące produktów, różniących się jedynie szczegółami, np. wagą, kolorem, opakowaniem. Obsługa magazynowa takich artykułów wiąże się z koniecznością wyjątkowo sprawnego realizacji zamówień. Świetnie sprawdza się w takim przypadku kompletacja z użyciem technologii głosowej – Pick-by-Voice. Pracownik, wyposażony w zestaw słuchawkowy, otrzymuje polecenia od systemu – głos informuje go o lokalizacji magazynowej oraz o wymaganej w zamówieniu liczbie produktów. Pracownik skanuje kody oraz potwierdza do mikrofonu wykonanie każdego z kroków, dzięki czemu wprowadza do systemu zmiany, równocześnie prowadząc tzw. „stałą inwentaryzację”. Taka kompletacja zwiększa wydajność pracy nawet o kilkanaście procent, oraz – co najważniejsze dla klientów – minimalizuje liczbę pomyłek.

reklama

Timotei  
z RÓŻĄ Z JERYCHA

Lśniący Blask  
SZAMPON

Lśniący Blask  
ODŻYTKA

LŚNIĄCY BLASK  
Timotei z esencją z róży z Jerycha  
oraz Olejkiem Sezamowym

## BLACK JET wystartował!

14 czerwca wystartowała długo wyczekiwana, ogólnopolska kampania reklamowa „BLACK JET – The Sky’s The Limit!” z udziałem ambasadora marki BLACK Energy – Mike’a Tysona. Kampania 360° obejmuje kompleksową komunikację ATL & BTL realizowaną w telewizji, internecie oraz na wielkoformatowych nośnikach OOH w największych polskich miastach. W kampanii zadebiutuje także pierwszy odrzutowiec obrandowany marką BLACK – Embraer 175 należący do Polskich Linii Lotniczych LOT.

Mike Tyson, niekwestionowana gwiazda sportu i ambasador marki BLACK Energy Drink, tym razem wciela się w postać pilota „energetycznego odrzutowca” BLACK. Cha-

ryzmatyczny bohater kampanii BLACK JET wraz z niezawodną i zjawiskowo piękną załogą zabiera pasażerów i fanów marki na „odlotowy” rejs.







## Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Romana Chryczyka**, Dyrektora Sprzedaży „Energia Dla Firm” kieruje **Monika Dawiec**.

**Czy oferty sprzedaży energii elektrycznej dostępne na naszym rynku w szczególności sposób uwzględniają specyfikę sklepów spożywczych/ hurtowni? W jaki sposób? Czy firma posiada taką ofertę?**

„Energia dla Firm” od ponad dwóch lat jest prekursorem w dziedzinie innowacyjnych ofert dla małego oraz średniego biznesu. W obecnej sytuacji, gdzie obniżanie kosztów funkcjonowania firmy ma szczególne znaczenie, nasza propozycja nazwana „Gwarancją Stałej Ceny” jest ofertą, która może pomóc przedsiębiorcom w zarządzaniu kosztami. Stabilność i przewidywalność to jej najważniejsze atrybuty. Dla przedsiębiorstw, które oczekują spadków cen energii proponujemy „Gwarancję Najniższej Ceny” – ofertę pozwalającą klientowi uzyskać zawsze najniższą cenę na rynku. Zasada działania tego produktu jest

bardzo prosta: obniżamy klientowi cenę energii, ale jeśli klient znajdzie na rynku i przedstawi nam tańszą ofertę, jesteśmy zobowiązani ją wyrównać. Nasi eksperci doradzą i pomogą w wybraniu optymalnej propozycji.

**Ile można zaoszczędzić na comiesięcznych rachunkach za prąd?**

Proponujemy i wskazujemy kilka możliwości oszczędzania, między innymi na podstawie zmiany taryfy, badania efektywności energetycznej, kompensacji mocy biernej, czy obniżeniu ceny za energię elektryczną czynną. Efekt? Klient może zaoszczędzić nawet do 30% rocznie.

**Najczęstsze zmiany, które rekomendują Państwo firmom z tego sektora. Jakiej są efekty?**

Zadaniem ekspertów naszej firmy jest doradztwo w zakresie optymalizacji kosztów energii u poszczególnych klientów. W wielu sklepach spożywczych i hurtowniach spotkamy się np. z ponoszeniem dodatkowych opłat za tzw. moc bierną, których można uniknąć instalując dodatkową baterię kompensacji mocy biernej. To wiąże się z dodatkowym kosztem – inwestycją, która jednak zwraca się zwykle w okresie roku. Potem rachunki za prąd mogą być znacznie mniejsze a oszczędności sięgają od kilkuset do dwóch tysięcy złotych miesięcznie. Nie ma jednego przepisu na zakup energii dla danej firmy, a dysponując odpowiednimi narzędziami jesteśmy w stanie bardzo dobrze dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa. W tym celu przeprowadzamy np. audyt energetyczny wskazujący m.in. możliwości optymalizacji zużycia energii elektrycznej.

reklama

**PRESTIGE**  
COSMETICS

Wypróbuj nowości z serii

LAUR KONSUMENTA  
ODKRYCIE  
2013

dołącz do nas na [www.switpharma.pl](http://www.switpharma.pl)

## Wakacyjny asortyment

Zbliżające się lato to czas urozmaicenia kilku grup asortymentowych, których sprzedaż podczas ciepłych i upalnych dni wzrasta diametralnie. Będą to oczywiście napoje, lody oraz alkohole. Ale nie tylko. Wakacje to okres spotkań, którym towarzyszą smaczne przekąski, sałatki czy nieśpieszne obiady i kolacje. Jak szykują się na ten okres sklepy?

Dobrze skomponowany letni asortyment może wygenerować znaczne zyski w sklepie. Przede wszystkim należy zaoferować klientom szeroki wybór różnorodnych napojów, wody gazowanej, jak i niegazowanej, w małych i dużych pojemnościach, soków, energetyków, alkoholi, zwłaszcza piwa, gotowych drinków, wódek smakowych czy wina. Na lato warto starannie dobrać ofertę lodów, zarówno impulsowych, jak i rodzinnych, można pokusić się o wstawienie dodatkowej lodówki – im szerszy

wyбір asortymentu, tym klient będzie bardziej zadowolony. Nie tylko wróci do danej placówki, ale poleci ją znajomym. Wakacje to czas spotkań ze znajomymi i przyjaciółmi, nadrabianie towarzyskich zaległości z całego roku. Gości przywitamy zarówno wyborem winem, jak i obowiązkowo deską wyśmienitych serów, przekąskami, z chęcią zaprosimy ich na kolację, którą nieśpiesznie będziemy mogli celebrować bez obawy, że następnego dnia z samego rana trzeba będzie wstać do pracy.

Podczas upalnych dni sięgamy po produkty lżejsze, posiłki są mniej kaloryczne i warto o tym pamiętać komponując sklepową półkę. Ale nie tylko. Nie powinno zabraknąć produktów związanych z grillem czy takich które zabierzemy na wycieczkę, piknik, weekendowy wypad za miasto. Towarzysząmi eskapad są nie tylko znajomi i przyjaciele, ale także przekąski, ciastka i ciasteczka, bakalie oraz cukierki lubiane przez małych i dużych konsumentów.

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



### Marcin Snopkowski

Dyrektor Zarządzający, Grycan – Lody od pokoleń

W sezonie 2013 w sprzedaży pojawiła się nowa linia lodów jogurtowych, wyprodukowanych z dodatkiem świeżego jogurtu naturalnego zawierającego bakterie probiotyczne. W każdej z lodziarni firmowych Grycan – Lody od pokoleń delectować się można lodami Jogurtowymi z wiśniami, Jogurtowymi z truskawkami i lodami o smaku jogurtu naturalnego. Dwa pierwsze smaki zakupić można także w pojemnikach o pojemności 500 ml. Kolejne dwie nowości to nowe formy znanych smaków. Sorbet z Mango pojawi się w sprzedaży jako „porcyjka z łyżeczką” (150 ml), a Sorbet z Pomarańczy zakupić można będzie w pudełku 500 ml. Nowości wsparte zostaną ogólnopolską kampanią reklamową. Fakt ten przemawia na korzyść pojawienia się tych smaków w sklepowych lodówkach.

zdaniem **PRODUCENTA**



### Katarzyna Brodowska

Senior Brand Manager, Ambra

W sezonie wakacyjnym, konsumenci chętnie wybierają lżejsze trunki o mniejszej zawartości alkoholu, które przynoszą przyjemne orzeźwienie w upalne dni. Dlatego idealną propozycją na okres letni jest nasza nowość – Cydr Lubelski o jedynie 4,5% vol., którego wprowadzenie do sprzedaży będzie mocno wspierane działaniami trade-marketingowymi. Produkty będą m.in. oznaczone dedykowanymi „piramidkami” komunikującymi takie atrybuty Cydru Lubelskiego, jak: lekkość, naturalność i przyjemność. Dzięki wyjątkowemu połączeniu naturalnie owocowego smaku z orzeźwiającym aromatem, trunków z pewnością przypadnie konsumentom do gustu. Natomiast Paniom na czas wszystkich niezobowiązujących spotkań poza domem, szczególnie polecamy Fiore o poj. 200 ml czyli niezwykle kobiecy drink o charakterze Ready To Drink powstały na bazie szampańskiego koktajlu, dostępny w wersji z sokiem z truskawek bądź brzoskwiń.



# SORBET Z MANGO W PORCYJCE Z ŁYŻECZKĄ.

*Nowość!*  
150 ml



Szanowni Państwo,

Z przyjemnością przedstawiam naszą kolejną nowość: Sorbet z Mango w postaci Porcyjki z łyżeczką 150 ml. Nasze sorbety z owoców dostępne były do tej pory w opakowaniach familijnych 500 ml. Uznaliśmy, że najwyższy czas, aby jeden z popularniejszych smaków sorbetów zaproponować w nowej formie, porcji lodów do zjedzenia „na miejscu” lub „na wynos”.

Nowość dostępna będzie w szerokiej dystrybucji w sugerowanej cenie konsumenckiej 3,50 zł. Wprowadzenie Sorbetu z Mango 150 ml zostanie wsparte ogólnopolską kampanią reklamową.

Serdecznie polecam,

*Zbigniew Grycan*

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



# CYDR LUBELSKI

## lekki, naturalny, przyjemny.

Cydr jest niezwykle popularną kategorią w Europie Zachodniej, głównie we Francji, Wielkiej Brytanii, Belgii, a także USA i Kanadzie. Znany już od czasów starożytnych, szybko zyskał uznanie dzięki swoim cennym wartościom odżywczym bogatym w witaminy i minerały, stając się podobno ulubionym napojem Juliusza Cezara. Teraz, dzięki nowemu produktowi w portfolio firmy Ambra o nazwie Cydr Lubelski, ma szansę podbić również gusta polskich konsumentów.



Cydr Lubelski  
Pojemność:  
butelka 1l  
Rekomendowana  
cena detaliczna:  
9,99 zł

Cydr Lubelski to produkt regionalny, który powstaje na Lubelszczyźnie, stolicy polskiego sadownictwa, słynącej z najlepszych gatunkowo odmian jabłek. Idealne warunki klimatyczne sprawiają, że w tym rejonie dojrzewają najbardziej soczyste i dorodne owoce. To z nich tłoczony jest moszcz jabłkowy, którego fermentacja w zbiornikach ciśnieniowych powoduje powstanie naturalnego dwutlenku węgla.

Taki proces produkcji, na który składa się również użycie szlachetnych odmian drożdży i odpowiedni czas leżakowania sprawia, że ten niezwykle lekki napój alkoholowy urzeka swoim prawdziwie owocowym smakiem.

Delikatna słodycz Cydru Lubelskiego to zasługa przede wszystkim owoców, ponieważ produkt nie zawiera słodzików, nie jest także aromatyzowany czy dodatkowo barwiony. O jego wyjątkowym charakterze świadczy jednak całość tej niepowtarzalnej kompozycji, będącej doskonałym połączeniem naturalnie owocowego smaku z mocno orzeźwiającym aromatem.

Cydr Lubelski to idealna propozycja dla wszystkich miłośników lekkich, orzeźwiających alkoholi z charakterem. Niska zawartość alkoholu - jedynie 4,5% vol. sprawia, że jest lżejszy od wina i jednocześnie subtelniejszy niż piwo, stanowiąc najlepszy wybór na swobodne spotkania o każdej porze dnia i roku – i w domu, i w plenerze. Jego walory będą jednak szczególnie wyraziste w czasie upalnych, letnich dni, spędzanych na świeżym powietrzu w gronie bliskich osób. Dzięki swoim unikalnym atrybutom, jak: lekkość, naturalność i przyjemność, będą nim zachwyceni zarówno konsumenci win, jak i piw tradycyjnych oraz smakowych, bez względu na płeć.





**NOWOŚĆ**

**no to  
cydr!**

NOWOŚĆ! POLSKI CYDR  
Z NAJLEPSZYCH GATUNKÓW JABŁEK.  
LEKKI ORZEŻWIAJĄCY NAPÓJ  
ALKOHOLOWY NA KAŻDĄ  
OKAZJĘ.

**no to  
zysk!**

POLACY POLUBILI  
NATURALNY I ORZEŻWIAJĄCY SMAK CYDRU.  
NIE ZAPOMNIJ O HICIE TEGO LATA  
NA TWOJEJ PÓŁCE!



  
**A M B R A**  
THE SPIRIT OF WINE

Ambra S.A., ul. Puławska 336, 02-819 Warszawa, tel. (22) 566 33 00, fax (22) 566 33 03

Wsparcie sprzedaży:



prasa handlowa



PR branżowy



materiały POS

informacja dla całow handlowych

# Kategorie produktów ▶

zdaniem **PRODUCENTA**

## Kamila Kozłowska

Specjalista ds. Aktywacji Marki  
Unilever Polska

W segmencie lodów rodzinnych premium stworzyliśmy nowe smaki lodów Carte d'Or: Creme Brulée – lody waniliowe z sosem karmelowym i posypką ze skarmelizowanego cukru, Panna Cotta – lody śmietankowe z sosem malinowym i posypką z kawałków białej czekolady oraz Wanilia & Gruszka – połączenie lodów waniliowych i sorbetu gruszkowego z sosem cynamonowym i posypką karmelową. Ponadto, w mniejszych opakowaniach 450 ml: Banana Chocolate – lody o smaku bananowym polane czekoladowym sosem oraz propozycję dla fanów orzeźwiających smaków – Sorbet Ananasowy z kawałkami owoców.

Algida Śmietankowa w rodzinnych opakowaniach pojawiła się w dwóch nowych wariantach – Kawa oraz Nugat, czyli połączeniu lodów śmietankowych i orzechowo-czekoladowych. Linia TRIO poszerzyła się o wyjątkową Algidę Śmietankową TRIO Biscotta – lody o smaku ciasteczkowo-śmietankowo-karmelowym.



foto | Od lewej: Paulina Kulik, Krystyna Kuna, Magdalena Rozmus, ekspedientki

reklama

## Lato w Kolbuszowej

Kolbuszowa to miasto w woj. podkarpackim, położone nad rzeką Nil, na płaskowyżu Kotliny Sandomierskiej. W wakacje handel tutaj nieznacznie spada, jednak dobre przygotowanie do okresu letniego pozwala na całkiem przyzwoity zarobek. Doskonałym przykładem mogą być Delikatesy Orzech, zlokalizowane przy ul. 11-go Listopada 3. Jest to duża placówka działająca w Centrum Handlowym Orzech, którego powierzchnia wynosi 3 tys. mkw., funkcjonująca od marca 2000 roku. Pomimo silnej konkurencji w postaci Delikatessów Centrum, Biedronki, Tesco, Jedynki, Intermarché i Stokrotki, na brak klientów właściciele narzekać nie mogą. Atutem jest szeroki wybór produktów spożywczo-przemysłowych, asortyment to około 12 tysięcy pozycji. Ekspedientki Paulina Kulik, Krystyna Kuna i Magdalena Rozmus zgodnie podkreślają, że sklep starannie jest przygotowywany na nadejście okresu wakacyjnego. „Wstawiane są dodatkowe lodówki, aby umożliwić naszym klientom kupno jak największej ilości schłodzonych napojów bezalkoholowych, piwa i lodów. Tworzymy również dodatkowe eks-

pozycje paletowe, staramy się zapewnić stałe promocje cenowe” – wymienia Magdalena Rozmus. Paulina Kulik dodaje, że w sezonie wakacyjnym oferta jest poszerzona o artykuły kosmetyczne, takie jak produkty do opalania, po opalaniu, preparaty przeciwko komarom i kleszczom, artykuły grillowe, sklep pamięta również o najmłodszych oferując zabawki do piasku czy dmuchane baseny. W okresie letnim, jak podkreśla Krystyna Kuna, doskonale rotują także świeże warzywa i owoce, nabiał (kefiry, maślanki, jogurty pitne owocowe) i oczywiście napoje bezalkoholowe, zwłaszcza wody niegazowane o dużych pojemnościach, lody impulsowe (rożki i na patyku), produkty na grilla oraz alkohole, wśród których prym wiodzie piwo, także smakowe, powodzeniem cieszą się radlery oraz Redd's. „Bardzo dobrze sprzedają się czteropaki oraz piwa z ceną promocyjną, a także te aktualnie reklamowane w telewizji. Klienci sięgając po wodę chętnie wybierają całe zgrzewki” – wymienia Paulina Kulik i dodaje, że nowości produktowe w okresie letnim sprzedają się dobrze, o ile posiadają promocyjną cenę lub dołączony gadżet od producenta.





# NOWY SEZON - NOWE SMAKI!

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



SILNE WSPARCIE MARKI:



ZACZARUJ 1001 WIECZORÓW Z CARTE D'OR



# Kategorie produktów



foto | Jadwiga Gwardecka,  
właścicielka

Delikatesy Zbyszko  
ul. Kopernika 1  
Pruszków

foto | Katarzyna Michalak,  
kierownik

## Wakacje w Pruszkowie

Napoje, lody, alkohole, produkty związane z grillowaniem, przekąski – w sezonie letnim dużym zainteresowaniem cieszą się także w Delikatesach Zbyszko, należących do sieci Lewiatan. To spora (260 mkw.) i atrakcyjna pla-

cówka zlokalizowana w centrum podwarszawskiego Pruszkowa, działająca od 1995 roku. Spośród trzech tysięcy pozycji asortymentu klienci do wyboru mają artykuły spożywcze, chemię gospodarczą, produkty świeże, z całą pewnością uwagę przykuwa wyodrębnione stoisko z owocami i warzywami. Okoliczni mieszkańcy to główna klientela sklepu. Latem zdecydowanie najlepiej sprzedają się zimne napoje, których nie brakuje ani w lodówkach, ani w chłodniach na zapleczu. „Generalnie wszystkie chłodne napoje rotują bardzo dobrze. Woda, napoje gazowane, piwo, wódki

kolorowe o małych pojemnościach, energetyki, zsiadłe mleko, kefir, maślanka – jeśli produkt będzie miał niską temperaturę, na pewno znajdzie swojego nabywcę” – zapewnia Aneta Banaszak, właścicielka Delikatesów Zbyszko. Dlatego latem w sklepie wstawiane są dodatkowe lodówki, również te, w których klienci znajdą swoje ulubione lody, zarówno impulsowe, jak i rodzinne. „Staramy się, aby w lodówce znajdowało się jak najwięcej produktów, oczywiście musi być też odpowiedni zapas na zapleczu. Gdyby czegoś zabrakło, to byłoby to nie tylko finansowa strata, ale i rysa

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



### Joanna Mizera

Marketing  
Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak

W ofercie firmy Jamar na sezon letni nie zabraknie owocowych Nowości. Będą to Marmoladki Deserowe o obniżonej zawartości cukru, w pełni naturalne, bez konserwantów, których receptura 100 g owoców na 100 g produktu, sprawia, że są one wyśmienitą alternatywą do sezonach owoców. Szczególnie ważny jest fakt, że marmoladki mają obniżoną zawartość cukru, dzięki czemu jest to interesująca propozycja dla osób dbających o linię. Kolejną nowością są naturalnie mętne nektary Frutitu na bazie przecierów z polskich jabłek. Podążając za nowymi trendami i ku uciesze fanów naturalnych produktów, stworzyliśmy zdrowy napój będący alternatywą do innych napojów np. soków klarowanych. Zalety i wartości odżywcze przecierów jabłkowych są znane od dawna, zaś ich właściwości zdrowotne są naukowo udowodnione, więc tym bardziej cieszymy się, iż produkty z kategorii żywności funkcjonalnej zagościły w naszej ofercie. Wszystkie nasze nowości, jak i czołowe produkty z oferty Jamar wspierane są promocjami cenowymi, atrakcyjnymi pakietami dla kupców oraz kampanią promocyjną w prasie i Internecie, a także na oficjalnym profilu na [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Oczywiście na stałe w ofercie firmy Jamar znajdują się produkty, które szczególnie w sezonie wakacyjnym są popularne, takie jak: sosy gotowe do dań według receptur kuchni śródziemnomorskiej, ketchupy, sos-upy, dżemy.



# 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!



# Kategorie produktów ▶



Sklep ogólnospożywczy  
ul. Dworcowa 4  
Płock

foto | Monika Kowalska,  
kierownik

na wizerunku sklepu, na co absolutnie nie chcielibyśmy sobie pozwolić. Obecnie klient jest wymagający, kapryśny – mówi Katarzyna Michalak, pracująca w Delikatesach Zbyszko od 10 lat, w tym od ośmiu jako kierownik sklepu. W wakacje obroty nieznacznie spada-

ją, co związane jest z wyjazdami okolicznych mieszkańców, zwłaszcza dzieci i młodzieży – koneserów różnorodnych słodczy. Dużym zainteresowaniem w okresie letnim cieszą się świeże warzywa i owoce. „W okolicy jest sporo osób starszych, które kultywują tradycję przygotowywania przepysznych domowych dżemów i konfitur. Mamy kilka stałych klientek, które nie tylko kupują u nas owoce i cukry żelujące, ale po zrobieniu przetworów przynoszą nam na spróbowanie samodzielnie zrobioną konfiturę. Jest to niezwykle miłe!” – mówi z uśmiechem pani Aneta. Czy klienci chętnie sięgają po nowości? „Jeśli odpowiednio ich do tego przekonamy, to oczywiście, że tak. Ale są marki, które nie potrzebują zachęty, jeśli konsument lubi jakiś produkt, to nowość zawsze znajduje się w jego koszyku. Z lodowej oferty takimi półkowymi pewniakami są Algida i Grycan” – zapewnia kierownik sklepu.

## Sezon ogórkowy w Płocku

W sklepie ogólnospożywcym Sieci 34 zlokalizowanym przy ul. Dworcowej 4 w Płocku wakacje to zdecydowanie sezon ogórkowy. Znaczna część okolicznych klientów wyjeżdża, obroty spadają, ale oczywiście placówka na sezon letni jest już przygotowana. W najbliższej okolicy jest naprawdę spora konkurencja – Lewiatan, Tesco, Biedronka, sklep mięsny Olewnik oraz dwa ogólnospożywcze: Hades i Mexico. Każdy dzień jest więc walką o klienta, nieustanną kontrolą cen i porównywaniem ich w sąsiadujących placówkach. Póki co ten relatywnie niewielki, 50-cio metrowy sklep dzielnie walczy o swoją pozycję na rynku. Miły personel, przyjaźnie i życzliwie nastawiony do klientów i swojej pracy, świeży towar, szeroki wybór asortymentu

zdaniem **PRODUCENTA**

reklama

**Timotei**  
z RÓŻĄ Z JERYCHA

Wymarzona Objętość  
SZAMPON

Wymarzona Objętość  
ODŹWIWA

**WYMARZONA OBJĘTOŚĆ**  
Timotei z esencją z róży z Jerycha  
oraz z ekstraktem z Różowego  
Grejfruta



### Jan Idkowiak

Dyrektor Handlowy  
Złoty Potok

W czerwcu na rynku ukaże się nowa linia naszych produktów z mocno odświeżoną etykietą oraz nowym kształtem butelki. Butelka będzie wygodniejsza w chwycie, co ułatwi trzymanie podczas nalewania oraz nabierze delikatnych kobiecych kształtów.

Największą niespodzianką dla konsumenta, ma być wprowadzenie większej pojemności butelki z 1,5 l na 1,75 l dla naturalnej wody mineralnej niegazowanej, gazowanej i lekko gazowanej. Nowa linia produktów z większą pojemnością butelki została wprowadzana na rynek w okresie największej sprzedawalności, dlatego uważamy że nie powinno zabraknąć naturalnej wody mineralnej Złoty Potok 1,75 l w żadnym szanującym się punkcie handlowym.



