

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Śniadaniowa®

*dobra cena
dobry smak*



www.bielmar.pl



NADWRAŻLIWOŚĆ



SZKLIWO



CZYSTOŚĆ



DZIAŚŁA

Nowość

7 SPECJALNIE
OPRACOWANYCH KORZYŚCI*

1 KOMPLETNA
PASTA NA WRAŻLIWE ZĘBY



„Polecam Sensodyne Complete Protection.
Ta pasta została stworzona specjalnie
dla osób z wrażliwością zębów,
aby dodatkowo dać im pewność,
że wszystko jest pod kontrolą”

lekarz dentysta, Warszawa

* Przy stosowaniu dwa razy dziennie.
** Badanie zachowań stomatologów, CE GEDIM, Strategic Data, luty 2011.

Pasta, którą naprawdę powinieneś
mieć w swoim sklepie

ŚWIEŻOŚĆ

PŁYTKA NAZĘBNA

PRZYWRACANIE BIELI



MARKA POLECANA PRZEZ LEKARZY DENTYSTÓW
JAKO NR 1 NA WRAŻLIWE ZĘBY**

SILNE WSPARCIE W MEDIACH



TV



RADIO



INTERNET



PRASA



KINA



OUTDOOR



POSUM



PROMOCJE
CENOWE

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



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA, CZYLI



...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon

Wsparcie: , Internet, POSM, Ambient



W 3 minuty dookoła świata z Nudlami Knorr! Wakacje? Tuż tuż! A już teraz dzięki Nudlom Knorr z nowej limitowanej edycji konsumenci mogą odbyć niezwykłą podróż smaku i przenieść się do USA, Włoch lub na Węgry. Do wyboru Amerikan Cziken, Pomodoro Italiano i Czar-dasz Gulasz!

Amerikan Cziken to prawdziwa gratka dla fanów przysmaków rodem z USA. Fani Nudli poczną bowiem smak soczystego kurczaka w chrupiącej skórce. Marzący o włoskich wakacjach powinni spróbować Pomodoro Italiano. Oregano, bazylię, rozmaryn przeniosą konsumentów myślami do gorącej Italii. Prawdziwa pomidorowa ucztą! A dla tych, którzy od dawna planują wypad nad Balaton, Nudle Knorr przygotowały Czar-dasz Gulasz. Papryka, piekąca jeżyk cebula, czosnek i pieprz cayenne – oto kuchnia węgierska na wyciągnięcie... łyżki!

Wsparcie: Internet



Nowe włoskie smaki Fixów Knorr

Makarony z pysznymi włoskimi sosami już dawno podbiły serca Polaków. Aby dostarczyć im nowych inspiracji, kucharze Knorr przygotowali kolejne dwie propozycje na dania z makaronem Fix. Makaron Kremowe 4 sery z mozzarellą to gęsty serowy sos, który znakomicie pasuje do makaronowych kokardek. Natomiast Fix Rurki Arrabiata z kurczakiem pomoże konsumentom przygotować pikantny włoski sos Arrabiata, idealnie komponujący się z kurczakiem i makaronem penne. Już dziś zamów nowości do swojego sklepu! Twoi klienci będą wybierać z szerokiej oferty Fixów Knorr do dań makaronowych.

175
LAT
NADAJ ŻYCIU SMAK



Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Kamila Dudka, Kierownika Rozwoju Nowych Produktów

„Energii Dla Firm” 13

KATEGORIE PRODUKTÓW

Trzy kroki do... 14

Pasja i styl życia 16

Na czym piec a czym smarować? 20

Lato w słoiku 24

Mrożone smaki 28

REPORTAŻ

Must have tego sezonu! 32

RAPORT

Śniadanie w sklepie 36

REPORTAŻ

Złoty Potok naturalnie mineralny 44

ROZRYWKA 46

NOWOŚCI 48



Maja Świecka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Nie ważne co robisz, rób to dobrze!