# Złoty Potok

NATURALNA WODA MINERALNA



## WIĘKSZA POJEMNOŚĆ WIĘKSZY ZYSK



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



PRASA



POS



OUTDOOR



INTERNET

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

WIĘKSZA  
POJEMNOŚĆ

1,75 L

# Kategorie produktów ▶



Sklep na rogu  
Mańkowo 66  
Mańkowo

foto | Iwona Lisiecka,  
właścicielka

zarówno ogólnospożywczego, jak i chemicznego, gwarantuje grono wiernych klientów. Monika Kowalska, będąca od dwóch lat kierownikiem sklepu dba o to, aby codziennie na kupujących czekały atrakcyjne promocje cenowe. „Zwłaszcza w sezonie letnim, gdy ich liczba spada ze względu na wakacyjne wyjazdy. Lipiec i sierpień są dla nas najtrudniejszymi miesiącami, dlatego ze szczególnym staraniem przygotowujemy się na ten okres. Posiadamy duży wybór lodów, chłodne napoje z różnych półek cenowych, w pojemnościach i mniejszych i większych, energetyki, kolorowe wódki, zwłaszcza chłodne setki, produkty związane z grillowaniem, na piknik, świeże mięso, konserwy” – opowiada pani Monika. W sklepie nie brakuje nowości, o które klienci pytają, z chęcią je kupują – i co ciekawe – większym powodzeniem cieszą się produkty droższe. Półkowymi pewniakami są również dobrze znane marki, Coca-Cola, Kubuś, Fanta, Frugo, Jupik, Cappy, Lipton Ice Tea, Hoop, Tiger, Red Bull, Tymbark, Algida, Grycan, Korol – to produkty które latem znajdują się niemal w każdym koszyku zakupowym. Sklep jest czynny od 5.30 do 20.00, od poniedziałku do soboty, w niedziele od 9.00 do 18.00. „W ubiegłym roku wrzesień był naszym najlepszym miesiącem. Był bardzo duży ruch, klienci robili większe, niż zwykle zakupy, opowiadali o urloпах, wyjazdach, niektórzy nawet pokazywali zdjęcia z wakacji!” – z uśmiechem wspomina końcówkę ubiegłego lata pani Monika i dodaje, że ma nadzieję, że w tym roku będzie podobnie!

## W Mańkowie lubią lato

Przejeżdżając przez niewielką wieś Mańkowo położoną na trasie Płock – Włocławek nie sposób nie zauważyć Sklepu na rogu, zrzeszonego w sieci Livio. To nowa i ładna placówka, która swoją pierwszą rocznicę działalności obchodzić będzie 25 lipca. Zakupy robią tutaj zarówno miejscowi, jak i przejezdni. Na powierzchni 40 mkw. można wybrać produkty spośród 1 700 pozycji asortymentowych, ogólnospożywcze, świeże wędliny, nabiał, ciasta, artykuły szkolne, alkohole, których

# Lazur



Już od 1959 roku  
Sery Lazur trafiają  
na stoły polskich  
rodzin



*Bogactwo smaków,  
które cieszy  
Twoich Klientów!*

reklama

reklama

**Timotei**  
z RÓŻĄ Z JERYCHA

Wyrazisty Kolor  
SZAMPON

Wyrazisty Kolor  
ODŻYWA

**WYRAZISTY KOLOR**  
Timotei z esencją z róży z Jerycha  
oraz z ekstraktem z Kamellii



# MAGNESIA®

naturalna woda mineralna



## DOSKONAŁE ŹRÓDŁO NATURALNEGO MAGNEZU

Magnesia to naturalna woda mineralna z serca Karłowich Warów - światowej stawy uzdrowiska w zachodnich Czechach.

*Drodzy konsumenci:  
dziękujemy za skazane zamówienia,  
za docenienie jakości naszej wody!*



Bogata w magnez, uboga w sód.



Dostępna także w wersjach smakowych.

### WSPARCIE SPRZEDAŻY:



INTERNET



FACEBOOK



PRASA



POS



PROMOCJE  
KONSUMENCKIE



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

# Kategorie produktów ▶



wybór jest naprawdę duży. To będzie drugi letni sezon Sklepu na rogu, do którego pani Iwona jest już przygotowana. „Warto mieć odpowiedni zapas towaru, aby zaspokoić różne oczekiwania klientów. Zakupy w moim

sklepie robią osoby raczej dobrze sytuowane, w okolicy buduje się dużo naprawdę ładnych domów, dlatego robimy wszystko, aby byli zadowoleni po wizycie u nas, zwłaszcza, że w najbliższej okolicy mamy trzy konkurencyjne sklepy” – mówi właścicielka. Ubiegłe wakacje były dla sklepu bardzo dobre. „Klienci kupowali najróżniejsze artykuły. Oczywiście najlepiej sprzedawały się chłodne napoje, ale także chipsy do piwa, artykuły związane z grillowaniem, węgiel drzewny, musztardy, ketchupy, sosy, sery do wina, owoce, soki, zimny płynny nabiał oraz słodkości, głównie lody, cukierki oraz bakalie w czekoladzie” – wymienia detalistka.

## Delikatesy Centrum szykują się od stycznia

Przygotowania do sezonu letniego w Delikatesach Centrum zaczynają się już w styczniu. Analizowane są dane z poprzedniego roku – asortyment, dostępność produktów, sprawdzana jest oferta u dostawców i oczywiście trendy rynkowe. „Posiadamy kompleksową wiedzę, dzięki której możemy zwiększać konkurencyjność naszych sklepów franczyzowych poprzez najwyższą jakość serwisu, ofertę produktów oraz gwarancję kompleksowego zaopatrzenia sklepu jedną dostawą. Szczególnie jest to ważne w sezonie letnim, ponieważ wprowadzane są na przykład ograniczenia transportowe. Dzięki naszej wiedzy budujemy bufor bezpieczeństwa i odpowiednio zwiększamy zapas w centrach logistycznych tak, aby sklepy mogły zwiększać swoje obroty na najbardziej rotujących produktach. Dlatego sklepy w sieci nieporównywalnie lepiej mogą zorganizować serwis logistyczny i zwiększać obroty, niż miałyby działać same na rynku” – mówi Piotr Janiszewski, PR Manager Delikatesów Centrum, Grupa Eurocash S.A.

W sezonie letnim znacząco wzrasta liczba paragonów i wartość koszyka zakupowego w placówkach sieci zlokalizowanych w miejscowościach turystycznych. Klienci chętnie sięgają po produkty impulsowe, napoje o mniejszych pojemnościach, dużym zaintereso-

reklama

**Timotei**  
z RÓŻĄ Z JERYCHA

**Timotei**  
JERICHÓ ROSE

Głęboki Brąz  
SZAMPON

Głęboki Brąz  
OCZYSZCZACZ

**GŁĘBOKI BRAZ**  
Timotei z esencją z róży z Jerycha oraz z ekstraktem z Henny

zdaniem **PRODUCENTA**



### Monika Rucka

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

Także właściwy wybór wody mineralnej jest ważny. Idealny skład wody mineralnej różni się w zależności od tego, dla kogo jest ona przeznaczona. Zależy od wieku, kondycji fizycznej, stanu zdrowia lub rodzaju aktywności. Dla zdrowego, przeciętnie aktywnego człowieka odpowiednie są wody mineralne średniozmineralizowane – uzupełniają potrzebne minerały, ale jednocześnie nie obciążają organizmu. Ważne jest również monitorowanie ilości sodu. Woda mineralna do picia codziennego nie powinna zawierać zbyt dużej ilości sodu, ponieważ jego spożywanie w większych ilościach powoduje zatrzymywanie płynów w organizmie. Pamiętajmy, że wody mineralne zawierają substancje – składniki mineralne, pierwiastki śladowe lub ich części, które mogą korzystnie wpływać na nasze zdrowie fizyczne i psychiczne.



## Z OFERTY PRODUCENTA



### Złoty Potok

Woda smakowa jabłkowa 1,5 l  
Oskar pomarańcza 1,5 l  
Oranżada czerwona 1,5 l



### Unilever Polska

Carte d'Or Creme Brulée

### Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak

Frutitu jabłko



### Ambra

Cydr Lubelski

### Brown-Forman Polska

Finlandia Frost



zdaniem **PRODUCENTA**

### Katarzyna Obuchowicz

Marketing Director  
Brown-Forman Polska

W miesiącach letnich, które sprzyjają imprezom na świeżym powietrzu, wspólnemu grillowaniu ze znajomymi, piknikom w parku oraz za miastem, szczególnie polecamy Finlandia Frost, gotowe drinki do spożycia (RTD) na bazie Finlandia Vodka.

To idealna oferta dla tych, którzy niekoniecznie lubią piwo, a poszukują lżejszych alkoholowych alternatyw. Główną zaletą RTD jest wygoda, zarówno w sensie poręczności opakowania, jak również idealnie zmiksowanej kompozycji smakowej. Doskonale zbalansowane proporcje pozwalają cieszyć się ulubionymi smakami w każdej chwili, szczególnie podczas plenerowych wyjazdów, kiedy liczy się relaks w komfortowych warunkach.

informacja handlowa



## za lato pełne smaków

Warianty smakowe Finlandia® Vodka to **lider wśród wódek smakowych** z segmentu Premium Domestic oraz Imported w Polsce z udziałem wynoszącym **39%\***



## CZY MASZ JUŻ SMAKI FINLANDII NA PÓŁCE?

\*Producent Brown-Forman Polska za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż wartościowa w okresie IV/2012 - III/2013 w segmencie wódki.

Zachowaj czystość umysłu. Pij odpowiedzialnie. [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl) [www.pureice.pl](http://www.pureice.pl)  
©2013 Finlandia® Vodka Worldwide Ltd., Helsinki, Finland. Finlandia® Vodka.



# Kategorie produktów ▶



Tomasz Bogusławski podkreśla, że starannie skomponowana półka przyciąga uwagę klientów i zachęca do zakupów.

reklama



sowaniem cieszą się wody smakowe. Tu kluczem do sukcesu jest wyjście z ekspozycją poza półkę, często są to palety ustawione przy wejściu do sklepów, na przykład z wodą czy piwem. „Ciekawe zjawisko obserwujemy w kategorii alkoholi. Od zeszłego roku dobrze sprzedają się mieszanki piwa z lemoniadą – radlery. Cieszy fakt, że Polacy są otwarci na nowości, szczególnie właśnie w kategorii piwa z lemoniadą. Latem pijemy mniej alkoholi mocnych, ale za to więcej piwa kupowanego w zgrzewkach. Na niezmiennym poziomie utrzymuje się też przez cały rok sprzedaż napojów energetycznych” – zapewnia Piotr Janiszewski i podkreśla, że w sezonie letnim zmieniającym się potrzebom konsumentów muszą sprostać właściciele sklepów poprzez odpowiednio

dobry asortyment i z wyprzedzeniem zaplanowane zaopatrzenie. „Dlatego tak ważna jest współpraca z wiarygodnym i stabilnym dystrybutorem, który zapewni kompleksowy serwis. Takie warunki oferuje nowoczesna franczyza Delikatesów Centrum. Wówczas właściciel sklepu na dzisiejszym, konkurencyjnym rynku, będzie mógł skupić się na najważniejszej kwestii – budowaniu relacji z konsumentem” – mówi Janiszewski.

## Carrefour stawia na ofertę

Na wakacyjny wzrost sprzedaży szykuje się również sieć Carrefour, w jej sklepach dostępny jest już dość szeroki asortyment lodów rodzinnych w gramaturach od 0,45 l do 2 l oraz lodów impulsowych w różnych formach podania – lody na patyku, rożki, w kubkach. „Klienci Carrefour mają do wyboru także lody, które nasza sieć ma na wyłączność. Są to lody o wyższej gramaturze oraz w smakach, których nie ma w innych sieciach. Asortyment dostosowywany jest do potrzeb poszczególnych sklepów. W wielkopowierzchniowych najlepiej sprzedają się lody rodzinne, w mniejszych bardziej popularne są lody impulsowe.

reklama





W ostatnich latach dynamicznie rozwija się segment lodów w tzw. multipackach. Są to lody impulsowe pakowane po kilka sztuk – mówi Armen Papazjan, Dyrektor Działu Handlowego PDK Carrefour Polska i dodaje, że okres letni to także dobry czas sprzedaży lekkich trunków, wśród których prym wiedzie oczywiście piwo. Klienci kupują głównie piwa jasne, ale w wakacje są też bardziej otwarci na wszelkiego rodzaju nowości i chętniej sięgają po nowe smaki i rodzaje piw. Lato to także dobry czas dla sprzedaży niskoprocentowych gotowych drinków. Spory wzrost sprzedaży w tym okresie odnotowuje także segment wódek smakowych, w przypadku których klienci chętnie sięgają po nowości. „To także dobry okres dla win. Najlepiej sprzedają się wina lekkie nie tylko o niskiej zawartości alkoholu, ale także o lekkim smaku, w szczególności wina białe i różowe. Wzrasta sprzedaż win z krajów, w których spędzaliśmy wakacje np. z Włoch, Hiszpanii, Grecji” – wywienia Armen Papazjan.

W okresie letnim w sklepach Carrefour wyraźnie wzrasta także spożycie napojów bezalkoholowych: woda, soki, napoje gazowane i niegazowane, energetyki i izotoniki, syropy, herbaty mrożone – to produkty po które najchętniej sięgają klienci.

### Napoje to podstawa

Napoje bezalkoholowe są jedną z kluczowych kategorii w sklepach spożywczych. Charakteryzują się znaczną sezonowością sprzedaży, latem można je znaleźć niemal na co piątym paragonie. To między innymi tej kategorii, obok piwa i lodów impulsowych, sklepy zawdzięczają wzrost liczby zakupów w ciepłych miesiącach. Największe wzrosty notują napoje gazowane, wody, herbaty mrożone i napoje energetyzujące. Najczęściej kupowaną podkategorią napojów są napoje gazowane, wśród których prym wiedzie smak cola, generujący 80 proc. wartości sprzedaży. Na kolejnych miejscach pod względem

### Z OFERTY PRODUCENTA



#### Grycan – Lody od pokoleń

Jogurtowe z Truskawkami



#### SM Lazur

Ser pleśniowy Lazur Błękitny 100 g



#### CEDC

Jim Beam Lime Splash

informacja handlowa

reklama



# Bakalie w czekoladzie

Twój sposób na zysk

- ◆ Gwarancja najwyższej jakości
- ◆ Bakalie w prawdziwej czekoladzie
- ◆ Konkurencyjna cena



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

INTERNET PRASA POS



# NOWOŚĆ

# Kategorie produktów ▶



zdaniem **PRODUCENTA**

## Agnieszka Boryś

Specjalista ds. PR Marek  
CEDC

Lato to czas kiedy konsumenci najczęściej sięgają po piwo, napoje RTD, np. Jim Beam & Cola czy najnowszy Jim Beam Lime – będący połączeniem prawdziwego, amerykańskiego Bourbona z orzeźwiająco-lemoniadą na bazie limonek. Powodzeniem cieszą się także lekkie drinki na bazie czystej czy smakowej wódki i likierów jak np. Bols Blue czy Yoghurt, Campari, Cointreau, czy Passoa. Dużą popularnością cieszą się też drinki na bazie Metaxy, jak na przykład Metaxa z tonikiem oraz wino, jak np. Bearfoot. Większość marek będących w portfolio CEDC na okres letni planuje różne akcje promocyjne, przykładem mogą być tu opakowania promocyjne, zawierające zestawy np. Żubrówki Bison Grass 0,7 l i soku jabłkowego. Likieri, które świetnie wpisują się w klimat letnich imprez czy spotkań z przyjaciółmi, na ogół w tym czasie wprowadzają np. limitowane edycje butelek, jak np. Passoa czy też planują relaunch opakowań, jak np. Campari. Wszystkie te aktywności wspierane są zazwyczaj promocjami konsumenckimi i materiałami POS.

częstości kupowania latem plasują się wody mineralne ze smakowymi oraz soki, nektary i napoje niegazowane. „Wyższą wartość sprzedaży wód mineralnych i smakowych generują wody niegazowane, ale latem wody gazowane odnotowują wzrost udziałów.

W przypadku soków i napojów niegazowanych latem rosną udziały wygodnych butelek PET” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku. Producentami napojów o najwyższej wartości sprzedaży w handlu tradycyjnym są: Coca-Cola, Maspex i Pepsi, a pod względem wolumenu sprzedaży Żywiec Zdrój i Maspex.

## Gorąca sprzedaż zimnych alkoholi

Piwo, wódki czyste i wódki smakowe to najważniejsze segmenty dla sprzedaży alkoholi, w sumie odpowiadają one za około 90 proc. obrotu. Coraz popularniejsze, zwłaszcza latem stają się wódki smakowe, klienci najchętniej sięgają po małe pojemności 100 i 200 ml. Wzrost sprzedaży w znacznym stopniu zawdzięczają niezwykle estetycznym lodówkom producentów. To nie tylko ładna ekspozycja, ale i możliwość zakupu produktu schłodzonego. W segmencie wódek smakowych najsilniejszymi markami są wódki Lubelskie (a szczególnie Cytrynówka Lubelska), Żołądkowa Gorzka oraz Soplica. Również zimne piwo cieszy się zwiększonym zainteresowaniem kupujących.

## Sezon na lody

Jak podają dane Centrum Monitorowania Rynku, głównymi graczami na rynku lodów impulsowych są Koral i Unilever, latem 2012

ich łączne udziały w wolumenie i wartości sprzedaży wyniosły ponad 60 procent. Najbardziej wartościowymi markami były: Algida Big Milk, Koral koktajlowe, Algida Magnum i Algida Big Bambi. W rankingu rotacji w lipcu i sierpniu 2012 na najwyższych miejscach znalazły się Algida Big Milk śmietankowe i Algida Big Bambi Choco śmietankowy w czekoladzie.

Unilever jest również liderem w przypadku deserów lodowych zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu sprzedaży. W pierwszej trójce najbardziej wartościowych marek tych lodów znajdują się dwie marki tego producenta: Algida Śmietankowa i Algida Carte d'Or. Na kolejnych miejscach pod względem wartości sprzedaży w okresie lipiec-sierpień 2012 uplasowali się producenci: Grycan, Koral i Zielona Budka. Najlepiej rotującym wariantem w ostatnich 12 miesiącach była Algida Śmietankowa 1 000 ml o smaku śmietankowym, a na kolejnych miejscach znalazły się lody tej marki o smaku truskawkowym i czekoladowym. „Klienci najczęściej sięgają po lody impulsowe w dni powszednie, od poniedziałku do soboty, natomiast sprzedaż deserów lodowych skoncentrowana jest na sobocie i niedzieli, gdyż zastępują one inne słodkie desery podawane po posiłkach. Oba rodzaje lodów raczej rzadko znajdziemy w koszyku zakupów porannych. Najczęściej są kupowane po godzinie 12.00, co jest bezpośrednio związane ze zwyczajami konsumpcji” – mówi Hubert Hozyasz.

Latem warto postawić na urozmaicony asortyment. Z chęcią kupowane będą produkty zimne i chłodne – napoje gazowane i niegazowane, woda, lekkie alkohole, piwa, wódki kolorowe, pitny nabiał, lody. Podczas wypoczynku sięgamy po artykuły związane z grillem, potrzebne na wycieczki i biwaki, a z których można przygotować szybkie i smaczne dania. Pamiętajmy także o przekąskach i słodyczach – te zawsze obecne są w turystycznych plecakach i torbach.

Maja Świąćka

reklama







**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



## Kategorie produktów ▶

# Czysto i wygodnie



Sklep spożywczy  
Siecień 11 B  
Siecień

foto | Agata Jaworska,  
kierownik

reklama

Timotei  
pure

0% PARAFENYLENOLAMIN  
Timotei  
pure  
Szałwii i Szałwii-Orzechowej  
SZAMPON I ODŻYWKA  
Włosy i skórę głowy  
Timotei z ekstraktem z Organicznej  
Zielonej Herbaty

2w1 ŚWIEŻOŚĆ  
I CZYSTOŚĆ

Letnie miesiące warto wykorzystać pod kątem zwiększonej sprzedaży wielu artykułów higienicznych, zapewniających komfort nie tylko podczas wypoczynku, ale również w trakcie podróży. Mydła, żele i balsamy pod prysznic, szampony i odżywki do włosów, żele do higieny intymnej, wkładki i podpaski – to asortyment obecny w sklepach przez cały

Lato, lato, ech że Ty! Aż śpiewać się chce na samą myśl o nadchodzących wakacjach! Czas wypoczynku, relaksu, podróży – każdy z nas czeka na ten okres z utęsknieniem. W tym wszystkim jest tylko jeden minus – podczas upałów trudniej jest zachować nieskazitelną higienę. Zatem w jakie produkty należy zaopatrzyć sklep w najbliższym czasie?

rok. Wraz z nadejściem ciepłych dni warto go poszerzyć o różnego rodzaju chusteczki nawilżane, antybakteryjne żele do rąk oraz obowiązkowo o tampony, bez których nie ma mowy o komfortowej podróży.

## Kosmetyki w podróży

Aleksandra Borycka, Dyrektor Marketingu w Drogeriach Natura podpowiada, że w tym czasie warto postawić także na poręczne, mniejsze gramatury kosmetyków. „W podróży zachowanie higieny jest trudniejsze, niż w warunkach domowych. Odpowiadając na potrzeby klientów w naszej ofercie dostępne są produkty antybakteryjne czy kosmetyki w małych opakowaniach. W Drogeriach Natura dbamy o to, aby klienci mogli w łatwy i szybki sposób skompletować podróżną kosmetyczkę. Dzięki mini wersjom produktów można zaoszczędzić miejsce w bagażu, nie rezygnując z kosmety-

zdaniem **PRODUCENTA**



### Agnieszka Andrzejewska

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

Wielkość sprzedaży tamponów higienicznych na rynku polskim w dalszym ciągu charakteryzuje się sezonowością – w okresie wiosenno-letnim, kiedy to coraz więcej czasu spędzamy aktywnie oraz udajemy się na wakacje, tampony higieniczne stają się

niezbędnym produktem na półce szerokiej grupy konsumentek, nawet tych które poza sezonem rzadko decydują się na ich regularny zakup. Z tego też względu detaliści powinni zadbać o szerszą dostępność produktów, w szczególności w rozmiarach najchętniej wybieranych przez klientki, czyli regular i super, a także mając na uwadze niewielką objętość opakowań tychże produktów, zapewnić im prawidłową ekspozycję na półce. Wzorem poprzednich lat, marka Bella przygotowała specjalną ofertę sprzedażową dla klientów rynku tradycyjnego – promocyjne pakiety są dostępne w sprzedaży od lutego bieżącego roku. Sama oferta produktowa pozostaje w tym sezonie bez zmiany – konsumentki doceniły zeszłoroczną modyfikację oferty tamponów higienicznych Tampo Bella, która polegała na wprowadzeniu zupełnie nowego, odświeżonego podania, lepiej korespondującego z pozostałymi produktami marki Bella.



ków używanych na co dzień. W wersjach mini dostępne są ulubione kosmetyki klientów Drogerii Natura m.in. Nivea, Fa, Colgate” – mówi Aleksandra Borycka i dodaje, że podczas kompletowania wakacyjnej kosmetyczki warto również pamiętać o chusteczkach nawilżanych czy antybakteryjnych żelach do rąk. „Utrzymanie higieny intymnej ułatwią paniom także tampony” – dodaje Aleksandra Borycka.



### Grażyna Bielicka

Dyrektor Sprzedaży  
Nivea Polska

Latem wyraźnie wzrasta sprzedaż produktów do pielęgnacji ciała. Zyskują na znaczeniu produkty, dzięki którym kobiety wyglądają i czują się atrakcyjniejsze. Na sklepowych półkach z pewnością nie może zabraknąć pielęgnacji anty-cellulitowej, nawilżającej oraz ujędrniającej. Konsumentki sięgają również chętniej po pielęgnację o lekkiej, przyjemnej konsystencji. Właśnie taka jest nowość Nivea – pierwszy w Polsce balsam do ciała pod prysznic Nivea – który natychmiastowo nawilża skórę bez konieczności czekania na wchłonięcie się oraz gwarantuje szybką i wygodną aplikację.

r e k l a m a

Niezawodna  
ochrona  
bez ograniczeń

**bella**

Tampo

Niezbędne na półce latem!  
Zamów już dziś i skorzystaj z super promocji.\*

www.bella.pl

Silne wsparcie sprzedaży:

PRASA KONSUMENCKA I BRANŻOWA	INTERNET	SAMPLING
------------------------------	----------	----------

\*O szczegóły pytaj naszych Przedstawicieli Handlowych.

### Okiem eksperta

W sklepach spożywczych artykuły higieniczne i pielęgnacyjne stanowią jedynie uzupełnienie asortymentu i ich znaczenie dla obrotu nadal nie jest duże – w sumie odpowiadają za blisko 1 proc. wartości sprzedaży. „Sklepy spożywcze średnio oferują na półce 16 wariantów artykułów higienicznych i ok. 18 artykułów do pielęgnacji. Kategoriami produktowymi o relatywnie największym znaczeniu są papier toaletowy i środki higieny osobistej (wkładki, podpaski, tampony) z seg-

mentu artykułów higienicznych oraz mydła w kostkach, szampony do włosów i kremy do twarzy z segmentu artykułów pielęgnacyjnych” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku.

Kategoriami o najszerzej dystrybucji są środki higieny osobistej obecne w ok. 70 proc. sklepów detalicznych monitorowanych przez CMR oraz papier toaletowy i mydła w kostkach, które występują w ok. 60 proc. sklepów. Pozostałe kategorie obecne są w około lub mniej niż w połowie sklepów monitorowanych przez CMR.

### Na półce u detalisty

Chociaż artykuły higieniczne nie są kluczową kategorią obecną w sklepach spożywczych, to kupcy zgodnie przyznają, że warto posiadać ciekawą ich ofertę. Takiego zdania jest Agata Jaworska, kierownik sklepu z miejscowości Siecień, położonej w pobliżu Wisły oraz Skrzywy Prawej, ok. 15 km na zachód od Płocka. To bardzo ładna i duża placówka, działająca od 2012 roku, zrzeszona w Sieci 34. Asortyment jest ogólnospożywczy, nie brakuje chemii, w sumie

# Kategorie produktów ►



„Latem wyraźnie wzrasta zainteresowanie artykułami higienicznymi i pielęgnacyjnymi, klientki chętnie kupują chusteczki nawilżane oraz tampony” – mówi Małgorzata Wiśniewska, ekspedientka w jednym z płockich sklepów ogólnospożywczych.

klienci mogą wybierać spośród ponad dwóch tysięcy pozycji asortymentowych. Przed sklepem znajduje się przestronny parking, co z pewnością podnosi komfort zakupów. A to wszystko przekłada się na ilość klientów.



Ekspedientka Justyna Ciężkowska podkreśla, że dużym zainteresowaniem wśród klientek cieszą się szampony i odżywki do włosów Timotei.

zdjęcia: Redakcja

„W zasadzie bez przerwy jest ruch, a pod koniec tygodnia ledwie dajemy radę wszystkich obsłużyć” – mówi z uśmiechem i satysfakcją Agata Jaworska i dodaje, że kupujący to są zarówno miejscowi, jak i przejezdni, wszyscy – jak podkreśla kierownik sklepu – bardzo pozytywnie i przyjaźnie nastawieni do zakupów, placówki i personelu. „Sklep jest bardzo ładny, doskonale zaopatrzony, a to przyciąga klientów” – zdradza sekret sukcesu pani Agata i dodaje, że dużą rolę odgrywa miła i zaangażowana w swoją pracę obsługa, w sumie pięć osób. A jak sprzedają się tutaj artykuły higieniczne i pielęgnacyjne? „Gdy tylko zrobiło się cieplej wyraźnie wzrosło zainteresowanie tymi produktami. Chyba jako społeczeństwo bardziej dbamy o higienę, zwłaszcza w upalne dni, w trakcie podróży, na wakacjach. Na chwilę obecną jest bardzo duże zapotrzebowanie na chusteczki nawilżane, staramy się aby na bieżąco w ofercie były artykuły kilku producentów. Klienci lubią mieć możliwość wyboru” – podkreśla kierownik sklepu i dodaje, że latem wzrasta sprzedaż żeli pod prysznic, szamponów i odżywek do włosów, dezodorantów, a nawet perfum.

„Latem częściej trzeba się myć, zatem swoje odzwierciedlenie znajduje to w codziennych zakupach. Dlatego staramy się posiadać ciekawy asortyment artykułów higienicznych i pielęgnacyjnych. Z całą pewnością klienci to doceniają” – mówi pani

Agata. W produkty te sklep zaopatruje się w dwóch hurtowniach – z Płocka i Włocławka, dostawy są przeważnie raz w tygodniu, gdy jest pilna potrzeba – dwa razy w tygodniu. „Mamy już doświadczenie i wiemy, że latem musimy dużo więcej zamawiać higienicznego asortymentu” – dodaje moja rozmówczyni, która w handlu pracuje prawie 20 lat. A jak zmieniła się sprzedaż na przestrzeni dekad? „Bardzo! Pamiętam czasy, kiedy w sklepie było jedynie szare mydło. Tampony? Nawet podpasek nie było! Chusteczki nawilżane? Ależ skąd!” – śmieje się pani Agata. Klienci sięgając po artykuły higieniczne i pielęgnacyjne przede wszystkim kierują się ceną. „Promocje wpływają na wzrost sprzedaży, ale chyba najbardziej nasza rekomendacja. Gdy na rynku pojawia się nowy produkt, padają pytania czy warto go kupić, wówczas albo go polecamy, albo nie, w zależności jakie mamy o nim zdanie. Konsumenci mają bardzo duże zaufanie do nas, sprzedawców” – szczerze przyznaje pani Agata.

Coraz szersza dostępność artykułów higienicznych wpływa na zwiększający się poziom higieny w społeczeństwie. Jeśli dołożymy do tego wzrost edukacji w zakresie dbania o czystość, to z całą pewnością warto wygospodarować miejsce na bogatą ofertę drogerijną w każdej palcówce detalicznej.

Maja Święcka

reklama

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ  
KOLEKCJI TIMOTEI Z ESENCJĄ  
Z RÓŻY Z JERYCHA  
DLA TWOICH KLIENTÓW





NOWOŚĆ

# Timotei

z RÓŻĄ Z JERYCHA

## – piękno włosów z mocą natury

35 lat temu powstał pierwszy szampon marki Timotei, który stworzono w oparciu o niespotykane silną i odporną roślinę – tymotkę. Od tego czasu gama produktów Timotei znacznie się poszerzyła, jednak marka pozostaje wierna swoim korzeniom, wykorzystując w swych produktach moc tkwiącą w naturze.

Kolekcja produktów z **Różą z Jerycha** to 10 linii produktów do pielęgnacji włosów pozbawionych parabenów, wykorzystujących unikalne połączenie jej zdolności do regeneracji z 100% naturalnymi ekstraktami z przyrody dobranymi do poszczególnych rodzajów włosów. Żyjąca na pustyni róża z Jerycha, dzięki unikalnym składnikom regeneracyjnym i chroniącym strukturę proteinową komórek, potrafi przetrwać miesiące w palącym słońcu, by z całą mocą rozkwitnąć wraz z pierwszą kroplą deszczu.

**Linia Moc i Blask** wzbogacona o siłę ekstraktu alpejskich ziół, wychodzi z pomocą włosom osłabionym. **Lśniący Blask** z olejkami sezamowym i kokosowym nadaje włosom połysk, natomiast wzbogacona o olejek kokosowy linia **2w1 Intensywna Pielęgnacja** przywraca włosom dobrą kondycję. **2w1 Jedwabista Miękkość** z olejkami migdałowym i awokado przywraca włosom jedwabistą miękkość. **Intensywna Odbudowa** z olejkami z awokado pomoże włosom suchym i uszkodzonym, a **Wymarzona Objętość** z ekstraktem z różowego grejfruta dodaje objętości włosom cienkim i delikatnym. Wzbogacony o ekstrakt z kamelii **Wyrazisty Kolor** do włosów farbowanych podkreśli intensywność koloru a **Głęboki Brąz** z henną i **Złociste Refleksy** z rumiankiem pomogą w podkreśleniu naturalnych odcieni. **2w1 Świeżość** to nowe i unikalne połączenie esencji z róży z Jerycha z ekstraktem z ogórka słynącego z właściwości nawilżających, tonizujących i odświeżających oraz z działania kojącego na skórę głowy. To idealna formuła do włosów cienkich lub przetłuszczających się.

**Timotei Pure** to linie produktów całkowicie pozbawione parabenów, silikonów i barwników, wzbogacone o ekstrakt z organicznej zielonej herbaty. Należy do nich szampon i odżywka **Naturalne Oczyszczenie**, szampon dostępny także w wygodnym opakowaniu uzupełniającym, oraz 2w1 szampon i odżywka z linii **2w1 Świeżość i Czystość**. Do linii dołączył właśnie suchy szampon, pozwalający na odświeżenie włosów pomiędzy myciami oraz niezwykle lekki produkt do stylizacji włosów – mgielka.

Produkty do stylizacji włosów Timotei, bez parabenów, ze w 100% naturalnymi ekstraktami, które właśnie wchodzą na półki sklepowe, to lakiery oraz spray'e i mgielki do stylizacji.

W portfolio Timotei znajduje się także szampon dla dzieci – **Timotei Kids Arbuzowa Przygoda**, który łagodnie oczyszcza delikatne włosy najmłodszych, jednocześnie dając im chwilę owocowej radości. Szampon ten został doceniony przez konsumentów i zdobył brązowy medal w kategorii Kosmetyki dla dzieci w konkursie „Najlepszy Produkt 2013 – Wybór Konsumentów”.

**Chłód i Orzeźwienie** to szampon przeznaczony dla mężczyzn. Zawiera pobudzający ekstrakt z żeń-szenia i sól morską – znane z właściwości nawilżających. Dodaje włosom energii i zapewnia im długotrwałe uczucie świeżości i czystości.

Marka Timotei przywiązuje duże znaczenie do ochrony środowiska, wprowadzając innowacje na całym etapie powstawania produktu. Przy tworzeniu najnowszej kolekcji istotne było, aby zmiana na lepsze była widoczna nie tylko w recepturach, ale również w opakowaniach nowych produktów. Dlatego wraz z udoskonaleniem formuły zmieniony został również wygląd i jakość opakowań. Butelka jest w 100% przetworzalna, a jej wytworzenie w zależności od wariantu wymagało użycia od kilku do kilkunastu procent mniej plastiku. Oprócz tego niektóre warianty dostępne są także w opakowaniach uzupełniających, które są wytworzone z 67% mniej plastiku niż standardowe butelki.



Kategorie produktów ▶

# Bohaterowie polskiej kuchni

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na zdrowotne aspekty produktów, które kupują w sklepach. Żeby nie nudzić się w kuchni chętnie również urozmaicają swoje dania. Ryż, kasza i makaron – co wiemy o tych ziemniaczanych alternatywach?



zdjęcia: Redakcja

Sklep spożywczo-przemysłowy  
Os. Ogrody 38  
Ostrowiec Świętokrzyski

foto | Marcin Gregorek,  
właściciel

Produkty takie jak ryż, kasza czy makaron to podstawowe wyposażenie każdej placówki detalicznej. Jednak sklep sklepowi nierówny, bowiem w jednym mamy szeroki wybór spośród rodzajów i marek, a w innym jedynie pojedyncze produkty. Czy w obrębie tych kategorii produktowych klient potrzebuje dużego wyboru i zwraca uwagę na markę? Okazuje się, że tak! Znana marka kaszy, ryżu czy makaronu to najlepszy wybór. Cena w tej kategorii gra drugorzędą rolę. Ale zacznijmy od zdrowotnych właściwości omawianego asortymentu. Jest to ważny aspekt, którym kierują się klienci wybierając makaron, ryż czy kaszę zamiast ziemniaków.

## Na zdrowie

**Kasza** jest źródłem węglowodanów złożonych. Zgodnie z piramidą zdrowego żywienia to właśnie ten rodzaj węglododa-



zdnaniem **PRODUCENTA**

### Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej  
Grupa Maspex Wadowice

Polacy uwielbiają dobre jedzenie i coraz częściej próbują też eksperymentować w kuchni szukając ciekawych pomysłów na dania. Obok tradycyjnej kuchni pojawiają się nowe trendy związane z przyrządzaniem i spożywaniem posiłków. Bardzo ważnym czynnikiem jest smak, ale także wygoda, szybkość przygotowania posiłku oraz naturalność użytych składników, jak również możliwość wykorzystania świeżych dodatków. Makaron to doskonały produkt, pozwalający stworzyć smaczne i atrakcyjne danie – zazwyczaj nie wymagające wysokich umiejętności kulinarnych. Makarony, jako jeden z rodzajów przetworów zbożowych, są niezwykle zarówno ze względu na swoje właściwości żywieniowe, a co najważniejsze zalecane jako podstawa naszego codziennego odżywiania. Lubella, jako lider rynku makaronów w Polsce, niezmiennie od lat stawia sobie za cel kreowanie mody na smaczną kuchnię makaronową. W 2013 roku nadal zachęcamy konsumentów do przygotowywania dań na bazie makaronów. Tym bardziej, że nawet jeżeli ktoś nie posiada zbyt dużego doświadczenia w gotowaniu, może bez trudu przygotować pyszne i pożywne danie. Nowością, która pojawiła się już w sklepach jest „Lubella – szybko z patelni” – to oryginalny koncept na polskim rynku – prawdziwe danie makaronowe bez kompromisu smakowego i co najważniejsze bardzo łatwe w przygotowaniu.



# Lubella

TRADYCJA OD 1881

## Poznaj nowe kolory zysku

Chętnie wybierany  
przez Twoich Klientów

Konkurencyjna cena

Naturalne składniki  
barwiące

Jakość od Lubelli



# Kategorie produktów ▶



zdjęcie: Lubella

## SAŁATKA MAKARONOWA Z FETA I BROKUŁAMI

**Składniki:** makaron Lubella kolorowy świderki 200 g, brokuły 1 szt., ser feta 1 szt., fasola czerwona 1 puszka, pomidorki koktajlowe 8 szt., pestki dyni 6 łyżek, jogurt naturalny 1 szt., czosnek 2 szt., oliwa z oliwek 1 łyżka, bazylija 1 szczypta, pieprz 1 szczypta, sól 1 szczypta.

**Sposób przygotowania:** Makaron gotujemy zgodnie ze wskazówkami na opakowaniu i przelewamy zimną wodą. Oddzielnie blanszujemy brokuł. Czosnek rozdrabniamy, mieszamy z oliwą i przyprawami. Dodajemy jogurt naturalny, całość jeszcze raz mieszamy i odstawiamy na chwilę. Ser kroimy na drobne kawałki i odczujemy fasolę. Na patelni prażymy pestki dyni. Całość mieszamy z makaronem i sosem jogurtowym. Sałatkę wykładamy na talerze i ozdabiamy pomidorkami.  
przepis: **Lubella**

nów powinien być głównym źródłem energii. Najwięcej jest ich w mianie, perłowej i pęczaku.

Kasze to bogactwo błonnika, który reguluje pracę jelit i utrudnia przyswajanie tłuszczu. Najwięcej błonnika jest w kaszach gruboziarnistych. Prawie nie ma w nich tłuszczu, dlatego zwłaszcza te grube są niezastąpione w dietach odchudzających. Kasze to także źródło witamin z grupy B, kwasu foliowego i witaminy E. Najwięcej witaminy B<sub>1</sub> zawiera kasza gryczana, jaglana i jęczmienna, kwasu foliowego – kasza gryczana, witaminy PP – jęczmienna perłowa. Dostarczają wielu składników mineralnych, głównie potasu, żelaza, magnezu oraz fosforu, cynku, manganu, miedzi, krzemu i wapnia. Sporo w nich białka. Kasze powinno się jeść z produktami pochodzenia zwierzęcego, np. z mlekiem, jajkiem, chudym mięsem.

reklama



NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

OD 14 LAT RAZEM BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ!



Stabilny system rabatowy

5650 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

153 hurtownie 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)





foto | Izabela Kaca, ekspedientka

Sklep spożywczo-przemysłowy  
al. Armii Krajowej 23  
Starachowice

reklama

**Ryż** zawiera dużą porcję białka, błonnika i witamin z grupy B. Ważnym argumentem przemawiającym za jego zdrowotnymi właściwościami jest fakt, że pojawia się w diecie dla alergików oraz w diecie bezglutenowej. Nie uczula i jest najłatwiej przyswajalnym przez ludzki organizm zbożem. Działa przeciwbiegunkowo i łagodzi podrażnienia jelit. Co więcej, wpływa korzystnie na układ nerwowy. Jest ubogi w tłuszcze. Ryż pomaga usunąć także nadmiar wody z organizmu, ma więc działanie oczyszczające i detoksykujące. Odmiany brązowe i tak zwany dziki ryż zawierają bardzo ważną witaminę B<sub>1</sub>, odpowiedzialną między innymi za sprawne działanie naszego układu nerwowego.

**Makaron** – najzdrowszy jest ten wyprodukowany z pełnego ziarna. Dzięki niemu dostarczamy do organizmu niezwykle wartościowe składniki odżywcze, takie jak błonnik, żelazo, wapń oraz potas. Niektóre makarony są wzbogacane w korzystne dla zdrowia składniki, np. makarony dla dzieci w witaminy z grupy B, wapń i fosfor. Makarony pełnoziarniste mają więcej błonnika oraz żelazo, cynk, magnez, fosfor. Osoby na diecie bezglutenowej mogą sięgnąć po makaron kukurydziany, z fasoli mung czy ryżowy.

Makaron daje lepszą wydolność organizmu dzięki niemu glikogen lepiej maga-

zynuje się w mięśniach i wątrobie. Do uwalniania glikogenu potrzeba mniej tlenu, dzięki czemu organizm mniej się męczy. Dodatkowo łatwostrawność makaronu jest bardzo ważna podczas uprawiania sportów, ponieważ zmniejsza ryzyko wystąpienia kolki.

## W detalu

Jak przyznaje Izabela Kaca, ekspedientka w sklepie sieci ODIDO w Starachowicach – mimo, że kasza, ryż i makaron sprzedają się bardzo dobrze, to ziemniaki wciąż są

stałym elementem wielu obiadów. Oczywiście zmienia się świadomość wielu klientów i makaron z warzywami, kasza gryczana z okrasą czy ryż z kurczakiem stają się coraz popularniejsze.

Na sklepowej półce dostępny jest najbardziej popularny ryż biały długoziarnisty. Wśród kasz – gryczana i jęczmienna. Największy wybór znajduje się w ofercie

makaronów, w obrębie kształtów. W sklepie w Starachowicach niezastąpione okazują się być marki własne.

„Oczywiście posiadamy w sklepie także znane marki, które są na topie i są klienci, którzy tylko po nie przychodzą. Wśród nich jest makaron Lubella, ryż Kupiec i kasza Cenos” – mówi Izabela Kaca.

Według Marcina Gregorka ze sklepu abc w Ostrowcu Świętokrzyskim, najlepiej sprzedają się produkty znanych marek. Bez względu na cenę klienci wybierają asortyment dobrze rozreklamowany w tej kategorii. Marki takie jak Sonko, Kupiec, Lubella są na topie. Do sklepu przychodzi sporo starszych osób, które kupują konkretne marki, mają do nich zaufanie i znają je od lat. „Jednak oczywiście nie brakuje także produktów z niższej półki cenowej. Mamy dobrą ofertę marki własnej” – dodaje pan Marcin. Jeżeli chodzi

o kaszę to w sklepie pana Gregorka najlepiej sprzedaje się gryczana, wśród ryżu również tradycyjny biały, w obrębie makaronów wybory są bardzo różne, dlatego też warto mieć na półce szeroką ofertę. Jak przyznają detaliści asortyment sklepowy powinien być dopasowany pod klienta. W żadnej placówce nie może zabraknąć znanych i popularnych marek oraz tych z różnych półek cenowych, tak aby każdy klient miał z czego wybierać.

Monika Dawiec



## Kategorie produktów ►

# Zapraszam na Kawę

Kawa latem? Dlaczego nie! Prawdziwi smakosze każdy dzień rozpoczynają od filiżanki swojego ulubionego napoju. Dla urozmaicenia często wybieramy smakowe kombinacje, z różnymi dodatkami. W upalne dni bardzo chętnie pijemy je także w wersji mrożonej. Pytamy zatem detalistów, które marki kaw sprzedają się najlepiej i prezentujemy przepisy na wysmienite mrożone kawy!



Sklep spożywczo-przemysłowy  
ul. Kochanowskiego 224,  
Garbatka

foto | Wojciech Matysiak,  
właściciel

Espresso, cappuccino, latte, a może frappe? Każdy ma swój ulubiony rodzaj kawy. Jedni uważają, że najlepsza kawa to mocna czarna bez żadnych dodatków, inni wolą smakowe eksperymenty i piją kawę z mlekiem, śmietanką czy na przykład dodatkiem cynamonu bądź mrożoną z lodami. Wybór to kwestia gustu, smaku, ale także pory dnia czy roku.

Rynek kawy można podzielić na 4 segmenty: kawy ziarnistej, mielonej, rozpuszczalnej oraz cappuccino. Oprócz kaw naturalnych w sprzedaży są również kawy zbożowe. Jakie kawy piją polscy konsumenci?

### Kawa w detalu

W sklepach małaformatowych ponad połowę wartości sprzedaży napojów gorących generuje kawa mielona. Za około 17% obrotu odpowiada herbata, za 16% kawa rozpuszczalna. Udziały kawy cappuccino i mikсів kawowych to około 8% wartości sprzedaży

napojów gorących. Po kilka procent należy do kawy zbożowej, kakao, najmniejsze segmenty to herbaty instant i czekolada do picia.

„Kawę mieloną sprzedaje 95% monitorowanych sklepów niezależnych i z szyldem

miękkiej franczyzy. Dystrybucja kawy rozpuszczalnej jest o około 10 p.p. niższa. Kawę zbożową sprzedaje około 70% monitorowanych sklepów” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku.

Segment kawy mielonej cechuje duża regionalizacja. Jak przyznaje ekspert z CMR, w Polsce centralnej najlepiej sprzedającymi się markami są Elite Pedro's i Tchibo Family. W Polsce zachodniej i północnej – Prima Finezja, MK Cafe Premium i Jacobs Krönung. We wschodniej części kraju najlepsze wyniki raportowane są dla tańszej marki Elite Fort, natomiast na południu – bardzo dobre wyniki ma marka Woseba. W sklepach małaformatowych najlepiej sprzedającą się gramaturą opakowań jest torebka 250 g – w sumie ten segment odpowiada za około połowę sprzedaży kawy mielonej.

Pośród kaw rozpuszczalnych w skali całego kraju najwyższą sprzedaż raportowana jest dla marki Nescafé Classic – jej udział w wartości sprzedaży segmentu jest bliski 25%. Kolejne w rankingu są Jacobs Cronat Gold i Jacobs

zdaniami **PRODUCENTA**



### Kamil Gębski

Brand Manager Coffee Poland&Baltics  
Tchibo Warszawa

W wakacje więcej czasu spędzamy aktywnie z rodziną, w czym pomaga pobudzający smak kawy Tchibo Family. Dlatego 1 czerwca ruszyliśmy z ogólnopolską loterią promocyjną wspierającą sprzedaż marki Tchibo Family. Na tych, którzy zakupią kawę Tchibo

Family i zarejestrują paragon czeka atrakcyjna nagroda: rodzinna podróż po Europie kamperem. Promocja jest silnie komunikowana w mediach: w radiu, Internecie i w miejscu sprzedaży. Akcja potrwa do końca lipca. Dla tych miłośników kawy, którzy chcą się wybrać w inną podróż – podróż zmysłów – proponujemy nowość: kawy Tchibo Privat Kaffee pochodzące ze starannie wyselekcjonowanych przez ekspertów Tchibo, najlepszych plantacji świata. Privat Kaffee mają niepowtarzalny smak – od delikatnych, orzechowych nut z Brazylii po intensywne smaki ze wschodniej Afryki. Kawy Privat Kaffee wyróżnia również pieczęć Rainforest Alliance Certified™ poświadczająca, że pochodzą one ze zrównoważonych plantacji.





# PROMOCJA

Zadbaj o dostępność  
kawy Tchibo Family i zwiększ  
swoje zyski!



Do wygrania rodzinna podróż  
KAMPEREM lub jedna  
z 50 kamer cyfrowych



WSPARCIE MEDIOWE



RADIO



INTERNET



PR



REKLAMA W PRASIE



POSM



PROMOCJE CENOWE

Od 1 czerwca do 31 lipca 2013 r. trwa wielka loteria promocyjna dla konsumentów Tchibo Family. Regulamin na [www.kawatchibo.pl](http://www.kawatchibo.pl)

Odkryj to właśnie w Tchibo

# Kategorie produktów



zdaniem **PRODUCENTA**

## Joanna Starczewska

Młodszy Kierownik ds. Zarządzania marką, kawa rozpuszczalna Mondelez Polska

Mondelez Polska (firma znana wcześniej jako Kraft Foods), lider na rynku kawy w Polsce, niezależnie od pory roku proponuje konsumentom nowe sposoby jej podania.

Sz szczególnie latem kawa doskonale smakuje na zimno jako mrożona lub w postaci deseru. Można ją łatwo przyrządzić w domu, wykorzystując kawę rozpuszczalną, np. Jacobs Cronat Gold. Jej delikatny smak i wysoka jakość idealnie komponuje się z tak zaserwowaną kawą lub deserem, podobnie jak pozostałe warianty kawy Jacobs: Krönung, Krönung Espresso i Velvet. Aby pokazać, jak prosto przygotować napój lub deser na bazie kawy rozpuszczalnej, stworzyliśmy stronę internetową [www.mrozonakawa.pl](http://www.mrozonakawa.pl). Zachęcamy konsumentów do szukania swojego ulubionego przepisu i eksperymentowania z kawą mrożoną. Życzymy wielu kawowych inspiracji!



foto | Katarzyna Ługowska, właścicielka

Krönung. W sklepach małaformatowych nadal słoiki 100 g mają wyższą sprzedaż od słoików 200 g.

„W segmencie kaw cappuccino króluje marka Mokate, z udziałami wolumenowymi 87%. Najpopularniejsze warianty smakowe w sklepach małaformatowych to Mokate Maestro Renato Boni z magnezem, waniliowe, śmietankowe, czekoladowe i orzechowe” – dodaje Hozysz.

## Znana i zaufana marka

„Kawę pije każdy, o każdej porze roku” – mówi Wojciech Matysiak, który prowadzi sklep w Garbatce od prawie 18 lat.

Kawa Tchibo Family mielona 250 g – najlepiej się sprzedaje w sklepie pana Matysiaka. „Drugie miejsce zajmuje Prima mielona również w opakowaniu 250 g, oraz Nescafé rozpuszczalna w opakowaniu 75 g – taka na dosypkę do słoiczka” – dodaje pan Wojciech. Wśród innych rozpuszczalnych na półce dostępne są Jacobs Krönung, Tchibo.

„Ostatnio w moim sklepie klienci często pytali o kawę ziarnistą, dlatego też uzupełniłem asortyment o ten rodzaj” – mówi pan Matysiak. Wśród tego rodzaju kawy dobrze sprzedaje się Woseba.

Na półkach nie brakuje kaw typu cappuccino, tutaj niezastąpiona jest marka Mokate. „Jeżeli chodzi o smaki to tak naprawdę wszystkie dobrze się sprzedają. Ostatnio zauważyłem

też, że coraz częściej kupowana jest kawa z dodatkiem magnezu” – opowiada detalista.

Również kawa pod marką własną ma swojego klienta, mowa tutaj o produkcie Amigos. Cena jest bardzo korzystna, a są klienci którzy kierują się tylko tym podczas wybierania jakichkolwiek produktów w sklepie w Garbatce. Jednak w przeważającej większości konsumenci mają swoje ulubione marki kaw, którym pozostają wierni i nie zwracają uwagi na cenę. „Kawa musi być wysokiej jakości, żeby smakowała prawdziwemu wielbicielowi tego napoju” – mówi detalista. Jeżeli taki produkt jest na przykład w promocyjnej cenie, wówczas klient kupi ulubioną kawę na zapas.

Pan Maciej stara się do sklepu dostarczać kawowe nowości produktowe, ale skupia się jedynie na tych, o które pytają klienci.

Również z rozmów z innymi detalistami często dowiaduje się co warto mieć na półce, a z czym lepiej nie ryzykować.

## Kawa z każdej półki cenowej

„Najlepiej sprzedaje się Prima mielona w najmniejszych opakowaniach. Bardzo chętnie kupowane są kawy marki Tchibo oraz Jacobs Krönung” – mówi Katarzyna Ługowska, właścicielka sklepu w Radomiu. Jeżeli ktoś jednak przyzwyczajony jest do swojej ulubionej marki, raczej nie eksperymentuje i wybiera

sprawdzony produkt. Oczywiście w sklepie jest też alternatywa dla konsumenta, który na kawę chce wydać niewielką sumę pieniędzy.

„Marka własna to idealna oferta dla mniej zamożnych osób” – dodaje pani Katarzyna.

Jak opowiada pani Ługowska, wielu klientów upodobało sobie także kawę marki Elite Fort oraz Maxwell House. Z jej obserwacji wynika również, że od jakiegoś czasu bardzo dobrze sprzedają się kawy mielone, obecnie lepiej niż rozpuszczalne.

Wśród kaw cappuccino najlepiej sprzedaje się marka Mokate, smak wanilia i śmietanka. Jeżeli chodzi o kawy zbożowe prym wiedzie Inka. „Klienci zazwyczaj kupują tą w kartonowym opakowaniu, ponieważ jest tańsza. Mam jednak też klientkę na Inkę w słoiczku z dodatkiem błonnika” – mówi pani Ługowska.

Z asortymentu, który najczęściej kupowany jest z kawą detalistka wymienia śmietanki do kawy. „Ostatnio klienci chętnie kupują śmietankę w proszku Cremona” – dodaje pani Katarzyna. Oczywiście wraz z kawą najchętniej kupuje się słodycze.

Kawa to produkt, który niezależnie od pory roku sprzedaje się bardzo dobrze. Pamiętajmy o szerokim wyborze marek wśród kawy ziarnistej, mielonej, rozpuszczalnej oraz cappuccino czy zbożowej. Warto mieć na półce marki znane, popularne, którym Polacy ufają od lat, ponieważ w tej kategorii konsumenci stawiają na wysoką jakość. **Monika Dawiec**



# Czy wiesz, czego od kawy oczekują Twoi Klienci?

DOUWE  
EGBERTS  
SINCE 1753



- ✓ lepszego smaku
- ✓ aromatu
- ✓ różnorodnej oferty smakowej\*



## Nowe kawy Douwe Egberts z nutami smakowymi

Zaoferuj swoim Klientom kawę, jakiej nie znajdą nigdzie indziej

\*Rynek kawy w Polsce, Pentor 2007, Konsumentki kaw instant pure

REKLAMA TV  
SIERPIEŃ

KONKURS  
DLA  
KONSUMENTÓW!

DO WYGRANIA WYJĄTKOWY  
WEEKEND W SPA  
I INNE EKSKLUZYWNE NAGRODY  
Konkurs trwa: 01.07 - 30.09.2013 r.

## prze ŁAM lody



### MOCNA MROŻNA

**Składniki:** 3 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs, szklanka wody, 2 łyżki likieru kawowego, foremka do kostek lodu, cukier brązowy, pół filiżanki mleka.

**Przygotowanie:** Kawę rozpuść w wodzie, posłódź wg uznania, dodaj likier kawowy. Całość wymieszaj dokładnie, przelej do foremki na lód i wstaw do zamrażalnika. Po upływie godziny wyjmij ją z zamrażalnika i przełóż kostki do blendera. Skrusz, pozwalając by część kostek roztopiła się a część pozostała zamrożona. Mleko posłódź łyżeczką cukru brązowego i spień za pomocą spieniacza. Kawę przełóż do szklanki i udekoruj spienionym mlekiem.

**Sprzęt:** blender (z funkcją kruszenia lodu), spieniacz do mleka, foremki do lodu.

**Czas wykonania:** 30 min.

**Stopień trudności:** 5

### KAWOWA ORANŻERIA

**Składniki:** 3 łyżeczki rozpuszczalnej kawy Jacobs, filiżanka mleka, 1 łyżka likieru pomarańczowego, np. cointreau, 3 łyżeczki cukru pudru, 2 galki lodów caffè latte, 2 galki sorbetu pomarańczowego, 1 pomarańcza do dekoracji.

**Przygotowanie:** Pomarańcze umyj i obierz nożykiem do owoców, tak aby nie pozostała na niej ani pomarańczowa skórka ani biała błonka. Podziel na cząstki, a każdą z nich obierz z cieniwej błonki. Kawę rozpuść w wodzie. Dodaj cukier puder i likier pomarańczowy. Wymieszaj dokładnie mikserem. Do wysokiej szklanki włóż lody i wlej kawę. Na wierzchu ułóż 2 cząstki pomarańczy. Jeśli chcesz, aby kawa była bardziej alkoholowa, możesz zamarynować pomarańcze w koniaku, zalewając je nim na jakiś czas. Mniem!

**Sprzęt:** mikser

**Czas wykonania:** 30 min.

**Stopień trudności:** 4



### AKCJA: MROŻNA PISTACJA

**Składniki:** 4 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs, 2 filiżanki wody, 2 galki lodów pistacjowych, garść pistacji, bita śmietana light (może być też mleko ubite z fixem), kawalek skórki cytrynowej.

**Przygotowanie:** Rozpuść kawę w wodzie. Lody wyjmij z zamrażalnika, pozwól im się ocieplić w temperaturze pokojowej. Posiekaj pistacje. Połowę dodaj do lodów-wymieszaj. Ułóż lody na dnie szklanki. Dołóż bitą śmietaną. Delikatnie, po ścianie wlej kawę do szklanki. Posyp resztą pistacji. Dla orzeźwienia możesz posypać dodatkowo otartą skórka z cytryny.

**Czas wykonania:** 30 min.

**Stopień trudności:** 3





## CZARNA ELEGANCJA

**Składniki:** 2 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs, 60 ml wody, 150 ml soku z czarnej porzeczki, 3 galki sorbetu malinowego.

**Przygotowanie:** Przygotuj kawę rozpuszczalną, dodaj sorbet malinowy i sok porzeczkowy. Całość zmiksuj na jednolitą masę. Przelej do szklanki. Podawaj z długą łyżką.

**Sprzęt:** mikser

**Czas wykonania:** 5 min.

**Stopień trudności:** 1

## CLASSIC ICE MOCCA

**Składniki:** 2 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs, 60 ml wody, 15 g czekolady w proszku lub kakao, 6 kostek lodu, cukier wg uznania, 100 ml mleka.

**Przygotowanie:** Kawę rozpuszczalną, wodę, czekoladę w proszku lub kakao, cukier i kostki lodu dodaj do shakera. Zamknij go i energicznie mieszaj przez ok. 20 sekund. Otwórz shaker i całość, wraz z kostkami lodu, przelej do odpowiedniej szklanki. Wypełnij kawę mlekiem do żądanej objętości. Podawaj ze słomką.

**Sprzęt:** shaker

**Czas wykonania:** 10 min.

**Stopień trudności:** 3

## KOKOS CZASEM Z ANANASEM

**Składniki:** 2 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs, filiżanka wody, 2 łyżeczki cukru waniliowego, 5 łyżek mleka, 1 łyżka mleka lub syropu kokosowego, 4-5 kawałków ananasa, kostki lodu, wiórki kokosowe do dekoracji.

**Przygotowanie:** Rozpuść w wodzie kawę, po czym dolej do niej mleko lub syrop kokosowy (w zależności od tego, co masz) i wymieszaj. Do wysokiej szklanki wkładaj na przemian kostkę lodu i kawałek ananasa. Przelej kawę do szklanki. Rozpuść cukier w mleku i ubij spieniaczem do mleka na gęstą pianę, którą następnie przełóż delikatnie na wierzch kawy. Posyp resztą wiórków kokosowych. Możesz też udekorować kawę kawałkiem ananasa.

**Sprzęt:** spieniacz do mleka

**Czas wykonania:** 20 min.

**Stopień trudności:** 3

Więcej kawowych inspiracji na  
[www.mrozonakawa.pl](http://www.mrozonakawa.pl)

# Kategorie produktów

Sklep Sylwia  
ul. Sienkiewicza 51  
Piastów



zdjęcia: Redakcja

foto | Sylwia Wasilewska,  
właścicielka

## Złota strefa

Część produktów, które znajdują się w koszyku zakupowym są nabyte w strefie kasy. Gumy do żucia, przekąski, baterie, latem lody czy schłodzone napoje – które produkty warto umieścić w strefie impulsowej?

Pierwsza i jedna z ważniejszych zasad – w strefie przykasowej nie mogą znajdować się produkty zbyt drogie. Po drugie warto pamiętać, by umieszczać tam asortyment w atrakcyjnych wizualnie, kolorowych i przyciągających wzrok opakowaniach. Po trzecie, aby impuls zadziałał na dużą grupę klientów, produkty które tam układamy powinny zaliczać się do kategorii „często używanych”. Warto również zwracać uwagę na sezonowość poszczególnych grup asortymentowych oraz na konkretne okazje, takie jak różnego rodzaju święta. Jak zmaksymalizować sprzedaż konkretnych produktów przy kasie? Właściwa odpowiedź to: dobra ekspozycja. Dodatkowo sprzedaż impulsowa wspierana jest przez samych producentów. Dostarczają materiały reklamowe, plakaty czy też własne stojaki. Dopasowują swoją ofertę do wymagań klientów, podążają za trendami i promują produkty w mediach. Dzięki takim działaniom, które utrwalają w świadomości konsumenta daną markę, klient stojąc w kolejce i patrząc na produkty przy kasie, często zupełnie nieświadomie wybiera te właśnie artykuły. Rozpoznawalność danej marki to bardzo duża siła. A jaka według detalistów jest strefa kasy?

### Kolorowa i obfita strefa kasy

W sklepie „Sylwia” ze strefy przykasowej najlepiej sprzedają się pojedyncze słodycze i gumy do żucia.

Wśród słodyczy prym wiodą te dla dzieci – żelki, cukierki, pianki – najlepiej w kolorowym opakowaniu i oryginalnej formie.

„Kiedy klienci przychodzą do sklepu z dziećmi i stoją w kolejce, zazwyczaj ich pociechy zerkają łakomym wzrokiem na strefę kasy i najczęściej naciągają rodziców na różnego rodzaju słodycze. Dziecko od razu wypatrzy gumę do żucia, słodki żel w tubce,

oranżadki w proszku, lizaki, wafelki i całe mnóstwo smakołyków” – opowiada Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu spożywczego w Piastowie, w którym strefa kasy jest wyjątkowo atrakcyjna. „Wśród słodyczy dla dzieci są to bardzo tanie produkty, nieprzekraczające kwoty 4 zł, a zaczynające się już nawet od 20 groszy” – dodaje.

Jeżeli chodzi o gumy do żucia przy kasie znajdują się marki: Orbit, Winterfresh i Airwaves. „Oczywiście w sprzedaży prym wiodzie Orbit w drażetkach, w pojedynczych opakowaniach po 10 sztuk” – mówi pani Sylwia.

### zdaniem **PRODUCENTA**

#### Kamila Kozłowska

Specjalista ds. Aktywacji Marki  
Unilever Polska

W tym roku do portfolio lodów impulsowych Algidy dołączyły: dwa nowe Magnum – Pink z dodatkiem Marc de Champagne oraz Black o smaku espresso; nowy zakręcony Big Milk Nugat, czyli lód śmietankowy z sosem orzechowo-czekoladowym; trzy nowe smaki znanego lodu Cornetto: waniliowy, czekoladowy i truskawkowy oraz wodne Calippo w dwóch odsłonach – Cola i Truskawka. Przewidzieliśmy w tym roku silne wsparcie naszych marek w mediach: w telewizji, prasie, Internecie, outdoorze, a także na poziomie placówek handlowych, do których kierujemy szeroki wachlarz asortymentowy i cenowy oraz liczne POSM, które poprawią widoczność naszych produktów w każdym sklepie.





ALGIDA

BiG Milk



NOWOŚĆ

SILNE WSPARCIE MARKI:



TV



OUTDOOR



INTERNET



PROMOCJA  
KONSUMENTKA



PR



f



POSUM



# Kategorie produktów ▶



Sklep spożywczo-  
-przemysłowy  
Bogusławice 37 a,  
Sadowie k. Ostrowca  
Świętokrzyskiego

foto | Iwona Urbanik,  
właścicielka



Wśród gum do żucia konsumenci najchętniej wybierają markę Orbit.

Przy kasie znajduje się także wystawka z chipsami. „Przyznam szczerze, że znalazła się tam po prostu z braku miejsca, ale to był dobry traf. To produkt, który powinien znajdować się zawsze od strony klienta, żeby mógł na spokojnie wybrać rodzaj i smak, który mu odpowiada” – opowiada młoda detalistka. Przy kasie znajdują się także pojedyncze saszetki kawowe marki Kopiko, Nescafé i Mokate. Jak przyznaje pani Wasilewska, klienci zazwyczaj kupują je w drodze do pracy, razem z drożdżówką. W strefie impulsowej nie powinno brakować także różnego rodzaju przekąsek – wafelków, batoników czy na przykład orzeszków w małych opakowaniach, na które przychodzi ochota podczas robienia zakupów. Można je spożyć w drodze do pracy

– w samochodzie czy tramwaju. Podczas wiosennej i letniej pory spontanicznie kupowane są także lody, zwłaszcza te na patykach, w rożkach czy małych kubeczkach. W pobliżu sklepu „Sylwia” znajduje się szkoła, dzieci zazwyczaj wybierają najtańsze lody wodne. I dla nich detalistka oferuje markę Sopelek.

Oczywiście przewodnie marki, które najlepiej się sprzedają to Magnum i Big Milk od Algidy. „Zarówno w kategorii lodowej, ale i każdej innej zawsze mamy w sklepie nowości” – mówi pani Sylwia.

W kategorii lodów bardzo dużą rolę odgrywają przedstawiciele handlowi. Jak przyznaje pani Wasilewska współpracuje z nimi, jak również z samym producentem układa się bardzo dobrze. „Zawsze są promocje cenowe,

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Unilever Polska

Magnum Pink



### Mondelez Polska

Halls XS



### Energizer Group Polska

Energizer z technologią PowerSeal



#### TOP 5

Lody na patyku

lub w innych małych opakowaniach\*

kwiecień 2012 – marzec 2013

\*marki spożywane najczęściej przez Polaków

Algida	30,38%
Big (Trio, Milk, Bambi, Fruit, Toffi)	18,77%
Koral	16,94%
Magnum	7,98%
Zielona Budka	7,52%

Źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

#### TOP 5

Guma do żucia\*

kwiecień 2012 – marzec 2013

\*marki żute najczęściej przez Polaków

Orbit White (miętowa, drażetki)	27,40%
Orbit (miętowa, drażetki)	17,23%
Winterfresh (miętowa, drażetki)	15,02%
Orbit Spearmint (drażetki/ pastylki, zielona)	12,22%
Winterfresh Original (drażetki, ciemnogranatowa)	11,64%

Źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



# KUP GUMĘ ORBIT I DORZUĆ SIĘ DO PRZEGLĄDÓW DENTYSTYCZNYCH DLA DZIECI

Przeznaczamy 1% ze sprzedaży  
wszystkich gum Orbit na:

- przeglądy dentystyczne dla dzieci  
w najbardziej potrzebujących  
województwach,
- na lekcje i materiały edukacyjne  
z zakresu prawidłowej higieny  
jamy ustnej.



PARTNERZY:



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

AKCJA TRWA:  
CZERWIEC – LIPIEC 2013



# Kategorie produktów



dotatki w postaci gadżetów, co bardzo korzystnie wpływa i zachęca do dalszej współpracy” – dodaje. Oprócz Algidy w sklepie znajdują się także lody marki Zielona Budka i Koral. W strefie przykasowej niezwykle istotną kwestią jest także wizualna estetyka. Klient

w tym obszarze „kupuje oczami”. „Dobierając asortyment do strefy impulsowej zwracam uwagę na kolorowe, ciekawe opakowanie produktu. To połowa sukcesu” – dodaje.

Sklep „Sylwia” istnieje od 1,5 roku i jak przyznaje właścicielka – handel detaliczny

z **zdaniem PRODUCENTA**



## Małgorzata Chojnacka

Brand Manager  
Mondelez Polska

Minikuleczki Halls XS to pierwszy na polskim rynku produkt o zaskakująco intensywnym smaku i niezwykłym działaniu. Natychmiastowy efekt odświeżenia i głębokiego oddechu zamknięty w małej kuleczce, utrzymuje się jeszcze przez kilka minut po konsumpcji. Oryginalny koncept produktu podkreśla atrakcyjne opakowanie – awangardowe pudełeczko. Poręczne w użyciu, mieści około 30 łatwych do dzielenia się minikuleczek. Proponujemy je osobom aktywnym, mobilnym, które każdego dnia zmagają się z nowymi wyzwaniami, podejmują się kilku zadań na raz. Nowy format cukierków Halls w dwóch wariantach smakowych do wyboru: miętowym oraz cytrynowym – każdy bez dodatku cukru – konsumenci będą mogli odkryć już pod koniec czerwca. Polecamy!

ma się całkiem dobrze. „Taki sklep jak nasz nie może mieć wyłącznie podstawowego asortymentu jak cukier, sól i chleb. Musimy mieć na półce to, co na reklamie w aktualnym czasie. Oprócz nowości warto przyciągać klientów produktami oryginalnymi, które nie są powszechnie dostępne w każdym sklepie. Dbamy o klienta i staramy się zawsze być na czasie jeżeli chodzi o asortyment” – podsumowuje pani Sylwia.

## Tylko rozpoznawalne marki

Przy kasie w sklepie w Bogusławicach można znaleźć gumy, lizaki, cukierki, batony, wafelki. Wśród gum, podobnie jak w sklepie pani Sylwii, prym wiodzie marka Orbit i Winterfresh, wśród smaków pierwsze miejsce zajmują miętowe, drugie owocowe gumy. „Bardzo dobrze sprzedają się także Hallsy w różnych smakach oraz gumy rozpuszczalne Mamba i lizaki” – mówi Iwona Urbanik, właścicielka sklepu w Bogusławicach koło Ostrowca Świętokrzyskiego. Wśród lizaków popularnością cieszą się te tańsze po 15 groszy, jak również marka Chupa Chups.

Strefa impulsowa to także idealne miejsce na różnego rodzaju wafelki, batony i inne słodkie przekąski. Wśród nich klienci najchętniej kupują Góralki, Pawelki, Grzeški, a także M&M's. „Jeżeli chodzi o lody, które znajdują się w lodówce przy kasie prym wiodą marki Koral, Algida i Grycan. Wśród napojów klienci najchętniej kupują Pepsi i Coca-Colę, oczywiście prosto z lodówki, która znajduje się w pobliżu kasy” – mówi pani Iwona.

Mariusz i Iwona Urbanik prowadzą sklep od 5 lat. W sieci abc są od około trzech. Ze współpracy są zadowoleni, ale obecnie od tego roku odczuwają kryzys w branży detalicznej. Zastanawiają się nad rozbudową i powiększeniem sklepu.

Strefa kasy generuje nawet kilkuprocentowe przychody niejednego sklepu. Warto więc dobrać odpowiedni asortyment i co najważniejsze zadbać o właściwe jego wyeksponowanie. Estetyka i harmonia strefy impulsowej to podstawa.

Monika Dawiec



# NOWOŚĆ

SUGAR FREE

# HALLS XS

- **Innowacyjność produktu:**  
zaskakująca intensywność i długotrwały efekt odświeżenia
- **Smaki lubiane wśród konsumentów:**  
mięta i cytryna
- **Idealny na co dzień:**  
niewielki rozmiar zapewniający odświeżenie tu i teraz



Wsparcie:



# Piwnie preferencje

Lato to dla producentów piwa oraz detalistów okres najlepszej sprzedaży złotego trunku. Polacy coraz chętniej kosztują nowości, sięgają po produkty browarów regionalnych, a także po ofertę sezonową. Jakich innowacji możemy oczekiwać podczas nadchodzących już prawie wakacyjnych dni?



Sklep Jaś  
Delikatesy Premium  
ul. Rokicińska 132  
Andrespol

**W sklepie warto wygospodarować miejsce dedykowane coraz popularniejszym piwom regionalnym.**

Piwo jest najczęściej kupowaną kategorią produktów paczkowanych w sklepach spożywczych. Gdy pojawiają się pierwsze ciepłe dni ilość transakcji zakupu zaczyna rosnąć, wraz z nadejściem letnich upałów skok jest naprawdę imponujący, wówczas piwo kupuje nawet co czwarty klient odwiedzający placówki detaliczne.

## Nowości rynkowe

„W zeszłym roku w sezonie letnim w większości sklepów 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” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku i dodaje, że relatywnie duże zainteresowanie klientów sklepów radlerami wpłynęło na decyzje browarów o poszerzenie ich oferty w bieżącym sezonie o kolejne warianty piw smakowych. I tak Kompania Piwowarska wprowadza na

lato cztery orzeźwiające nowości – są to: Redd's Grapefruit-Pineapple, Lech Shandy Dry Orange, Książęce Jasne Ryzowe oraz Wojak Radler. „W ostatnich latach zaobserwowaliśmy zjawisko rozciągania się piwnego sezonu, ale najlepszym sprzedawcą złocistego trunku pozostaje nadal słońce. Jeszcze w 2004 roku sprzedaż Kompanii Piwowarskiej była zdecydowanie większa tylko w czerwcu, lipcu i sierpniu” – mówi Patrycja Skrzypiec z Kompanii Piwowarskiej i dodaje, że obecnie spore znaczenie w sprzedaży mają również trzy wiosenne miesiące: marzec, kwiecień i maj, a także wrzesień. Miesięczny wolumen sprzedaży od kilku lat przekracza w tych miesiącach milion hektolitrow, a udział w rocznych wynikach handlowych Kompanii Piwowarskiej zbliża się bądź przekracza 10 procent.

Carlsberg Polska również postawił na innowacje i w nadchodzącym letnim sezonie zaproponuje trzy nowe rodzaje piwa. Pierwszym z nich jest pochodzące z Belgii piwo klasztorne Grimbergen, skierowane głównie do koneserów: Blanche, Blonde oraz Double, dostępne tylko w wybranych lokalach gastronomicznych. Carlsberg nie zapomniał o naszych rodzimych kupcach, na półkach sklepowych pojawią się piwa sezonowe, w czterech, odpowiednio dopasowanych do pór roku, odsłonach. „Za nami premiera lekkiego, niefiltrowanego piwa Świętojańskiego, które idealnie współgra z sezonem wiosenno-letnim. Wraz z końcem lata i początkiem jesieni pojawi się niepasteryzowane piwo Dożynkowe. Kolejne odsłony to piwo Święteczne – z korzennym aromatem oraz ciemne, czterosłodowe piwo Wielkanocne” – mówi Melania Popiel, Doradca ds. Komunikacji Carlsberg Polska, a na okres wakacyjny poleca Okocim Radler, piwo smakowe, będące połączeniem jasnego piwa i lemoniady z sokiem z limonki. Głównym ambasadorem marki Okocim, w tym również wariantu Okocim Radler, jest znany siatkarz Zbigniew Bartman.

Andrzej Stawiszyński, Dyrektor Operacyjny w Perła - Browary Lubelskie również podkreśla to, że lato sprzyja branży piwnej, w okresie od maja do sierpnia browary odnotowują ok. 40 proc. sprzedaży całego roku. „Największą popularnością cieszy się nasz sztandarowy produkt Perła Chmielowa, który dodatkowo jeszcze w czerwcu wsparty zostanie kampanią reklamową. Młodszy konsumenci częściej sięgają po trochę lżejsze i bardziej orzeźwiające piwo Perła Export. Dodatkowo w tym czasie chętnie wybierane jest nasze piwo smakowe – Perła Summer. Jest to wyjątkowa propozycja na rynku piwnym, ponieważ w swoim składzie posiada naturalne składniki: sok owocowy i substancję słodzącą” – mówi Andrzej Stawiszyński i zwraca uwagę na to, że smak Perły



## Z OFERTY PRODUCENTA



**Kompania Piwowarska**  
Książęce Jasne Ryżowe



**Perła - Browary Lubelskie**  
Perła Summer



**Okocim**  
Piwo Świętojańskie



**Grupa Żywiec**  
Radler Jabłko

Informacja handlowa



Sklep u Jacka  
ul. Sochaczewska 19  
Brwinów

foto | Jacek Banaszek,  
właściciel

Summer to świeża kompozycja piwa z sokiem jabłkowym i miętą, bez dodatku konserwantów. „Orzeźwiający aromat oraz zawartość 5

proc. alkoholu sprawia, że przypadła do gustu zarówno mężczyznom jak i kobietom” – dodaje Stawiszyński.

informacja handlowa

SPRÓBUJ!  
2 NOWE!

EDYCJA  
LIMITOWANA

## Dwa nowe warianty, podwójne zyski!

- Orzeźwiająca limitowana edycja tylko na lato:

REDD'S APPLE DRY  
piwo o smaku  
wytrawnego jabłka

REDD'S APPLE MAX  
piwo o smaku  
mocno jabłkowym

- Dostępne od początku lipca 2013!
- Wyróżniająca i atrakcyjna grafika.

SILNE WSPARCIE:

TV
@
PR
FB
Sampling
POSM
garety
aktywność

Pamiętaj, że pozostałe warianty smaku iwa również przyniosą zyski!

W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOLU

www.abcalkohol.pl



# Kategorie produktów ▶



Ekspedientka Katarzyna Nurzyńska podkreśla, że każda dodatkowa ekspozycja piwa zwiększa jego sprzedaż.

Nowości przygotowała również Grupa Żywiec, na rynku pojawiła się Warka Radler Jabłko o zawartości alkoholu 2 procent. Piwo z cytrusową lemoniadą Warka Radler wprowadzone w ub. roku w krótkim czasie osiągnęło 1,2 proc. udziału rynkowego wartego ok. 17 mld zł. „Liczymy, że nowa odmiana odniesie podobny sukces. Warka Radler Cytryna jest cały czas liderem swojej kategorii w detalu tradycyjnym, który jest najważniejszy z punktu widzenia sprzedaży piwa” – mówi Sebastian Tołwiński, Rzecznik Prasowy Grupy Żywiec i przekonuje, że Polacy konsumują piwo w sezonie letnim głównie dla orzeźwienia, a to zapewnia serwowanie produktu o temperaturze ok. 7-8 stopni. Dlatego Grupa Żywiec w sklepach w całej Polsce rozmieściła aż 45 000 lodówek. „Ponad 800 naszych przedstawicieli codziennie edukuje sprzedawców w obszarze obchodzenia się z piwem” – dodaje Sebastian Tołwiński.

## Detaliści już liczą zyski

O tym, że piwo jest jednym z ulubionych trunków Polaków świadczą niezbitnie cyfry. Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (kwiecień 2012-marzec 2013) 56,6% respondentów deklaruje spożywanie piwa, z czego 19,21% dwa razy w tygodniu, 19,11% 2-3 razy w miesiącu, 16,92% raz w tygodniu, 13,23% 3-4 razy w tygodniu, 4,19% 5-6 razy

w tygodniu oraz codziennie 6,58%. 20,77% respondentów spożywa piwo raz w miesiącu lub rzadziej. Żubr, Żywiec, Tyskie Gronie, Tyskie Klasyczne, Lech Premium, Warka Jasne Pełne, Harnaś, Tyskie Książęce, Kasztelan, Tatra Pils, Carlsberg, Heineken, Desperados, Perła Chmielowa, Lech Shandy czy Lech Pils to ulubione piwa polskich konsumentów. Ich nieobecności na sklepowych półkach nie wyobraża sobie Jacek Banaszek, detalista spod warszawskiego Brwinowa, Technolog Żywności Zbiorowego. Sklep u Jacka (sieć abc) jest ładną, przestronną placówką o powierzchni handlowej 140 mkw. i z zapleczem o powierzchni 80 mkw. Zatrudnionych jest tutaj 7 osób, klienci do dyspozycji mają dwie kasy, 9 tys. pozycji asortymentowych, latem placówka jest czynna od godziny 6.00 do 21.00, zimą do 20.00. Dziennie sklep pana Jacka odwiedza około 700 osób, oczywiście nie brakuje wśród nich miłośników złotego trunku, który latem sprzedaje się doskonale. „Gdy tylko nadejdą ciepłe dni piwo zwiększa sprzedaż, ale aby naprawdę dobrze rotowało, musi być oferowane schłodzone” – poleca detalista, który z olbrzymim zaangażowaniem prowadzi swój sklep. Latem cały piwny asortyment znajduje się w lodówkach, na zapleczu w komorach chłodniczych, dzięki czemu do dyspozycji klientów nigdy nie

brakuje zimnego złotego trunku. Naprawdę chłodnego, bowiem lodówki nastawione są na 2 stopnie, zimą na 9, komory na 1 stopień. „Gdy zbliża się okres zimowy, część piwnej ekspozycji znajduje się poza lodówkami, ale latem tego nie praktykuję” – mówi pan Jacek. „Niestety w tym roku wzrost sprzedaży piwa nastąpił później, niż w latach ubiegłych, oczywiście wpływ na to miała przedłużająca się zima i wyjątkowo chłodny długi weekend majowy. Wierzę, że lato będzie upalne i zrekompensuje tym samym opóźniony w tym roku wzrost piwnych zysków” – dodaje z uśmiechem mój rozmówca. Puszka czy butelka? „Klienci chyba po równi wybierają oba opakowania” – z zastanowieniem odpowiada detalista. Po piwa smakowe w jego sklepie częściej sięgają kobiety, jednak jak zauważa pan Jacek, mężczyźni również chętnie je kupują, z roku na rok chętniej. „Producenci walczą o klienta, zatem chyba każdy browar posiada w swoim asortymencie różne piwa smakowe. Mam wrażenie, że nastąpiła na nie duża moda. Podobnie jak na piwa regionalne, których co prawda nie mam w sprzedaży, ale już wkrótce powinny pojawić się w moim sklepie. Trzeba iść z duchem czasu i szybko reagować na zmieniające się gusta konsumentów” – podsumowuje Jacek Banaszek.

Maja Święcka





# OKOCIM

## Dlaczego Okocim Jasne Pełne?

To pierwsza i jedyna marka piwa, która jest  
Oficjalnym Sponsorem Polskiej Siatkówki.  
A siatkówka to drugi pod względem  
popularności sport w Polsce!

Od 16 kwietnia trwa ogólnopolska  
promocja wspierana w TV.  
W promocji można wygrać bilety  
na Ligę Światową i Mistrzostwa Europy  
w 2013 roku!

Markę reprezentuje Zbyszek Bartman,  
jeden z najpopularniejszych i najbardziej  
rozpoznawalnych siatkarzy w Polsce!

Marka Okocim Jasne Pełne w kwietniu  
ruszyła z nowym wsparciem reklamowym  
w TV, internecie oraz w prasie.

**CODZIENNIE WYGRYWAJ  
BILETY!**

od 16.04 do 6.09.2013 roku

## Okocim Jasne Pełne



**Jacek Stefaniak, Marketing Manager marki Okocim w rozmowie z Moniką Dawiec, Redaktorem Hurt&Detal i Przemysławem Vonau, Dyrektorem Roland Berger Strategy Consultants.**

## **Co ma na celu nowa kampania promocyjna i hasło marki Okocim „Widzimy się na meczu”?**

Kampania „Widzimy się na meczu” ma na celu podkreślenie faktu, że marka Okocim została Oficjalnym Sponsorem Polskiej Siatkówki. Chcemy zachęcać konsumentów, by oglądali mecze, zarówno na żywo (do wygrania są bilety na mecze Ligi Światowej Siatkarzy 2013 oraz na mecze Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2013), jak i przed telewizorami, w domach lub w pubach.

Twarzą kampanii został Zbigniew Bartman. To nie tylko bardzo dobry sportowiec i jeden z najbardziej rozpoznawalnych siatkarzy w Polsce, ale także człowiek, który idealnie wpisuje się w przesłanie marki, dlatego też bardzo chętnie wykorzystujemy jego wizerunek w promocji kampanii. Zbyszek znany jest ze swego silnego charakteru i życia według własnych zasad, dlatego doskonale uosabia młodego, niepokornego ducha marki. Dodatkowo na prawym ramieniu ma tatuaż „This is my life, my game and it’s played by my rules” („To jest moje życie, moja gra i gra się w nią według moich zasad”). Te słowa podkreślają jego osobowość i podejście do życia, które bliskie są piwu Okocim. Zibi idzie swoją drogą, podąża za swoim pragnieniem i to chcemy mocno zaakcentować w kampanii marki Okocim.

## **Mariolę o „kocim spojrzeniu” znamy z kampanii marki z 1994 i 2012 roku. Dlaczego zrezygnowali Państwo z tej kampanii na rzecz wspierania Polskiej Siatkówki?**

Kampania z 1994 roku była jedną z najpopularniejszych piwnych kampanii, którą wciąż się pamięta i wspomina, dlatego też wróciliśmy do niej w zeszłym roku. „Mariola” zamyka pewien etap w historii marki Okocim. Jest wciąż silna, ma ogromny potencjał, jednak w obecnej chwili nie realizuje naszych założeń i oczekiwań.



**foto | Jacek Stefaniak**  
Marketing Manager

Wspieramy Polską Siatkówkę, ponieważ jest to sport, który budzi bardzo pozytywne emocje. Zajmuje drugie miejsce wśród najbardziej popularnych dyscyplin sportowych w Polsce, ma duży potencjał. Dostrzegamy też naszą znaczącą rolę, ogromny know-how, który możemy wnieść, żeby jeszcze bardziej wypromować siatkówkę.

## **Jak ważna dla odbiorcy jest identyfikacja wizualna marki i jak zaadresowaliście to w nowej wizualizacji Okocimia? Co się zmieniło?**

Wprowadziliśmy znaczne zmiany. Marka Okocim to wciąż ikona piwa, symbol jakości, z ponad 150-letnią tradycją. To niezmiennie pozostaje, tego nie chcemy utracić. Jednak obecnie nacisk kładziemy na tzw. młodszy konsument. Tegoroczny

18-latek urodził się w roku 1995 – czyli po kampanii z Mariolą. Dlatego też chcemy być na czasie z naszą komunikacją, adekwatnie do tego, jak zmienia się rynek i sam konsument. Podjęliśmy decyzję odmłodzenia marki Okocim. Nie chcemy naruszać tradycji marki, ale musimy jednocześnie dostosować się do młodszego konsumenta i jego oczekiwań. Między innymi dlatego zdecydowaliśmy się na nową identyfikację wizualną marki – nowoczesną i dynamiczną – taki jest nowy Okocim.

## **A co będzie z młodymi, kiedy dorosną, czy wówczas Okocim to również będzie marka odpowiednia dla nich?**

Ryzyko zawsze istnieje, kiedy pozycjonujemy dany produkt dla młodszego konsumenta. Jednak uważam, że marka podąża za kon-



*Okocim zachęca konsumentów, by podążali za swoim pragnieniem.*

*Jacek Stefaniak, Okocim*

sumentem wraz z krzywą wieku i pozostaje w jego guście. Warto też dodać, że młodszego konsumenta definiujemy nie demograficznie, a psychograficznie – ważne kim jest, a nie ile ma lat.

#### **Co jest najtrudniejszym wyzwaniem wizerunkowym marki Okocim w tym momencie?**

Każda zmiana wizerunkowa marki jest decyzją, którą należy dobrze przemyśleć i do której trzeba się przygotować. Chcemy utrzymać spójność i konsekwencję wizerunku Okocimia w świadomości Polaków. I to właśnie spójność i konsekwencja są dwoma najtrudniejszymi wyzwaniami, które obecnie stoją przed marką Okocim.

#### **Co wyróżnia Okocim spośród innych marek na rynku?**

Okocim to nie tylko ikona jakości i tradycji. To przede wszystkim marka posiadająca portfel wariantowy w swojej ofercie, który będziemy utrzymywali. Mamy Okocim Jasne Pełne czyli piwo dla konsumenta, który lubi klasyczny smak piwa, Okocim Mocne, Okocim O.K. Beer jako wariant regionalny, jak również nową wersję smakową – Okocim Radler. Wyróżnia nas na rynku także fakt, iż jesteśmy jedynym polskim piwnym sponsorem siatkówki, pozyskaliśmy jednocześnie ambasadora Zbyszka Bartmana, a przede wszystkim jesteśmy marką, która zachęca konsumentów, by podążali za swoim pragnieniem.

**W wyniku silnej konkurencji cenowej i presji na koszty produkcji, piwa masowe trzech głównych graczy rynkowych w opinii biofilów straciły na smaku. Spowodowało to pojawienie się wielu producentów**

**niszowych, których piwa są często kilka razy droższe od popularnych, ale produkowane są w tradycyjny sposób. Nisza ta zdobywa coraz większą popularność i jej udział w rynku rośnie. Jaka jest reakcja Okocimia na to zjawisko?**

Przede wszystkim nasze piwa są najwyższej jakości i zapewniam, że ich smak jest niezmiennie ten sam. Jednak dostrzegamy wspomniane zmiany, które zachodzą w obrębie rynku piwnego w Polsce. Widzimy potrzebę warzenia piwa dla ekspertów, poszukujących wyjątkowego smaku piwa i dlatego kilka tygodni temu na rynku pojawiła się nasza odpowiedź na nowe trendy piwne – piwo sezonowe pod marką Browar Okocim. Mamy wiele przykładów z rynków zagranicznych, że taki trend się sprawdza, dlatego proponujemy go także polskiemu konsumentowi. Wprowadziliśmy piwo Świętojańskie pod marką Browar Okocim, w sierpniu na okres dożynek pojawi się piwo Dożynkowe. To klasyczne przykłady rozwijania się trendu piw specjalnych, limitowanych, pojawiających się na konkretną okazję. W takiej ofercie widzimy duży potencjał i mamy nadzieję, iż sezonowe piwa znajdą uznanie wśród wytrawnych smakoszy.

**Małe browary obecnie mają ułatwione dotarcie do konsumenta poprzez Internet, różnego rodzaju fora czy portale społecznościowe. Czy Okocim prowadzi swoje działania na podobnych obszarach?**

Dzisiaj osią komunikacji marki jest Facebook. Tam jest współczesny młodszy konsument i tam też aktywna jest marka Okocim. Chcemy angażować konsumenta

w działania marki, inspirować do pozostawania sobą w każdej sytuacji, tak jak Zbyszek Bartman.

#### **Jaką rolę w komunikacji odgrywa prasa branżowa?**

Na łamach prasy branżowej komunikujemy się z naszymi partnerami biznesowymi. Polska to wyjątkowy kraj, w którym mamy około 100 tys. sklepów z koncesją na piwo. Prasa branżowa to bardzo skuteczny sposób komunikowania się z detalistami, którzy pośredniczą między nami a konsumentem. Dzięki prasie branżowej regularnie dostarczamy partnerom szereg informacji na temat naszych produktów, nowości czy opinii.

**W 2012 roku sprzedaż Carlsberg Polska rosła trzykrotnie szybciej niż rynek, co w efekcie zwiększyło wolumenowe udziały firmy w polskim rynku. Z perspektywy czasu czy widzicie Państwo, że sponsorowanie tak znaczącego widowiska jak Euro 2012 trwale wpłynęło na umocnienie sprzedaży Carlsberga w Polsce?**

Carlsberg Polska bardzo dobrze się rozwija, jedną z przyczyn było oczywiście Euro 2012. Carlsberg jako grupa jest przykładem, jak można łączyć sport z biznesem. Nasze doświadczenia z 2012 roku, ale także inne działania całej grupy, pomagają w podejmowaniu wielu decyzji. Wiemy jak promować i rozwijać marki. Doświadczenie Carlsberg Polska ma także duże znaczenie dla partnerów marki Okocim. Mamy opinię firmy, która bardzo profesjonalnie podchodzi do sponsoringu, który w Polsce wciąż rączkuje. Sukces całej grupy to także świetne marki w jej portfolio: Kasztelan to był idealny strzał, Harnaś osiągnął wielką skalę sprzedaży, jest dzisiaj jedną z największych marek w Polsce, Somersby to zeszłoroczna nowość, która bardzo dobrze przyjęła się na rynku. Podsumowując – sukces to doświadczenie, dobre inwestycje i trafione innowacje.

**Dziękujemy za rozmowę.**

Prezentacja ▶

# Selgros Cash&Carry modernizuje hurtownię w Szczecinie

We wtorek, 4. czerwca oficjalnie została otwarta zmodernizowana hurtownia Selgros w Szczecinie. Z tej okazji na klientów szczecińskiej hali przygotowano wiele atrakcji.

Hurtownia Selgros funkcjonuje w Szczecinie od listopada 1999 roku. Modernizacja obiektu objęła całkowitą reorganizację przestrzeni hurtowni, zmianę wizualizacji oraz ekspozycji towarów. Dotychczasowe modernizacje hal dokonane przez Selgros pokazują, że klienci są zadowoleni ze zmian, uważając, że zakupy w odnowionych hurtowniach są prostsze i przyjemniejsze.

W dniu otwarcia odnowionej hali w Szczecinie na klientów czekało wiele atrakcji. Przede wszystkim rewelacyjna promocja cenowa! Ponadto, co pięćdziesiąte zakupy były gratis, a co setne premiowane odtwarzaczami Blu-Ray. 4 czerwca rozpoczęła się także ogólnopolska loteria „16 lat Selgros w Polsce”, w której na klientów czeka ponad 10 000 nagród na sumę przekraczającą 300 000 zł.

Niespodzianką jest także całkowicie nowe stoisko rybne. Na klientów czeka szeroki wybór świeżych ryb i owoców morza. Wśród ryb morskich i oceanicznych znajdują się między innymi: dorsz, flądra, halibut, łosoś, makrela i śledź. Na stoisku znaleźć można również wiele atrakcyjnych ryb słodkowodnych, w tym: amur, jesiotr, karp, pstrąg, sandacz czy szczupak. Całość uzupełnia dobry wybór owoców morza z krewetkami, kalmarami, małżami i ostrygami.

„Klienci bardzo dobrze przyjmują w modernizowanych hurtowniach proponowane przez nas zmiany. Szczególnie są zadowoleni ze stoiska z świeżymi rybami i owocami morza” – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Działu Marketingu Selgros. – „We wszystkich miastach, w których do tej pory wprowadziliśmy do sprzedaży te grupy produktów, cieszą się one wyjątkową popularnością.”

Selgros Cash&Carry to ogólnopolska sieć hal handlu hurtowego. Klientami sieci są osoby prowadzące działalność gospodarczą – przede wszystkim właściciele sklepów detalicznych oraz przedstawiciele branży gastronomicznej i hotelarskiej.

Klientów od lat przyciąga do Selgros szeroki wybór towarów i bardzo przystępne ceny. Obecnie w każdej hurtowni Selgros jest w ofercie około 40 tysięcy produktów. Klienci cenią sobie między innymi to, że Selgros przeprowadza indywidualny rozbiór mięsa pod zamówienie odbiorcy. Dużą popularnością cieszą się wyroby z własnej wędzarni, produkty ekologiczne oraz produkty sprzedawane pod hasłem „Kuchnie Świata”. Hurtownia ma do zaoferowania szeroki asortyment towarów spożywczych oraz przemysłowych, a wykwalifikowany personel zapewnia wysoki komfort obsługi.

W tym roku Selgros otrzymał dwie prestiżowe nagrody: tytuł „Retailer of the Year” przyznawany przez dostawców FMCG dla najlepszej



sieci handlowej w kategorii Hurtownicy i dystrybutorzy oraz przyznawany przez klientów Złoty Laur Klienta 2013 w kategorii sieci hurtowni handlowych. Laur Klienta firma otrzymała po raz czwarty. Selgros od lat słynie z wyjątkowego, pełnego życzliwości i profesjonalizmu stosunku do swoich klientów.

Selgros Cash&Carry jest częścią holdingu Trans Gourmet, drugiej co do wielkości obrotów grupy zajmującej się handlem hurtowym w Europie. Firma zainwestowała do tej pory w Polsce ponad 1,2 mld złotych. Obecnie Selgros posiada w Polsce piętnaście hurtowni zlokalizowanych w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Gliwicach, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Warszawie (2 hale) i we Wrocławiu (2 hale). Docelowo władze spółki planują rozwinąć sieć do 20 hal. Aktualnie firma zatrudnia w Polsce około 4 500 pracowników i aktywnie współpracuje z samorządami i społecznościami lokalnymi.

Więcej informacji na [www.selgros.pl](http://www.selgros.pl)



# Parmezan pod Giewontem...

To nieprawda, że dobre spaghetti można zjeść tylko w Rzymie. To nieprawda, że czarne jak smoła espresso można wypić tylko w Kalabrii, najbardziej aromatyczne włoskie cytryny rosną tylko na Sycylii, a jeśli pizza to tylko pod Wezuwiuszem w Neapolu... Nie trzeba jechać setki kilometrów, żeby poczuć się jak we Włoszech. Wszystkiego tego można skosztować w samym sercu Podhala, w Murzasichlu, gdzie na wakacyjnej mapie jest miejsce łączące charakterystyczny klimat Włoch z górskimi widokami zza oknem. W villa Toscana B&B mieszają się smaki i aromaty. A to wszystko dzięki właścicielom, którzy swoją autentyczną pasję do Włoch zaszczepiają swoim Gościom. I nie chodzi tu tylko o to, że kuchnia serwuje dania włoskie, ale o budowanie menu w oparciu o włoskie przepisy, włoskie produkty i dania „doprawione” włoskim stylem. Właściciele osobiście jeżdżą do Włoch, wyszukują nowe, ciekawe gatunki win, wybierają najlepsze włoskie wędliny i sery z małych, lokalnych wytwórni. Szukają najlepszych włoskich makaronów. Rozmawiają z włoskimi casalinga (gospodyniami), by zdobyć nowe, niezwykle przepisy



na pasty i inne potrawy. Do tego przy jedzeniu kultywuje się włoski styl biesiadowania, z późną kolacją, z rozmowami przy stole, celebrowaniem jedzenia, z obowiązkowym kieliszkiem wina i nalewki. Z kolei śniadania to ukłon w stronę dobrego polskiego jedzenia. Godnymi uwagi są domowe przetwory, między innymi dżemy, których smak powstaje na podstawie receptur przekazywanych w rodzinie właścicieli od pokoleń. Uzupełnieniem oferty kulinarnej są apartamenty. Ich delikatny, prosty wystrój, minimalna ilość detali, które nie obciążają przestrzeni, i królująca biel, sprzyjają odpoczynkowi. Na uwagę zasługują kosmetyki, które są sprowadzane do villi specjalnie z Florencji. Villa swoją ofertą wyróżnia się także tym, iż wiele

spotkań i imprez organizowanych przez cały rok jest efektem inicjatywy Gości, którzy inspirowani są szczególnym charakterem i otwartością villi. Tak zrodził się pomysł Cucina della casa, gdzie Goście dzielą się pomysłami na gotowanie po włosku z produktów dostępnych na półkach polskich sklepów. Można również korzystać z ogromnych zasobów biblioteczki z literaturą kulinarną i z ogródka ziołowego, który pozostaje do dyspozycji gotujących.

Dolce vita to po włosku słodkie życie. Ten styl odnaleźć można w villa Toscana i dla wszystkich, którzy na co dzień są zabiegani, niech to właśnie będzie najlepsza rekomendacja do odwiedzin w Murzasichlu.

C&amp;T

reklama



Otrzymałam godło  
**ODKRYCIE ROKU**  
ogólnopolskiego konkursu  
**LAUR KONSUMENTA 2013**  
w kategorii  
„Karma dla psów i kotów”

[www.dolina-noteci.pl](http://www.dolina-noteci.pl)

**DZIAŁ KARMY:**  
tel.: (25) 797 97 02  
fax (25) 797 28 55  
e-mail: [karma@dolina-noteci.pl](mailto:karma@dolina-noteci.pl)

Produkt dostępny w sieci sklepów Zakładów Mięśnych „Lmeat-Luków” S.A.  
Lista sklepów wraz z pełnym asortymentem dostępna na stronie internetowej.

# RAFI



**Dolina Noteci**  
Zakład Produkcji Karmy dla Zwierząt

# Przemysłana aranżacja



zdjęcie: Redakcja

Umeblowanie sklepu, miejsce na poszczególne stoiska czy stanowiska kasowe, odpowiednia aranżacja przestrzeni, a także estetyczny wystrój – to ważne aspekty, które nie tylko ułatwiają klientowi poruszanie się po placówce detalicznej i robienie zakupów, ale także dzięki odpowiedniej estetyce zachęcają do spędzenia w niej kilku minut dłużej...

Przemysłana organizacja przestrzeni, aranżacja wnętrza, nowoczesny sprzęt i innowacyjne rozwiązania techniczne oraz przede wszystkim harmonijna estetyka placówki detalicznej to ważne aspekty wpływające na przywiązanie klienta do danego sklepu. Z owym przywiązaniem w parze idzie większa ilość produktów w koszyku zakupowym, zadowolenie, a co najcenniejsze dla każdego detalisty – wierność klienta.

Jak osiągnąć taki cel? Każdy kupiec może znaleźć na to indywidualną receptę. Adam Imiołek, współwłaściciel Mini Marketu w Jedlińsku odnalazł swój przepis na sukces. Sklep, który wspólnie z bratem prowadzi pan Adam istnieje od ponad 10 lat, od dawna jest w sieci abc. „Ze współpracy z siecią jesteśmy bardzo zadowoleni, mamy dobre obroty w sklepie, a co za tym idzie – duże rabaty w hurtowniach” – mówi. Pan Imiołek handel

detaliczny prowadzi od około 20 lat, wtedy to powstał jego pierwszy sklep, który funkcjonuje do dzisiaj.

## Nieustanny rozwój

„Staramy się rozwijać. 2 lata temu przeprowadziliśmy generalny remont sklepu i powiększyliśmy jego powierzchnię sprzedażową – z 50 mkw. do 130 mkw.” – opowiada pan Adam.

Z powiększeniem placówki wiązały się także inne decyzje wpływające na unowocześnienie sklepu. Przede wszystkim było to przejście na samoobsługę, nowe meble, rozszerzenie asortymentu produktowego oraz zmiana aranżacji całej placówki. „To był strzał w dziesiątkę” – mówi z zadowoleniem Adam Imiołek.

Obroty wzrosły, zaczęło przychodzić więcej klientów. „Warto było zainwestować” – doda-

je. Sklep tworzy bardzo przyjazną atmosferę, jego wnętrze zachęca do spędzenia tam kilku chwil dłużej...

## Profesjonalne umeblowanie

Placówka w Jedlance jest utrzymana w czystości, a regały, lamy czy chłodziarki komponują się w harmonijną całość. „Kiedy rozpocząłem remont i powiększenie sklepu potrzebowałem przede wszystkim nowych mebli. Kontakt do firmy, która urządziła naszą placówkę zdobyłem na jednym z kongresów sieci abc. Tam poznałem przedstawicieli z firmy ABM Kraków, która współpracuje z Eurocashem” – opowiada detalista.

Jak przyznaje pan Adam, obaj z bratem byli bardzo zadowoleni z usług. Najpierw przedstawiciel ABM wykonał projekt wnętrza sklepu, mebli oraz aranżacji przestrzeni użytkowej, detalista plan ten zaakceptował i pojawiła



# Ważna informacja dla Kupców



- Chciałbyś jako **pierwszy** dowiadywać się o promocjach producentów, dostawców hurtowych, czy sieci Cash & Carry?
- Chciałbyś być **na bieżąco** z nowościami, których będą poszukiwać klienci w Twoim sklepie?
- Jeżeli tak, wypełnij formularz rejestracyjny na stronie **www.adnews24.pl** i bądź wśród najlepiej poinformowanych Kupców.



nowość

## Rozwiązanie szyte na miarę

**adnews24.pl** - to nowy serwis przeznaczony wyłącznie dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG. Dzięki szybkiej informacji o nowościach i promocjach prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze i może przyczynić się do powiększenia zysków.

Dzięki spersonalizowanej usłudze w serwisie dostępne będą wyłącznie te informacje, które są ważne dla Ciebie i które osobiście wybrałeś.

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś  
i bądź najlepiej poinformowany!

[www.adnews24.pl](http://www.adnews24.pl)





Mini Market  
Jedlanka 38  
Jedlińsk

foto | Adam Imiołek,  
współwłaściciel

zdjęcie: Rabugino



zdaniem **PRODUCENTA**

## Piotr Kraśnicki

Dyrektor Sprzedaży  
i Rozwoju Marki Rabtrolley  
Rabugino

Nie ulega wątpliwości, że dla każdego właściciela sklepu najważniejsza jest wartość koszyka zakupowego jego klientów oraz ich lojalność. Im większa

lojalność i wartość koszyka, tym lepiej. Lojalność klienta możemy zwiększyć „umilając” mu zakupy przez wytworzenie przyjaznej atmosfery wystrojem sklepu. Z kolei najprostszym sposobem na zwiększenie wartości koszyka klienta jest po prostu zaoferowanie klientowi odpowiedniego dużego koszyka. To jest właśnie największa przewaga wózka sklepowego nad koszykiem ręcznym. Wózki Rabtrolley wyróżniają się kształtem i kolorem, łącząc w sobie niepowtarzalny wygląd, nowoczesność, innowacyjność i elegancję. Linia wózków Rabtrolley występuje w literażach 80, 160 i 210 litrów. Mamy również serie Eko i Bio (zawierające 75% surowca pochodzącego z recyklingu) oraz Glamour, żeby zaspokoić najbardziej wymagających klientów.



się ekipa montażowa, która wykonała swoją pracę bez najmniejszych zastrzeżeń.

„Meble zostały zmontowane i ustawione w kilka godzin. Nie musieliśmy zamykać sklepu na cały dzień, a jedynie na 2 godziny. Obecnie dodatkowe lady chłodnicze czy inne akcesoria do sklepu dokupujemy właśnie w tej firmie” – dodaje. Urządzając sklep od początku czy remontując go bądź powiększając powierzchnię warto szukać profesjonalnych firm, które zajmują się takimi zleceniami. Czasem po prostu opłaca się dołożyć kilka złotych więcej i mieć urządzony sklep na wysokim poziomie, w krótkim czasie, bez niepotrzebnego przestoju w handlowaniu z powodu zamknięcia sklepu. Najważniejsze to profesjonalizm i szybkość realizacji.

Po powiększeniu sklepu, przejściu na samoobsługę, pan Adam musiał zastanowić się także nad odpowiednim ułożeniem asortymentu.

„Zrobiliśmy to sami z bratem. Podpartrywaliśmy ustawienie towaru w innych sklepach o podobnej powierzchni i rozkładzie. Podejmowaliśmy kilka prób, za trzecią pogodziliśmy upodobania naszych klientów z zasadami panującymi w handlu” – opowiada pan Imiołek.

## Własna recepta na sukces

Przepisem na sukces jest rozwój. „Gdybyśmy nie powiększyli sklepu, nie rozwijali firmy i nie szli wciąż do przodu, już dawno

byśmy splajtowali” – opowiada detalista.

Rozszerzenie działalności, powiększenie powierzchni sprzedażowej, więcej asortymentu, duży wybór wśród marek, cen i rodzajów, dobra aranżacja przestrzeni sklepowej oraz estetyczny i nowoczesny wystrój – to przyciąga klientów. „Po powiększeniu sklepu i przejściu na samoobsługę nasze obroty wzrosły o 40-50%. To chyba wystarczający dowód na opłacalność takich zmian. Namówiłem do tego kilku znajomych kupców i również są bardzo zadowoleni z wyników takich rewolucji” – dodaje. Ale jak przyznaje we wszystko trzeba włożyć duże pokłady energii, zaangażowania i ciężkiej pracy.

Monika Dawiec



# Arcydzieło Mistrzów



**MV Poland Sp. z o.o.**

ul. Belgijska 11/12, 02-511 Warszawa

tel.: 48 22 888 14 25, fax: 48 22 888 14 26

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

# Poradnik Kupca ▶

## Jaja w sklepie

Jaja w sklepie to podstawa. Oczywiście nie chodzi o żarty, a o jeden z najwspanialszych produktów spożywczych, który przez wielu nazywany jest cudem natury. Dlaczego warto je spożywać? I co kryje się pod tajemniczymi kodami na pieczętkach?

Oznaczenia informują o sposobie hodowli kur (pierwsza cyfra, od 0 do 3) oraz o tym, z jakiego kraju pochodzą jajka – kod państwa członkowskiego Unii Europejskiej (np. PL – Polska). Kolejne dotyczą zakładu produkcyjnego: kod województwa (dwie cyfry), kod powiatu (dwie cyfry), kod zakresu działalności (dwie cyfry) oraz kod firmy w danym powiecie (dwie cyfry). Najdroższe, ale zarazem najsmaczniejsze i najbardziej wartościowe są jajka oznaczone pierwszą cyfrą 0, pochodzące od kur z chowu ekologicznego. 1 oznacza chów wolno wybiegowy, a 2 chów ściółkowy – kury nośne co prawda całe życie spędzają w zamkniętej hali, ale mają możliwość swobodnego poruszania się po pomieszczeniu wyłożonym słomą, w którym dodatkowo znajdują się grzędę. Najtańszymi, a zarazem najpopularniejszymi jajkami – i najmniej smaczny – są te z pierwszą cyfrą 3 oznaczającą chów klatkowy. Kury całe życie spędzają w ciasnych klatkach, bez dostępu naturalnego światła i oczywiście bez możliwości swobodnego poruszania się.

Na opakowaniach znajdują się oznaczenia wagowe: XL to jajka bardzo duże: 73 g i więcej, L – duże, od 63 g do 73 g, M – średnie: od 53 g do 63 g oraz S – małe, poniżej 53 g oraz klasy jaj. Klasa A to jajka świeże, charakteryzujące się czystą, nieuszkodzoną skorupką, wysokość komory powietrznej nie może przekraczać 6 mm, białko powinno być przezroczyste i klarowne. Komora powietrzna znajduje się przy zaokrąglonym boku, w miejscu gdzie błony nie są przyklejone. W miarę upływu czasu od zniesienia komora ta powiększa się i dzięki niej określa się świeżość jaja. Klasa dodatkowa A-Ekstra to jajka klasy A nie starsze niż 7 dni od pakowania, wysokość komory powietrznej nie może przekraczać 4 mm. Klasa B – jaja utrwalone lub drugiej klasy, wysokość komory powietrznej nie może przekraczać 9 mm. Klasa C – jajka nie sortowa-

ne, dla przemysłu. Dlaczego warto jeść jajka? Przede wszystkim są bogatym źródłem witamin (m. in. A, E, D, K oraz B<sub>2</sub>, B<sub>9</sub> i B<sub>12</sub>), składników mineralnych (m.in. fosforu, potasu, wapnia, żelaza, cynku i magnezu, seleniu i jodu), kwasu pantotenowego, antyoksydantów oraz choliny niezbędnej do prawidłowego działania mózgu. Zawarta w żółtku luteina ma zbawienny wpływ na wzrok, chroni bowiem gałkę oczną przed szkodliwymi promieniami UVA i UVB oraz zapobiega zwyrodnieniu plamki żółtej. Luteina oraz zeaksantyna obniża poziom ryzyka zachorowania na raka jelita grubego i wystąpienia chorób serca. Jajka są niskokaloryczne, wobec czego powinny być obecne w diecie każdego człowieka, dodatkowo ich białko stabilizuje poziom cukru we krwi.

Jajka można spożywać na wiele sposobów, są składnikiem najróżniejszych potraw, najpopularniejsze to oczywiście kurcze, w sklepach powinny być dostępne również przepiórcze, kacze, gęsie, można pokusić się o poszerzenie oferty o strusie jaja. W miejscowości Srebrna, w niewielkim – około 40-to metrowym sklepie spożywczo-przemysłowym dostępne są tylko jajka kurcze, ale jak zaznacza Karolina Gerwatowska, ekspedientka z dwuletnim stażem, jeśli tylko klienci zasugerują poszerzenie asortymentu o inne rodzaje jajek – z całą pewnością tak się stanie. Oferta na bieżącą dostosowywana jest do potrzeb konsumentów – głównie okolicznych mieszkańców, ale wśród nich nie brakuje także przejezdnych, bowiem placówka usytuowana jest przy głównej drodze prowadzącej z Płocka do Włocławka. Sklep funkcjonuje już od 15 lat, jego właścicielka, Iwona Kraska nie zdecydowała się na zrzeczenie w sieci, jak podkreśla pani Karolina – sklep niezależny może z powodzeniem funkcjonować na rynku. Bogaty asortyment jest zdecydowanie atutem placówki – artykuły



zdjęcie: Redakcja

Sklep spożywczo-  
-przemysłowy  
Srebrna 41  
Srebrna

foto | Karolina Gerwatowska,  
ekspedientka

spożywcze, świeże wędliny, pieczywo, nabiał, chemia – klienci mogą tu kupić nawet produkty OTC. „Jajka cieszą się dużym zainteresowaniem wśród kupujących, kiedyś zupełnie nie zwracali uwagi na oznaczenia, edukacja w tym zakresie niestety jeszcze raczkuje, ale wierzę, że będzie ona coraz większa. Najpierw wiedzę tę muszą posiąść detaliści, sprzedawcy, aby móc ją przekazywać dalej” – zaznacza pani Karolina. W ofercie są jajka pakowane po 10 i 6 sztuk, dziennie sprzedaje się nawet kilkadziesiąt jajek. Jaki jest najlepszy okres sprzedaży? Oczywiście ten poprzedzający święta Wielkanocne, ale także piątki i soboty. „W weekend klienci mają czas na gotowanie, a jajka obecne są przecież w wielu najróżniejszych potrawach i wypiekach” – dodaje moja rozmówczyni i podkreśla, że osobiście zwraca uwagę na pochodzenie jajek oraz to w jakich warunkach żyją kury niośki oraz czym są karmione. Warto, abyśmy wszyscy zwracali na to uwagę, a Państwa zachęcam do przekazywania wiedzy klientom! Wybierając jajka warto na uwadze mieć nie tylko ich cenę, jakość, ale również dobrostan zwierząt.

Maja Święcka







# 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**



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

ORGANIZATOR

**hurt&deta**

PATRONAT HONOROWY



PATRONAT GŁÓWNY



PATRONAT MERYTORYCZNY



AGENCJA BADAWCZA



PARTNER GŁÓWNY

**InsERT** **DB** **SCHENKER**  
programy dla firm

PARTNER



FUNDATOR NAGRÓD



**LAUREACI ZŁOTEGO  
PARAGONU 2013**





## Nagrody dla Kupców

Z ogromną przyjemnością prezentujemy listę Kupców – Czytelników miesięcznika Hurt & Detal, którzy w wyniku losowania dokonanego przez Kolegium Redakcyjne otrzymali atrakcyjne nagrody o łącznej wartości 65 000 złotych. Laureatów wyłoniliśmy spośród tych osób, które poprawnie wypełniły załączoną do lutowego wydania Hurt & Detal Ankietę i odesłały ją terminowo do Agencji Badawczej TNS Polska.



### 1 Wyposażenie sklepu od firmy Mago S.A.

Zwycięzca: Ewelina Rasielewska (Toruń).  
[www.mago.pl](http://www.mago.pl)



### 1 Bon turystyczny od Portalu Kupców Polskich

Zwycięzca: Janina Kępińska (Kraśnik).  
[www.hurtidet.pl](http://www.hurtidet.pl)



### 4 Udział w Ekstremalnym Obozie Przetrvania od ASG Predators

Zwycięzcy: Anna Kolańska (Poznań), Joanna Ogórek (Lublin), Jacek Pudełko (Skoroszyce), Stanisław Schehura (Lipnica Mała).  
[www.asgpredators.pl](http://www.asgpredators.pl)



### Pobyt w Apartamentach villa Toscana

Zwycięzcy: Michał Głowacki (Wyszogród), Justyna Kaminik (Szydłowiec), Paweł Pszczoła (Niemce), Józef Dolan (Warszawa), Anna Grobelska (Łonów).  
[www.villatoscana.pl](http://www.villatoscana.pl)



### Lampa kasjerska DCB 1085

Zwycięzca: Dariusz Torzewski (Poznań).

### Szkolenia DCB

Zwycięzcy: Robert Lipiec (Warszawa), Wioletta Tusk (Gościcino), Paweł Bugajski (Lublin), Agnieszka Rusiecka (Warszawa), Kazimierz Wota (Sanok), Mariusz Tomaszewski (Ruda Śląska), Joanna Ciećko-

Kudzia (Szczecin), Piotr Ganczewski (Warszawa), Ewa Kłobukowska (Warszawa), Kazimierz Dziewiela (Piaski), Stanisław Szczęśny (Czarże), Włodzimierz Adamczak (Poznań), Anna Widacha (Popielów), Marta Terelak (Piekoszów, Bławatków), Elżbieta Torzecka (Poznań), Bolesław Adamiak (Fajslawice), Jerzy Mucha (Bobowa), Mariola Pietras (Modliborze), Kazimierz Matusik (Szczecin), Krystyna Dumska (Gorzów Wielkopolski), Artemiusz Sawicki (Wrocław), Tomasz Rak (Szczecin), Winicjusz Gryń (Kobiernice), Bogdan Król (Gorlice), Małgorzata Wieczorek (Brochów), Adam Łukawski (Warszawa), Danuta Marciniak (Łopiennik Górny), Grzegorz Styba (Gdynia), Marzena Pacewicz

(Krynica Morska), Piotr Kwiatek (Orzesze), Barbara Wilczyńska (Żółkiewka), Barbara Zimnicka (Sandomierz), Jan Paduch (Olsztyn), Dagmara Łokanowicz (Pobierowo), Janusz Nakoneczny (Michów), Anna Jajuga (Wrocław), Antonina Czuryło (Lesko), Jolanta Sumera (Suchań), Henryk Stawarz (Krynica Zdrój), Danuta Chyrchel (Potulice).

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



### Kalkulatory Vector CD-2502T

Zwycięzcy: Karol Dąbrowski (Radziłów), Artur Kaliński (Szczecin), Edyta Ulrych (Sanok), Marek i Maryla Staszek (Lubartów), Katarzyna Skoczylas (Świnoujście), Iwona Lebedzińska (Białystok), Renata Żyłka (Radomyśl nad Sanem), Ryszard Bargiel (Sandomierz), Maria Lewkowicz (Poznań), Ewa Bułtowicz (Warszawa), Rafał Piecha (Bulowice),

Marianna Grzybek (Olsztyn), Witold Rumiński (Kraśnik), Roman Nagrodzki (Prószków), Jacek Gliński i Grażyna Taraszewska (Góra Kalwaria), Agnieszka Gracka-Góra (Wrocław), Jacek Pawlewicz (Bydgoszcz), Maria Wojciechowska (Toruń), Teresa Kowalczyk (Olsztyn), Łukasz Wiśniewski (Krynica Zdrój).

### Kalkulatory Casio MV-210

Zwycięzcy: Tadeusz Piwowar (Krynica Zdrój), Zbigniew Miller (Warszawa), Marzena Brzozowska-Wolska (Warszawa), Piotr Mitrega (Gryfino), Sławomir Rutkowski (Warszawa), Radosław Wątor (Dąbrowa Górnicza), Sylwia Magiera (Rybnik), Alicja Kubisiak (Działoszyn), Sylwia Rademacher (Przemęt), Zbigniew Morawski (Olsztyn), Łukasz Zabłocki (Korzeniew), Bogdan Król (Gorlice), Zbigniew Rajchembach (Celestynów), Halina Zakrzewska (Zgierz), Urszula Nowoszelska (Jasło).

[www.vector.zibi.pl](http://www.vector.zibi.pl), [www.kalkulatory.pl](http://www.kalkulatory.pl)



### 3 Subiekt GT od firmy InsERT

Zwycięzcy: Bożena Mokszyńska (Nisko), Zbigniew Bogacki (Bartniczka), Jarosław Mróz (Lublin).

[www.insert.com.pl](http://www.insert.com.pl)



### 4 Popraw rentowność sklepu z firmą Catman Polska

Zwycięzcy: Lidia Ristau (Poznań), Wiesław Sopański (Ostrowy), Arkadiusz Niewiadomski (Nowe Miasto n. Pilicą), Iwona Zajac (Warszawa).

[www.catman-polska.pl](http://www.catman-polska.pl)



### 2 Smartfony od firmy adnews24.pl

Zwycięzcy: Edmund Słowi (Luzino), Piotr Rodak (Jasło).

[www.adnews24.pl](http://www.adnews24.pl)







**DORATO** OTWARTY NA OKAZJE

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## IRVING DAILY CLASSIC HERBATA CZARNA AMBER SPARK S.A.



Anna Piątkowska-Welyczko,  
PR Manager

Kategoria: Herbaty

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Minutka,  
100 torebek  
(MOKATE S.A.)

Herbata Zielona  
z owocem pigwy,  
100 g  
(Big-Active  
Sp. z o.o.)



## HERBACIANY OGRÓD – MALINA „HERBAPOL-LUBLIN” S.A.



Tadeusz Czarniecki,  
Dyrektor Marketingu

Kategoria: Herbaty funkcjonalne i owocowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Garden Selection  
(TEEKANNE Polska  
Sp. z o.o.)

LOYD – herbata  
owocowa o smaku  
maliny i truskawki  
(MOKATE S.A.)



## NESCAFÉ CLASSIC NÉSTLÉ POLSKA S.A.



Agnieszka Siekierska,  
Product Manager

Kategoria: Kawy

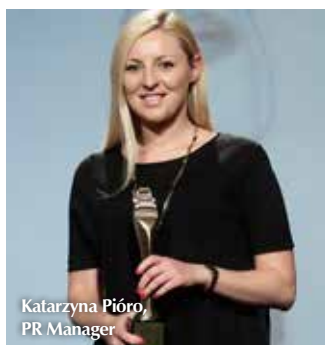
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Tchibo Family (palona)  
(Tchibo Warszawa)

Jacobs Krönung  
Millicano  
(Mondelez  
Polska S.A.)



## CISOWIANKA GAZOWANA „POLSKIE ZDROJE SP. Z O.O.” S.K.A.



Katarzyna Pióro,  
PR Manager

Kategoria: Wody

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Żywiec Zdrój 1,5 l  
– niegazowana woda  
źródłana  
(Żywiec Zdrój S.A.)

Naturalna woda  
mineralna  
Muszynianka  
(Spółdzielnia Pracy  
„Muszynianka”)







MASZ TO W NATURZE



*Odkryj to, co lubisz!*



Dziękujemy tym, którzy wybierają nasze marki, decydując się na zakup syropów i herbat Herbapol Lublin oraz Big-Active!

Wybór Kupców Polskich to kolejny dowód na to, że rodzime produkty firmy Herbapol Lublin cieszą się wielkim uznaniem Konsumentów.

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## SOK POMARAŃCZOWY 100% HORTEX HOLDING S.A.



Beata Łosiak,  
PR Manager

*Kategoria: Soki, syropy i nektary*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Kubuś w butelce,  
0,9 l  
(MWS Sp.z o.o. Sp.k.)

Syrop Herbapol  
Owocowa Spizarnia  
Malina, 420 ml  
(Herbapol-Lublin S.A.)



## FRUGO CZARNE FOODCARE SP. Z O.O.



Barbara Wasyl,  
Manager Agencji BrandLab  
odpowiedzialnej za markę Frugo

*Kategoria: Napoje*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Oranżada Hellena  
(Jutzenka Colian)

Nestea Green Tea  
smak truskawkowo-  
aloesowy ze Stewią  
(Coca-Cola HBC  
Polska)



## RED BULL ENERGY DRINK 250 ML RED BULL SP. Z O.O.



Paweł Bazga,  
Kierownik Regionalny

*Kategoria: Napoje energetyczne  
i izotoniczne*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BLACK ENERGY  
DRINK CLASSIC  
(FoodCare Sp. z o.o.)

Tiger Energy Drink  
(MWS Sp. z o.o.)



## NESTLÉ CORN FLAKES 250 G TORUŃ-PACIFIC SP. Z O.O.



Przemysław Gołek,  
Key Account Manager

*Kategoria: Produkty śniadaniowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Bakuś do kieszonki  
(Bakoma Sp. z o.o.)

Mlekołaki Piegotaki  
(Lubella Sp. z o.o.  
Sp.K.A.)





**Lubella**

TRADYCJA OD 1881

CHOCO

NOWOŚĆ

INWAZJA

**Piegotaki**  
**Pyszny SPOSÓB**  
**na zysk**



Złoty Paragon

**2013**

PRODUKT  
WYRÓŻNIONY

**hurt&detal**

Nagroda Kupców Polskich

**DZIĘKUJEMY ZA OKAZANE  
ZAUFAWIE I WYRÓŻNIENIE!**



# NR 1\* W POLSCE SIĘGA GWIAZD!



## MEGA KAMPANIA



TV



OUTDOOR



INTERNET



PR



PRASA



TRADE

\*MAT TY APRIL 2013 – 19% UDZIAŁÓW ILOŚCIOWYCH (SZTUKI) TOTAL POLSKA BEZ DYSKONTÓW wg AC NIELSEN







# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## TWÓJ SMAK PUSZYSTY NATURALNY 150 G OSM W PIĄTNICY



Tomasz Głasek,  
Kierownik Działu Handlu

Kategoria: Produkty kanapkowe do smarowania

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ser topiony  
OSCAR  
(SERTOP Sp. z o.o.)

Sos Kanapkowy,  
240 ml  
(Roleski Spółka Jawna)



## MARMOLADA WIELOOWOCOWA TWARDA 600 G Z.P.S. „JAMAR” SZCZEPANIAK S.J.



Joanna Mizera,  
Marketing Manager

Kategoria: Dżemy marmolady, powidła, konfitury

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Powidła śliwkowe domowe  
(Firma Bracia Urbane)

Powidła śliwkowe,  
330 g  
(ZPOW „Orzech” Sp. z o.o.)



Joanna Mizera  
Marketing  
Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak

Jesteśmy uczestnikami konkursu co roku! Bardzo cenimy sobie opinię naszych klientów – dlatego bardzo popieramy taki rodzaj przedsięwzięcia. W tym roku odbieramy pierwszą nagrodę i jest nam niezmiernie miło z tego powodu, że jesteśmy zauważalni z tak dobrym produktem na sklepowych półkach! A sama statuetka – bardzo ciekawa kompozycja jedna z nielicznych nagród, którą wyeksponujemy w firmie – ta nagroda jest dla nas bardzo motywująca. Sama impreza bardzo udana – fantastyczne miejsce – Teatr Kamienica – dodaje temu wydarzeniu ciekawą oprawę i podniosły klimat. Bardzo fajna konwencja spotkania – po części oficjalnej – część kabaretowa z udziałem Emiliana Kamińskiego – duża dawka dobrego humoru!







LIDER SPRZEDAŻY



**Dziękujemy naszym Konsumentom i Partnerom  
za oddane głosy i przyznane I miejsce  
w kategorii dzemy, marmolady, powidła, konfitury.**



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## MAKARON SPAGHETTI PODRAVKA POLSKA SP. Z O.O.



Anna Laskowska,  
Brand Manager  
Kategoria: Makarony

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Makarony kolorowy  
– penne  
(Lubella Sp. z o.o.  
Sp.K.A.)

Międzybrodzki  
Makarony  
5-Jajeczna Krajanka  
(MIĘDZYBRODZKIE  
MAKARONY  
DYBAŁ SP. J.)



## CUKIER KRÓLEWSKI BIAŁY 1 KG SÜDZUCKER POLSKA S.A.



Anna Pietraszek,  
Specjalista ds. Marketingu  
Kategoria: Produkty sypkie

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Cukier biały 1 kg  
(Krajowa Spółka  
Cukrowa S.A.)

Kakao Puchatek 300 g  
(MASPEX-GMW  
SP. Z O.O. SP.K.A.)



**Teresa Mroczek-Krupa**  
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu  
Südzucker Polska

Dokładamy wszelkich starań, by produkty marki Cukier Królewski były synonimem najwyższej jakości. Dlatego sukces odniesiony w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” potwierdza nie tylko naszą skuteczność w kreowaniu marki Cukier Królewski, ale również jest odzwierciedleniem preferencji zakupowych wynikających ze skutecznej komunikacji z konsumentem. I miejsce to dla nas ogromne wyróżnienie, biorąc pod uwagę, że Cukier Królewski rywalizował nie tylko z cukrami innych marek, ale również pozostałymi artykułami w kategorii produkty sypkie.







- Złoty Paragon dla marki VEGETA w kategorii „Przyprawy suche i buliony”

- Złoty Paragon dla MAKARONU SPAGHETTI PODRAVKA w kategorii „Makarony”



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon  
2013

**DZIĘKUJEMY**  
za uznanie i zaufanie!



WWW.PODRAVKA.PL

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## MAJONEZ KIELECKI WSP „SPOŁEM”



Zbigniew Mojecki,  
Zastępca Prezesa ds. Handlowych

Kategoria: Majonezy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Majonez Dekoracyjny  
WINIARY  
(Nestlé Polska S.A.)

Majonez stołowy,  
280 g  
(Roleski Spółka Jawna)



## KETCHUP ŁAGODNY PUDLISZKI 480 G HJ HEINZ POLSKA S.A.



Magdalena Obrubko,  
Senior Product Manager

Kategoria: Ketchupy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ketchup Tortex  
(Unilever Polska  
Sp. z o.o.)

Ketchup łagodny  
Kotlin 450 g  
(Agros-Nova Brands  
Sp. z o.o.)



## MUSZTARDA CHRZANOWA 175 G ROLESKI SPÓŁKA JAWNA



Małgorzata Wójcik,  
Regionalny Dyrektor Sprzedaży

Kategoria: Musztardy i chrzany

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Musztarda Kielecka  
delikatesowa  
(WSP „Społem”)

Musztarda Sarepska  
(Develey Polska  
Sp. z o.o.)



## VIFON KURCZAK ŻŁOTY – ZUPA BŁYSKAWICZNA TAN-VIET INTERNATIONAL S.A.



Monika Skorupa,  
Członek Zarządu

Kategoria: Dania gotowe instant

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Słodki kubek kisiel  
FRUGO czarne  
Gellwe  
(FoodCare Sp. z o.o.)

Owsianka malinowo-  
żurawinowa  
(Kupiec Sp. z o.o.)







# Majonez Kielecki

## Uznany za najlepszy!

W trzeciej edycji konkursu o Nagrodę Kupców Polskich pierwsze miejsce i Złoty Paragon zdobył Majonez Kielecki! Dumni z tak prestiżowego wyróżnienia dziękujemy Państwu za uznanie i wszystkie głosy oddane na nasz produkt.

Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## WARZYWA NA PATELNIĘ Z SUSZONYMI POMIDORAMI HORTEX POLSKI OGROD SP. Z O.O.



*Kategoria: Dania gotowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Pulpety w sosie pomidorowym Łowicz 580 g (Agros-Nova Brands Sp. z o.o.)

Gołąbki w sosie pomidorowym Pudliszki 670 g (HJ Heinz Polska S.A.)



## BUDYŃ O SMAKU ŚMIETANKOWYM Z CUKREM WINIARY NESTLÉ POLSKA S.A.



*Kategoria: Desery*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Budyń waniliowy Gellwe (FoodCare Sp. z o.o.)

Satino Gold (Bakoma Sp. z o.o.)



## KONCENTRAT POMIDOROWY PUDLISZKI 200 G HJ HEINZ POLSKA S.A.



*Kategoria: Przetwory warzywne i owocowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Koncentrat pomidorowy Łowicz 190 g (Agros-Nova Brands Sp. z o.o.)

Szpinak 1 000 listków Bonduelle 750 g (BONDUELLE POLSKA S.A.)



## KOSTKA DO PIECZENIA KASIA UNILEVER POLSKA SP. Z O.O.



*Kategoria: Półprodukty, produkty do pieczenia ciast*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Karpatka Gellwe (FoodCare Sp. z o.o.)

Masa makowa z bakaliami (HELIO S.A.)





# PUCHATEK

NR 1 NA RYNKU\*



# WSPÓLNIE BUDUJEMY ZYSKI

\*ŹRÓDŁO: MASPEX ZA NIELSEN, PANEL HANDLU DETALICZNEGO, POLSKA, UDZIAŁY OBJĘTOŚCIOWE, OKRES II-III 2013, KATEGORIA: KAKAO INSTANT.



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## ORZECHY WŁOSKIE BAKALLAND S.A.



Kategoria: Bakalie

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Śliwki Kalifornijskie  
Słoneczne Owoce  
(HELIO S.A.)

Mieszanka studencka  
Siesta  
(Jutrzienka Colian)



## VEGETA PODRAVKA POLSKA SP. Z O.O.



Kategoria: Przyprawy suche i buliony

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Przyprawa do  
kurczaka i dań  
z drobiu  
(Prymat Sp. z o.o.)

Zioła dalmatyńskie  
(Kotanyi Polonia  
Sp. z o.o.)



## FIX SOCZYSTY KURCZAK Z PATELNI Z PAPRYKĄ I ROZMARYNEM KNORR UNILEVER POLSKA SP. Z O.O.



Kategoria: Sosy i fixy instant

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Sos słodko-kwaśny  
Łowicz  
(Agros-Nova Brands  
Sp. z o.o.)

POMYŚLE NA...  
PAPIRUS WINIARY  
(Nestlé Polska S.A.)



## KUKURYDZA ŻŁOCISTA BONDUELKI 212 ML BONDUELLE POLSKA S.A.



Kategoria: Produkty spożywcze dla dzieci

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Bakus Puszysty  
(Bakoma Sp. z o.o.)

Piccolo Strawberry  
(Ambra S.A.)







# Turek

Złoty Paragon  
**2013**  
PRODUKT  
WYRÓŻNIONY  
**hurt&detal**

Nagroda Kupców Polskich



## DZIĘKUJEMY!

Turek to lider rynku wśród markowych serów pleśniowych\*. Jesteśmy dumni z tego, że wspólnie tworzymy i rozwijamy kategorię serów pleśniowych w Polsce.

Dziękujemy za uznanie i obiecujemy jeszcze lepszą współpracę w kolejnym roku!

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## JOGURT NATURALNY TYP GRECKI BAKOMA SP. Z O.O.



Marek Woś,  
Brand Manager

*Kategoria: Produkty kuchni  
śródziemnomorskiej*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Oliwki Olivana czarne  
drylowane  
(Devely Polska  
Sp. z o.o.)

Warzywa na patelnię  
Toskańskie  
(FRoSTA Sp. z o.o.)



## ZOTT MONTE DRINK ZOTT POLSKA SP. Z O.O.



Christian Hron,  
Dyrektor ds. Marketingu

*Kategoria: Mleko i napoje mleczne*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Mleko zagęszczone  
niesłodzone light  
z magnezem  
(SM w Gostyniu)

Mleko UHT MU!  
3,2% 1 l  
(OSM WART-MILK)



## JOGURT JOGOBELLA TRUSKAWKA 150 G ZOTT POLSKA SP. Z O.O.



Christian Hron,  
Dyrektor ds. Marketingu

*Kategoria: Jogurty i desery mleczne*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Jogurt Naturalny Gęsty  
(Bakoma Sp. z o.o.)

Serek  
homogenizowany  
MU! o smaku  
waniliowym  
(OSM WART-MILK)



## KRAŻEK HOCHLAND TWÓJ WYBÓR 200 G HOCHLAND POLSKA SP. Z O.O.



Jacek Wyrzykiewicz,  
PR & Marketing Services Manager

*Kategoria: Sery białe, twarogi, serki  
kanapkowe, topione*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Serek Wiejski 200 g  
(OSM w Piątnicy)

Ser topiony  
w plasterkach  
Z szynką 130 g  
„LACTIMA”  
Sp. z o.o.)







# Złóż zamówienie i zarabiaj!



co tydzień  
**50 zestawów**  
dla 4 osób

Rusza **nowa promocja Hochland**  
z tysiącami serdecznych nagród!

Złóż zamówienie na produkty  
marki Hochland już dziś  
a silne wsparcie reklamowe  
**pomnoży Twoje zyski!**



codziennie **100 foremek**  
do kanapek

Silne wsparcie reklamowe:



TV



Prasa  
handlowa



Internet



Materiały  
POS

\*Organizatorem konkursu jest GRASP GROUP Sp. z o.o. Sp. K.  
Konkurs trwa od 17.06.2013 do 11.08.2013. Zachowaj oryginalny paragon.  
Regulamin konkursu dostępny na [www.pysznyser.pl](http://www.pysznyser.pl).



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## SERENADA SALAMI SER ŻÓŁTY W PLASTERKACH SM SPOMLEK



Maria Tomaszewska,  
Brand Manager

Kategoria: Sery żółte twarde i pleśniowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Turek Camembert naturalny (Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o.)

Gouda ser żółty w plasterkach Hochland (Hochland Polska)



## DELMA EXTRA Z MASŁEM 450 G UNILEVER POLSKA SP. Z O.O.



Maciej Banaszekiewicz,  
Brand Building Manager

Kategoria: Masło, margaryny, mixy

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Optima Cardio (ZT Kruszwica S.A.)

Śmietankowy Smak z Ostrołki 200 g (OSM w Piątnicy)



**Wioleta Kucharska**  
Kierownik Działu Marketingu  
TAN-VIET International

Vifon Kurczak Złoty od lat jest wiodącą zupą kategorii. Złoty Paragon ma zatem znaczenie szczególne, ponieważ jest potwierdzeniem pozycji Kurczaka Złotego jak i marki Vifon na rynku. Szczególne podziękowania kieruję zatem na ręce Kupców Polskich, bez których ani wieloletni sukces rynkowy, ani to wybitne wyróżnienie, nie byłyby możliwe. Obecność na uroczystej Gali, pośród najlepszych produktów FMCG w Polsce była przyjemnością i zaszczytem, za co Polskim Kupcom w imieniu Zarządu i całego Zespołu Tan-Viet International S.A, bardzo serdecznie dziękuję.





# Serenada

*Pyszne żółte sery*

**Serdecznie**  
dziękujemy



Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek, producent sera Serenada Salami, serdecznie dziękuje wszystkim za głosy oddane na nasz produkt w plebiscycie "Złoty Paragon 2013 - Nagroda Kupców Polskich".

Gratulujemy pozostałym Laureatom i życzymy sukcesów w dalszej pracy.

[www.serenada.com.pl](http://www.serenada.com.pl)

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## OLEJ KUJAWSKI ZT KRUSZWICA S.A.



Agnieszka Jastrzębska,  
Brand Manager Marki Kujawski

*Kategoria: Oliwy i oleje*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Olej Mazowiecki  
(„MOSSO”  
Kwaśniewscy Sp. J.)

Oliwa z oliwek extra  
vergine Olitalia  
Delikatna 1 l  
(Index Food  
Sp. z o. o. Sp.k.)



## PARÓWKI Z SZYNKI SOKOŁÓW S.A.



Mieczysław Walkowiak,  
Wiceprezes Zarządu ds. Handlu  
i Marketingu

*Kategoria: Wędliny paczkowane i paszety*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Paszтет Podlaski 100 g  
(DROSED S.A.)

Parówki Jedyneczki  
(Indykpol S.A.)







# Kujawski ze smakiem

liderem sprzedaży ilościowej w kategorii oleje i oliwy smakowe \*



 **unikalny koncept**  
linia olejów z dodatkiem naturalnych ziół

 do wszechstronnego zastosowania kulinarnego:  
smażenia, pieczenia, sałatek

 **silne wsparcie mediowe**  
(w programach TV, w prasie, internecie)



\*AC Nielsen MAT FM 2013

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## RYBA Z PIECA Z SOSEM BROKUŁOWYM FROSTA SP. Z O.O.



Piotr Kamiński,  
Przedstawiciel Handlowy  
okręgu Warszawa

Kategoria: Ryby i przetwory rybne

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Family Fish Morska  
Fantazja Figurki rybne  
panierowane  
(Nord Capital  
Sp. z o.o.)

Paluszki Surimi  
(PESCANOVA  
POLSKA)



## ALPEN GOLD NUSSBEISSER MONDELEZ POLSKA S.A.



Katarzyna Gozdek-Pawlowska,  
Account Manager

Kategoria: Czekolady

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Czekolada gorzka,  
100 g  
(Lotte Wedel  
Sp. z o.o.)

Czekolada  
nadziewana mleczna  
Irish Coffee Goplana  
(Jutrenka Colian  
Sp. z o.o.)



## PTASIE MLECZKO WANILIOWE 420 G LOTTE WEDEL SP. Z O.O.



Magdalena Kołodziejka,  
Kierownik Komunikacji Korporacyjnej

Kategoria: Bomboniere i praliny

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Amoretta  
(ZPC Mieszko S.A.)

Sweet Obsession  
– Baron Excellent  
(ZWC „MILLANO”  
Krzysztof Kotas)



## MILKA PIEGUSKI COOKIES CHOCOLATE DROPS 135 G MONDELEZ POLSKA S.A.



Katarzyna Gozdek-Pawlowska,  
Account Manager

Kategoria: Ciastka i słodczyce  
nieczekoladowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Jezyki Classic  
(Jutrenka Colian  
Sp. z o.o.)

Mentos Rainbow  
(Perfetti Van Melle  
Polska Sp. z o.o.)





EXCELLENT  
*Baron*

BOMBONIERA **SWEET OBSESSION**  
WYRÓŻNIONA W KONKURSIE  
„ZŁOTY PARAGON 2013”



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## PRINCE POLO CLASSIC XXL MONDELEZ POLSKA S.A.



Katarzyna Gozdek-Pawłowska,  
Account Manager

*Kategoria: Słodkie przekąski*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Góralki  
(I.D.C. Polonia S.A.)

7 Days Croissant  
z nadzieniem  
kakaowym  
(Chipita Poland  
Sp. z o.o.)



## PALUSZKI BESKIDZKIE Z SOLĄ AKSAM SP. Z O.O.



Krzysztof Kamola,  
Dyrektor Makroregionu

*Kategoria: Słone przekąski*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Bruschette Maretti  
mix warzyw  
(Italmex Warszawa  
Sp. z o.o.)

Krakersy mix 100 g  
(ZPC Mieszko S.A.)



## ORBIT SPEARMINT 10 DRAŻETEK WRIGLEY POLAND SP. Z O.O.



Świętosława Leeuw,  
Specjalista ds. Komunikacji Handlowej

*Kategoria: Produkty impulsowe spożywcze*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Halls Cool extra strong  
(Mondelez  
Polska S.A.)

Pawełek mleczny toffi,  
45 g  
(Lotte Wedel  
Sp. z o.o.)



## BATERIE ENERGIZER BASE ENERGIZER GROUP POLSKA SP. Z O.O.



Jowita Pasturczyk,  
Marketing Specialist

*Kategoria: Produkty impulsowe non-food  
i artykuły OTC*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Duracell Basic  
(Procter & Gamble DS  
Polska)

Durex Fetherlite Elite  
3 szt.  
(Reckitt Benckiser  
Poland)







**Paweł Gręda-Szarzyński**  
**Brand Manager marki Żubrówka**  
**CEDC International**

Pierwsza nagroda dla Żubrówki Białej w konkursie Złoty Paragon 2013 – Nagroda Kupców Polskich, to dla nas ogromne wyróżnienie i zaszczyt. Bardzo ważny jest dla nas fakt, że nagrodę przyznają detaliści, którzy bezpośrednio wybierają najlepiej sprzedające się produkty. Jest to dla nas kolejny dowód na to, że Żubrówka Biała cały czas cieszy się bardzo dużą popularnością wśród konsumentów. Najwyższe wyróżnienie, jakie zdobyliśmy w tegorocznym konkursie jest potwierdzeniem uznania i najwyższej jakości naszego produktu. Wartość tego wyróżnienia dodatkowo podkreśliła uroczysta Gala wręczenia nagród, która z pewnością była jednym z ważniejszych wydarzeń związanych z rynkiem FMCG.



**Radomir Sejdak**  
**Marketing Specialist Carlo Rossi**  
**CEDC International**

Wyróżnienie dla marki Carlo Rossi w konkursie Złoty Paragon 2013 – Nagroda Kupców Polskich, to dla nas zaszczyt. Złoty Paragon to jeden z najważniejszych konkursów FMCG, a co istotne, nagrody i wyróżnienia przyznawane są bezpośrednio przez detalistów. Takie wyróżnienie dla Carlo Rossi Sweet Red jest potwierdzeniem znakomitego przyjęcia nowego słodkiego wariantu przez wielbicieli słodkich smaków. Bardzo dobre wrażenie zrobiła też na nas tegoroczna gala – dopracowana w każdym szczególe. Cieszymy się zarówno z wyróżnienia, jak i z faktu, że mogliśmy uczestniczyć w Gali wręczenia nagród.



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## LUCKY STRIKE ADDITIVE FREE TOBACCO BRITISH AMERICAN TOBACCO POLSKA TRADING SP. Z O.O.



Dominika Hanc,  
Aspirational Premium Brand Manager

Kategoria: Artykuły tytoniowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Route 66 100s  
Original  
(Imperial Tobacco  
Polska S.A.)

Neos Tipi Java  
cygaretki  
(Tobacco Trading  
International Poland  
Sp. z o.o.)



## EL SOL CHILE AMBRA S.A.



Kategoria: Wina

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Carlo Rossi Sweet Red  
(CEDC International  
Sp. z o.o.)

Chateau Bzenec  
Chardonnay  
(Amazis.net)



## DORATO BIANCO AMBRA S.A.



Kategoria: Wina musujące i szampany

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

HENKELL TROCKEN  
(VINPOL Sp. z o.o.)

Cava Heretat Vall-  
Ventos Semi Seco  
(Domain Menada  
Sp. z o.o.)



## ŻUBRÓWKA BIAŁA CEDC INTERNATIONAL SP. Z O.O.



Paweł Gręda-Szarzyński,  
Brand Manager Marki Żubrówka

Kategoria: Wódki czyste

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Krupnik Vodka  
(Sobieski Sp. z o.o.)

Finlandia 101°  
(Brown-Forman  
Polska Sp. z o.o.)





Zapytaj swojego dostawcę  
o nową niższą cenę!

# CZYSTA Z NATURY



*Dwie główne nagrody w najważniejszych konkursach branży spożywczej to czysty dowód potwierdzający najwyższą jakość Żubrówki Białej.*

*To nasz wspólny sukces.*

*Dziękujemy za zaufanie!*



*Nagradzana w Polsce i na świecie*

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## WYBOROWA SMAKI ŚWIATA MANGO SPLASH WYBOROWA S.A. (PERNOD-RICARD POLSKA)



Michał Błaszczak,  
Business Development Manager

*Kategoria: Wódki kolorowe i smakowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Miętówka z limonką  
Lubelska  
(Stock Polska)

Soplica Orzech  
Laskowy  
(CEDC International  
Sp. z o.o.)



## JACK DANIEL'S TENNESSEE HONEY BROWN-FORMAN POLSKA SP. Z O.O.



*Kategoria: Alkohole mocne kolorowe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Grant's  
(CEDC International  
Sp. z o.o.)

William Lawson's  
Blended Scotch Whisky  
(Bacardi-Martini Polska  
Sp. z o.o.)



## WÓDKA ŻOŁĄDKOWA GORZKA STOCK POLSKA SP. Z O.O.



Diana Kopycka,  
Rzecznik Prasowy Stock Polska

*Kategoria: Alkohole mocne pozostałe*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

GIN LUBUSKI  
(VINPOL Sp. z o.o.)

Żubrówka Palona  
(CEDC International  
Sp. z o.o.)



## JACK DANIEL'S & COLA BROWN-FORMAN POLSKA SP. Z O.O.



*Kategoria: Drinki alkoholowe RTD*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

GIN LUBUSKI &  
TONIC  
(VINPOL Sp. z o.o.)

Fiore Juicy Strawberry  
0,2l  
(Ambra S.A.)





# ŻOŁĄDKOWA ODBUDOWAŁA SYRENĘ SPORT

[WWW.POWROTLEGENDY.PL](http://WWW.POWROTLEGENDY.PL)



Nagroda Kupców  
Polskich  
Złoty  
Paragon  
2013

DZIĘKUJEMY ZA UZNANIE

[WWW.POWROTLEGENDY.PL](http://WWW.POWROTLEGENDY.PL)

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## ŻUBR KOMPANIA PIWOWARSKA



Kategoria: Piwa

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Perła Chmielowa  
(Perła-Browary  
Lubelskie S.A.)

Warka  
(Grupa Żywiec S.A.)



## LECH SHANDY KOMPANIA PIWOWARSKA



Kategoria: Piwa smakowe i niskoalkoholowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Desperados Red  
(Grupa Żywiec S.A.)

Perła Winter  
(Perła-Browary  
Lubelskie S.A.)



## QUATTRO FOR WOMEN BIKINI ENERGIZER GROUP POLSKA SP. Z O.O.



Jowita Pasturczyk,  
Marketing Specialist

Kategoria: Artykuły higieniczne dla kobiet

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

NIVEA Powerfruits  
Refresh  
(NIVEA Polska  
Sp. z o.o.)

Hipoalergiczny żel do  
higieny intymnej z korą  
dębu  
(POLLENA PCG  
Sp. z o.o. S.k.)



## NIVEA MAKE UP STARTER NIVEA POLSKA SP. Z O.O.



Aldona Kochman,  
Koordynator Projektu Szkołki Piłkarskie  
NIVEA

Kategoria: Kremy i balsamy do ciała

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Garnier krem  
regenerujący do rąk  
SOS  
(L'Oreal Polska)

Fa Sport Double  
Power  
(Henkel Polska)







reklama

**BIAŁY®  
JELEŃ  
HIPOALERGICZNY**

delikatna pielęgnacja  
i ochrona intymnych  
miejsc kobiety...

HIPOALERGICZNY ŻEL  
DO HIGIENY INTYMNEJ  
dla skóry wrażliwej, skłonnej  
do alergii

Więcej informacji na:  
[www.bialyjelen.pl](http://www.bialyjelen.pl)  
[www.pollena.com.pl](http://www.pollena.com.pl)

NIE ZAWIERA  
alergenów, parabenów  
i emulgatorów







**Dziękujemy  
za docenienie marki  
Żubr już trzeci rok  
z rzędu.**



# ŻUBR. WYWARZONY Z NATURY

Tego lata Żubr  
nie da o sobie zapomnieć,  
chcąc dotrzeć do wszystkich  
swoich konsumentów.

Znajdziesz go tuż za rogiem:



TV



Internet



Outdoor



POS



Eventy

Wypatruj Żubra i spędź  
lato w jego towarzystwie.



W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOLU  
[www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl)



# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## COLGATE TOTAL COLGATE-PALMOLIVE (POLAND) SP. Z O.O.



Kategoria: Kosmetyki pielęgnacyjne, czyszczące i zapachowe

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

VELVET ATMOSFERA  
NATURY Bryza  
Morska papier  
toaletowy  
(Kimberly-Clark)

Hipoalergiczne mydło  
w płynie 500 ml  
(POLLENA PCG  
Sp. z o.o. S.k.)



## PIELUSZKI PAMPERS ACTIVE BABY PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA SP. Z O.O.



Martyna Kostrzyńska,  
Brand Communication Central Europe  
Beauty Care

Kategoria: Produkty do pielęgnacji dzieci

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

BOBINI BABY Chus-  
teczki nawilżane dla  
niemowląt  
(Global Cosmed Gro-  
up Sp. z o.o. Sp.k.)

Dzidzius z olejkiem  
migdałowym Mydło  
w płynie  
(POLLENA PCG  
Sp. z o.o. S.k.)



## SZAMPON HEAD&SHOULDERS APPLE FRESH PROCTER AND GAMBLE DS POLSKA SP. Z O. O.



Martyna Kostrzyńska,  
Brand Communication Central Europe  
Beauty Care

Kategoria: Artykuły do pielęgnacji włosów

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Szampon NIVEA  
Hydro Care  
(NIVEA Polska  
Sp. z o.o.)

Fructis Mega Objętość  
(L'Oreal Polska)



## JAN NIEZBEDNY WORKI HD EASY-PACK NIEB. 35 L 30 SZT. SARANTIS PÓLSKA S.A.



Waldemar Kłetkiewicz,  
Senior Brand Manager

Kategoria: Uniwersalne środki czystości

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Clin MultiShine  
(Henkel Polska)

Ludwik płyn  
uniwersalny mydło  
marsylskie 1 l  
(GRUPA INCO S.A.)





Dziękujemy KUPCOM POLSKIM  
za przyznanie nagrody!



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon  
2013

**Żyj wygodniej!**

*Jan Niezbędny*

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## KRET GRANULKI DO UDROŹNIANIA RUR GLOBAL COSMED GROUP SP. Z O.O. SP. K.



Tomasz Zaceński,  
Senior Brand Manager

*Kategoria: Specjalistyczne środki czystości*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Calgon 2w1 proszek  
do zmiękczenia wody  
(Reckitt Benckiser  
Poland)

Ludwik płyn do mycia  
drewna 1 l  
(GRUPA INCO S.A.)



## DOMESTOS 24H PLUS UNILEVER POLSKA SP. Z O.O.



Maciej Banaszkiewicz,  
Brand Building Manager

*Kategoria: Środki do WC*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Bref Power Activ  
Chlorine  
(Henkel Polska)

WC Sanced płyn  
(Libella Sp. z o.o.)



## PUR PURE & NATURAL HENKEL POLSKA



Joanna Żuchowicz,  
Corporate Communication

*Kategoria: Produkty do mycia naczyń*

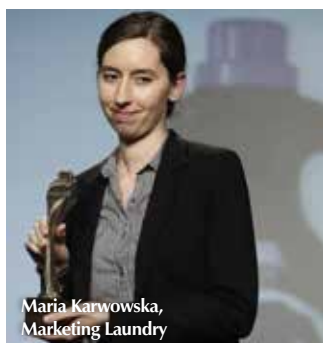
## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Fairy Lemon  
(Procter & Gamble DS  
Polska)

Ludwik płyn do mycia  
naczyń cytrynowy  
1000 g  
(GRUPA INCO S.A.)



## WOOLITE PERŁA DARK RECKITT BENCKISER POLAND



Maria Karwowska,  
Marketing Laundry

*Kategoria: Środki do prania i płukania*

## PRODUKTY WYRÓŻNIONE

Ariel Liquid Tabs  
(Procter & Gamble DS  
Polska)

Persil Duo-Caps  
(Henkel Polska)





## WINA JAKOŚCIOWE Z POŁUDNIOWYCH MORAW

■ ■ ■ w pełnej gamie smaków i kolorów



*Chateau Bzenec Chardonnay  
zdobywca wyróżnienia w konkursie  
"Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2013"  
jako wino generujące doskonałą sprzedaż w sklepach  
detalicznych!*

*Podążamy za światowymi trendami, proponując  
bezpieczniejsze i wygodniejsze metody zamykania  
butelek.*

*Dzięki zastosowaniu nakrętek, morawskie wina  
jakościowe Chateau Bzenec zawsze cieszą się pełną  
mocą świeżości, bogactwa aromatów i zapachów.*

*Tak jak Ty, myślimy o współczesnym Kliencie i jego  
oczekiwaniach, proponując szeroką gamę wysoko-  
jakościowych win spokojnych i musujących  
w atrakcyjnej cenie półkowej.*

AMAZIS.NET - UNDISCOVERED WINES  
KOM.: +48 606 601 185  
WINA@AMAZIS.COM  
WWW.AMAZIS.COM



INFORMACJA DLA CELÓW HANDLOWYCH

# ELZAB <sup>1969</sup>

made in biznes

## Jota w jotę

ideał  
kasy fiskalnej 2013



**Użytkownikom  
kasy Jota E  
dziękujemy za głosy,  
dziękujemy za Złoty Paragon!**

- małe rozmiary, możliwości kas segmentu średniego
- jakość i niezawodność typowa dla kas ELZAB
- pewność i funkcjonalność w atrakcyjnej cenie

wersja 4 tys. PLU:

1.450 zł netto

wersja 6 tys. PLU, LAN, współpraca z terminalem płatniczym:

1.550 zł netto

[www.elzab.com.pl](http://www.elzab.com.pl)  
[www.facebook.com/ElzabSA](https://www.facebook.com/ElzabSA)

wpisz "youtube elzab jota e" i zobacz  
najbardziej niezwykły film promujący kasy fiskalne (1,5 min.)

informacja handlowa

reklama

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## SUPER PRODUKT OLEJ KUJAWSKI, ZT KRUSZWICA S.A.



Agnieszka Jastrzebska,  
Brand Manager Marki Kujawski



## ELEKTRONICZNE WYPOSAŻENIE SKLEPU ELZAB JOTA E, ELZAB S.A.



Jarosław Wilk,  
Dyrektor Marketingu i Sprzedaży



## SAMOCHÓD KUPCA DACIA DOKKER VAN, RENAULT POLSKA SP. Z O.O.



Andrzej Gemra,  
Zastępca Dyrektora Marketingu



## NAJLEPSZA HURTOWNIA CASH&CARRY MAKRO CASH&CARRY, MAKRO



Maja Gojtowska,  
Manager ds. PR i Komunikacji  
Wewnętrznej





# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## LIDER DYSTRYBUCJI FMCG TRADIS, TRADIS SP. Z O.O.

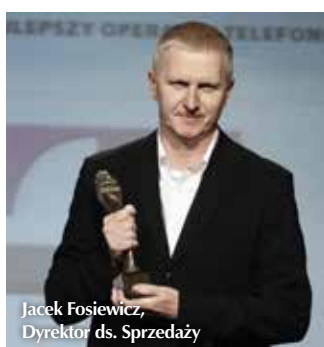


Marek Dmitruk,  
Dyrektor Marketingu



**Piotr Kondraciuk**  
Dyrektor  
Biuro Promocji Żywności  
Agencja Rynku Rolnego

## NAJLEPSZY OPERATOR TELEFONII KOMÓRKOWEJ T-MOBILE, PTC



Jacek Fosiewicz,  
Dyrektor ds. Sprzedaży

## OSOBOWOŚĆ HANDLU I DYSTRYBUCJI KRZYSZTOF TOKARZ, GK SPECJAŁ



Krzysztof Tokarz,  
Prezes

## PROMOCJA POLSKIEJ ŻYWNOCI AGENCJA RYNKU ROLNEGO



Agencja  
Rynku  
Rolnego



Piotr Kondraciuk,  
Dyrektor Biura Promocji Żywności

Udział w Gali wręczenia wyróżnień Złoty Paragon był dla nas bardzo dużym i ważnym przeżyciem w związku z wyróżnieniem przyznawanym bezpośrednio Agencji Rynku Rolnego, jak również ze względu na wyróżnienia przyznane produktom i podmiotom, których działalność wspiera nasza Agencja. Oznacza to dla nas zarówno bezpośrednie uznanie i potwierdzenie rozwojowego kierunku działalności Agencji Rynku Rolnego jakim jest promocja polskiej żywności ale również uznanie wyników tychże działań poprzez wyróżnienie przyznane dla majonezu kieleckiego czy kampanii promocji mięsa drobiowego wytwarzanego w systemie QAFP, których to działania promocyjne bezpośrednio wspieramy. Niezależne uznanie dla prowadzonej działalności jest miłym akcentem dla każdego przedsiębiorcy. Jest ono również ważne dla instytucji administracji publicznej, zwłaszcza jeżeli uzyskuje wyróżnienie od osób i podmiotów pracujących bezpośrednio z klientem i odbiorcą czyli Kupców i Redakcji miesięcznika „Hurt & Detal”.

# Laureaci III edycji konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

## PROMOCJA SYSTEMÓW JAKOŚCI NOWA JAKOŚĆ W DROBIARSTWIE – QAFP SPRAWDZONY DRÓB, KRD – IZBA GOSPODARCZA



Tomasz Sandomierski,  
Koordynator Projektu



**Tomasz Sandomierski**  
Koordynator Projektu  
Krajowa Rada Drobiarstwa

Cieszymy się z tego wyróżnienia, tym bardziej, że podstawą tej nagrody są pozytywne opinie pochodzące od szerokiej rzeszy detalistów. To dla nas dowód, że nasz program budowania zaufania i wiarygodności wśród konsumentów poprzez podnoszenie jakości produktów drobiarskich to cenna inicjatywa, która ma szansę powodzenia w wymiarze rynkowym. Jest nam miło, że nasze wysiłki są dobrze oceniane i że znaleźliśmy się w gronie laureatów – najbardziej cennych marek w branży FMCG, reprezentowanych na Gali przez najlepszych brand managerów w Polsce.

## INNOWACJA I KREATYWNOSĆ RABTROLLEY, RABUGINO



Piotr Kraśnicki,  
Dyrektor Sprzedaży  
i Rozwoju Marki Rabtrolley





## Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Spiętrza wodę rzeki	▼	Grupa zwierząt Poranny w wojsku	▼	But na nodze Indianina	▼	Owoc tropikalny	▼	Nadprogiem grani	▼	Przed sędzią Szpalta	▼	Sztaba metalu	▼	Soczewka na jedno oko	▼	Wylew między tkankami	▼	Droga wśród drzew	▼	Dumny ptak Składacz czcionek	▼	
Znawca wschodniej kultury	▶		▶		▶	Pochylenie na powitanie	▶		▶		▶	Nośnik cech Dany w zastaw	▶	Zniewaga Archaik	▶							
▶	6															Otwór w baku						
Wierzch pudła skrzypiec	▶				4	Egzotyczne drzewo Oprawca	▶								8						Świąteczna zielenina	
▶								Na plecach św. Mikołaja		Natarcie, ofensywa	▶	12				Inna nazwa tataraku						
Kształtka rurowa Podręcznik studenta	▶	Mala, okrągła plamka	▶	Relacja, mel-dunek	▶	Zbiornik wodny	▶				7		Powściągliwość	▶	Pediatra lub okulista						1	
▶								Wojskowy kaszkiet		2	Ważna persona Miara gruntu	▶										
Wczesna pora Muzyka średnia	▶				9								Porcja rudy do wytopu		Ptasi sejmik						3	
▶						Dawne narty Kędzior, pukiel	▶															
Koszulka lub gra Belka w wiązaniu dachowym Rodzicielka	▶							Słynny pałac w pobliżu Paryża														
▶												Rumuńskie auto terenowe	▶									
								Waluta RPA														
																					5	



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

35 lat temu powstał pierwszy szampon marki Timotei, który stworzono w oparciu o niespotykane silną i odporną roślinę – tymotkę. Od tego czasu misją marki Timotei było zgłębianie mocy tkwiącej w naturze. Tym razem marka Timotei odkryła niezwykłą siłę róży z Jerycha, której ekstrakt jest składnikiem nowej kolekcji produktów do pielęgnacji włosów. Róża z Jerycha to wyjątkowa roślina rosnąca na terenach pustynnych. Zawiera unikalny składnik, który chroni strukturę proteinową komórek rośliny i pozwala jej przetrwać miesiące bez wody. W palącym słońcu róża z Jerycha czeka w uśpieniu, by z całą mocą rozkwitnąć wraz z pierwszymi kroplami deszczu. Ekstrakt z róży ma właściwości nawilżające i przeciwdziałające wysuszeniu włosów oraz regenerujące i właśnie z tych powodów został wykorzystany w kolekcji Timotei z ekstraktem z róży z Jerycha, by przywracać włosom siłę i zdrowy blask. Szampony i odżywki Timotei z naturalnymi ekstraktami sprawiają, że włosy stają się lśniąco, pełne energii i witalności.

www.timotei.com

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

**konkurs@hurtidetal.pl**

**– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty marki Timotei, ufundowane przez Unilever Polska Sp. z o.o.**

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

### LAUREACI MAJOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin • **Danuta Tołoczko** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Legnickie Pole • **Janusz Dziechciarz** – Sklep Groszek, Horyniec-Zdrój • **Henryk Kleina** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy Tunia, Borowo

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

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

## Lody jogurtowe Grycana

W kwietniu 2013 roku w portfolio marki Grycana – Lody od pokoleń pojawiła się nowa linia lodów jogurtowych. W każdej z Lodziarni Firmowych, nowości dostępne są w trzech smakach: jogurtu naturalnego, jogurtowe z wiśniami i jogurtowe z truskawkami. Natomiast dwa z nich: te z dodatkiem owoców pojawiły się także w szerokiej dystrybucji w opakowaniach o pojemności 500 ml w cenie 9,90 zł. Nowe lody wyprodukowane zostały na bazie świeżego jogurtu naturalnego zawierającego żywe kultury bakterii probiotycznych.

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



## Śniadaniowa z Masłem

Margaryna Śniadaniowa z Masłem jest nowością Z.T. „Bielmar” przygotowaną dla miłośników świadomego, wygodnego odżywiania i smacznych potraw. Śniadaniową wyróżnia dodatek naturalnego masła i bogate walory smakowe produktu. Duża zawartość kwasów Omega-3 stawia margarynę wśród ważnych źródeł tych niezbędnych związków w naszej diecie. Śniadaniowa z Masłem przeznaczona jest do smarowania pieczywa i potraw wymagających wzbogacenia dodatkiem tłuszczu: gotowana kukurydza, pieczony ziemniak, grillowany pstrąg, chrupiąca grzanka, czy ciepły tost.

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



## HIT sezonu powraca

Jak co lato marka HIT wprowadza do swojej oferty smak sezonowy. W tym roku to wszystkim już dobrze znany Hit Coffee Excitement – dwa chrupiące herbatniki połączone kremem o unikalnym smaku kawy. To wyjątkowe połączenie zdobyło tak duże uznanie wśród konsumentów, że HIT o smaku kawowym powraca na rynek, gwarantując ekscytującą doznania smakowe dla każdego, dla kogo kawa to nieodłączny element dnia codziennego.

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



## Złoty Potok

Na początku czerwca pojawiła się w sklepach nowa linia produktów marki Złoty Potok.

Największą niespodzianką jest wprowadzenie większej pojemności 1,75 l dla wód: gazowanej, niegazowanej i lekko gazowanej. Ponadto producent mocno odświeżył etykiety, które stały się bardziej wyraziste i czytelne dla konsumenta. Widocznej zmianie poddano również butelkę, która nabrała mocno kobiecych kształtów. Odpowiednio zaprojektowano wygodny chwyt, który podczas nalewania sprawdzi się zarówno w męskich, jak i w delikatnych kobiecych dłoniach.

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



## Nowe oblicze Agrovity

Marka Agrovita odświeża swoje opakowania o czarno-beżowe tło, które nie tylko przyciąga uwagę konsumenta, ale również podkreśla apetyczne zdjęcia produktów. Dzięki temu opakowanie zdecydowanie wyróżnia się spośród czerwono-żółtego otoczenia na półce. Gotowe sosy od Agrovity to absolutny niezbędny 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.ARTETA.pl](http://www.ARTETA.pl)



## Sery sałatkowe Islos

Marka Turek gwarantująca najwyższą jakość produktów, poszerzyła ofertę o nowy Ser Sałatkowy Islos naturalny i ziołowy. To wspaniale delikatne, kremowe sery sałatkowe zrobione na bazie składników najwyższej jakości. To pyszna i zdrowa propozycja dla całej rodziny. Nie zawierają konserwantów ani substancji zagęszczających, powstają na bazie pasteryzowanego mleka krowiego. Islos ziołowy dodatkowo wzbogacony jest o mieszankę aromatycznych ziół. Wygodne opakowanie ułatwia wyjęcie produktu w całości, jak i pozwala na pokrojenie serka jeszcze w opakowaniu.

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





## Szlachetne bogactwo Woodford Reserve w nowym opakowaniu\*

Woodford Reserve® to ceniony na całym świecie Super Premium Bourbon, produkowany ręcznie w małych partiach. Na bogaty, zbalansowany smak Woodford Reserve® wpływają starannie wyselekcjonowane składniki: unikalna mieszanka zbóż z wysoką zawartością żyta i wapienna woda głębinowa. Woodford Reserve® to wyjątkowy bourbon dla prawdziwych koneserów, odznaczony wieloma prestiżowymi nagrodami.

\* Produkt dostępny w sprzedaży regularnej od listopada.



## Bols Platinum filtrowana kryształami mineralnymi

Przełom na rynku wódki – tak o nowym Bols Platinum mówią jego twórcy. Dlaczego? Niezwykły design butelki oraz wyjątkowy trunek, będący efektem zastosowania rewolucyjnej w skali światowej technologii – tak najprościej można scharakteryzować innowacyjny produkt w portfolio marki Bols. Nowy Bols Platinum dostępny jest w butelkach o pojemności: 200, 500, 700, 1 000 ml, w handlu tradycyjnym i nowoczesnym.

[www.BOLS.com](http://www.BOLS.com)



## Jim Beam Lime Splash

Jim Beam Lime Splash to najnowszy produkt marki Jim Beam, który z pewnością będzie dobrą propozycją na nadchodzące cieplejsze dni. Ten gotowy do spożycia drink o wyjątkowo wyważonym smaku to unikalna kombinacja najpopularniejszego na świecie bourbona z orzeźwiającą lemoniadą na bazie limonek. Produkt zawiera 4,6% alkoholu i jest dostępny w wygodnej puszcze o pojemności 0,33 l.

[www.CEDC.com](http://www.CEDC.com)

## Namysłów Białe Pszeniczne

Browar Namysłów wprowadził na rynek pierwsze w Polsce piwo pszeniczne typu belgijskiego. Namysłów Białe Pszeniczne to piwo orzeźwiające, lekko zamglone, o pięknym cytrusowym zapachu pochodzącym z zastosowanych przypraw (kolendra i skórka pomarańczy curacao). Posiada białą, bardzo gęstą i długo utrzymującą się pianę. Produkt dostępny w butelce bezzwrotnej 0,5 l. Zaw. alk. 5,0% obj.

[www.BROWARNAMYSLOW.com.pl](http://www.BROWARNAMYSLOW.com.pl)



## Amber Chmielowy

Do sklepów właśnie trafił Amber Chmielowy – najnowsza propozycja z Browaru Amber. To piwo typu Pils, uwarzone tylko z naturalnych składników. Orzeźwiające, lekkie w smaku, z wyczuwalną delikatną goryczką.

Amber Chmielowy to pasteryzowane piwo, przyprawione dwoma rodzajami krajowego chmielu: tradycyjną polską Marynką, której zawdzięcza charakterystyczną goryczkę oraz aromatycznym Chmielem Lubelskim. Jest dostępne w butelce 0,33 l i puszcze 0,5 l.

[www.BROWAR-AMBER.pl](http://www.BROWAR-AMBER.pl)



## Wermuty CIN&CIN – słodkie, letnie, kobiece przyjemności

Kobiety kochają drinki – to fakt, którego nie trzeba udowadniać. Elegancki, kolorowy i słodki koktajl o fascynującej barwie, z wyszukanymi dodatkami, stworzony dla wszystkich pań poszukujących nowych, letnich inspiracji. A jest w czym wybierać! CIN&CIN, znawca gustu kobiet oraz specjalista dobrego smaku, na ten czas proponuje owocową słodycz aromatycznych drinków na bazie wermutów CIN&CIN – Bianco, Cherry, Rosso, OranCini i LemonCini. Wyszukane, niezwykle kobiece wermuty CIN&CIN – inspirują do stworzenia pysznych, kolorowych koktajli, łatwych i szybkich w przygotowaniu!

[www.AMBRA.com.pl](http://www.AMBRA.com.pl)



## Nowość od „Pszczółki” na lato

Na rynek trafiły cukierki „Blue Ice”, zapewniające idealne orzeźwienie w letnie dni. „Blue Ice” to nadziewane karmelki o odświeżającym, lodowym smaku. Twarda i słodka skorupka skrywa mrożne nadzienie, które wspaniale orzeźwia. To propozycja zarówno dla dużych i małych, którzy lubią długo delektować się smakiem.

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



## 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 selekcjonowane i przecierane przez firmę Jamar. 1 butelka naturalnie mętnego nektaru zaspokaja 1 z 5 sposobów na codzienne spożycie owoców. Produkowany jest na bazie wody ze źródeł jurajskich, nie zawiera konserwantów ani barwników. Jest naturalnie pasteryzowany. Dostępny w następujących wersjach smakowych: jabłko, jabłko-wiśnia, jabłko-malina, jabłko-gruszka.

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



## Nowa 1,75 l butelka Kropli Beskidu

Nowa butelka Kropli Beskidu to aż 250 ml więcej wody. Takie opakowanie jest również wygodne dla konsumentów, ponieważ wystarcza na dłużej. Jest to także korzystne rozwiązanie dla środowiska naturalnego. Jedna większa butelka, zamiast np. dwóch lub trzech mniejszych, to mniej zużytego plastiku do jej produkcji oraz wyemitowanego CO<sub>2</sub> np. w trakcie transportu do sklepu. Jest to szczególnie istotny aspekt dla marki, która od lat angażuje się w promowanie pozytywnych postaw proekologicznych wśród konsumentów, m.in. poprzez akcję EKOzakręcenia.

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



## DIAMANT Cukier Trzcinowy puder 300 g

DIAMANT wprowadził kolejny nowy produkt na rynek – unikatowy Cukier Trzcinowy puder. Przeznaczony jest do przygotowania pól, posypek, a także wypieków, kremów i deserów, którym nadaje złocistą barwę i delikatny trzcinowy posmak. Dzięki zawartości hipoalergicznego lukieru przygotowany na bazie cukru pudru trzcinowego jest błyszczący i ma elastyczną konsystencję. Produkt pakowany jest w doypack 300 g.

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



## Booster – nowy płyn do prania

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek produktów do prania pod marką Booster, obecnie dostępne są trzy płyny do prania tkanin:

- kolorowych – z systemem ochrony kolorów oraz z mydłem kokosowym, które wzmacnia efekt prania,
- czarnych i ciemnych z systemem ochrony kolorów oraz z mydłem kokosowym,
- delikatnych, takich jak wełna, jedwab, bawełna, z lanoliną oraz z mydłem kokosowym. Przeznaczony do pralek automatycznych i do prania ręcznego.

[www.GOLDDROP.eu](http://www.GOLDDROP.eu)



## Timotei 2w1 Świeżość

Nowy Timotei 2w1 Świeżość to unikalne połączenie ekstraktu z ogórka z mocą róży z Jerycha. Żyjąca na pustyni róża, dzięki składnikom regeneracyjnym i chroniącym strukturę proteinową komórek, potrafi przetrwać miesiące w palącym słońcu, by z całą mocą rozkwitnąć wraz z pierwszą kroplą deszczu. Ogórek, słynący z właściwości nawilżających i odświeżających, zmiękcza skórę głowy, nawilża ją, tonizuje i odświeża. Połączenie tych składników sprawia, że włosy stają się lśniące, odżywione i mocne. Produkt przeznaczony do włosów cienkich lub przetłuszczających się.

[www.TIMOTEI.com](http://www.TIMOTEI.com)





# DZIĘKUJEMY KUPCOM POLSKIM



## VIFON®



ŁATWE ZUPY



ŁATWE DANIA



ŁATWE SOSY

WWW.VIFON.PL

znajdź nas na facebooku  
facebook.com/VifonPolska





# 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)