Spowolnienie gospodarcze, sieci wielkopowierzchniowe, dyskonty, uboższy portfel klienta – to wszystko niewątpliwie wpływa na kondycję handlu tradycyjnego. Ale czy tylko? Osobiście bardzo lubię robić zakupy w małych osiedlowych sklepach. Wiem, że produkty są w nich trochę droższe, aniżeli w wielkich (nie tylko powierzchniowo, ale i w ilości placówek) sieciach zachodnich, wiem, że w moim sklepiku ich wybór będzie mniejszy, ale cenę tę rodzinną atmosferę, miłą ekspedientkę która wie co lubię i która z całym sercem poleci artykuły najświeższe i najsmaczniejsze. Do tego zapyta jak minął dzień i nieśpiesznie w tej codziennej gonitwie powie ciepłe słowo na do widzenia. Tego jakże mi brakuje w nowoczesnych sklepach. Ale jeśli w małym osiedlowym sklepiku nie tylko ograniczony będzie asortyment, jego cena wyższa, znacznie wyższa od tej „sieciowej”, a do tego obsługa nie będzie przyjazna klientowi – czy wówczas do takiej on powróci? Raczej nie. A brak klientów to nieunikniony koniec egzystencji. I mniejsze ma tu znaczenie, czy punkt handlowy będzie oferował asortyment spożywczy czy specjalistyczny, mięsny, drogerijny, bo jak mawia mój kolega – nie ważne czym handlujesz, ważne byś robił to dobrze. Jeśli potrafisz sprzedać produkt, to sprzedaż wszystko – i pieczywo, i warzywa, i kosmetyki, i figę z makiem ku uciesze gawiedzi.

Na moim osiedlu działa wiele sklepów spożywczych. Jedne pojawiają się i znikają, inne funkcjonują trzecią dekadę. Każdy z nich znam, każdy odwiedziłam, w każdym robiłam zakupy. I zauważam jedną wspólną cechę – te z miłą obsługą, atrakcyjnym asortymentem w rozsądnych cenach funkcjonują z powodzeniem, te z obsługą, której więcej spotkać byśmy nie chcieli, słabym zaopatrzeniem w artykuły o zbyt wysokich, nieprzyzwoicie wysokich cenach – upadają. Dlaczego? Ich odpowiedź jest niezmiennie taka sama – bo spowolnienie gospodarcze, bo sieci wielkopowierzchniowe, bo dyskonty, bo uboższy portfel klienta... Ale czy na pewno jest to jedyna słuszna odpowiedź...?

Korzystając z okazji, chciałabym serdecznie podziękować za wszystkie maile, listy i telefony z pochwałami dla naszej pracy, nie ma nic przyjemniejszego, jak świadomość, że artykuły przez nas pisane są tak chętnie przez Państwa czytane. Dziękuję za wszystkie słowa, że to co robimy, robimy dobrze!

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detail

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

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

Biurowe Reklamy

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

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

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

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

Projekt graficzny
Paweł Pańczyk

Opracowanie i skład
Ewa Leszczyńska

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

Druk: ArtDruk

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



Zyski w nowej odsłonie


Princessa®



Nowy karton z mniejszą
ilością wafelków
➔ Niższa cena za karton
➔ Szybsza rotacja

Nowoczesne, wyróżniające się
na półce opakowania

Nowa komunikacja
i silne wsparcie marketingowe



Kampania TV



Prasa kobieca



Internet



Materiały POS

Parówki Jedynecki z zeszytami



Podczas sierpniowych zakupów warto sięgnąć po promocyjne opakowania parówek Jedynecki z zeszytem szkolnym gratis. W zeszytach oprócz planu lekcji uczeń znajdzie również tabliczkę mnożenia, kolory w języku angielskim lub flagi państw członkowskich Unii Europejskiej. Parówki Jedynecki dostarczają pełnowartościowego białka zwierzęcego, nie zawierają dodatku glutaminianu sodu czy fosforanów, charakteryzują się też niższą o 30% zawartością soli kuchennej w stosunku do parówek powszechnie występujących na rynku.

reklama

BLACK zabiera fanów do ciepłych krajów

Fani BLACK Energy Drink mogą dać upust swojej kreatywności i zaważyć o niezapomniane wakacje z drugą połówką albo z większą, zgraną ekipą. Na najbardziej pomysłowych podróżników czekają loty z BLACK do ciepłych krajów, vouchery oraz lotnicze gadżety. Zgłoszenia w odlotowej aplikacji BLACK na Facebooku można nadsyłać do 15 września. Zadaniem każdego internauty jest przesłanie krótkiego opisu, uzasadniającego dlaczego to właśnie on powinien polecieć na wymarzone wakacje z BLACK.



Princessa w nowej odsłonie

Od maja na sklepowych półkach odnaleźć można odmieniony wafelek Princessa od Nestlé.



Princessa zyskała nowe logo oraz nowoczesne opakowanie. Od teraz dominującym i przyciągającym wzrok kolorem na opakowaniach wszystkich wariantów jest niebieski, silnie od lat, kojarzony z marką. Pojawiły się również rysunki kobiecych sylwetek, nadające opakowaniu bardziej dynamiczny i nowoczesny charakter oraz apetyczne wizualizacje smaków. Zmieniona została nazwa większego formatu wafelka z Maxi Longa, która w bardziej kobiecy sposób podkreśla długą przyjemność. Princessa dostępna jest w 3 smakach: kokosowym, mlecznym i orzechowym.



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

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

Stop nielegalnemu alkoholowi

Kampania społeczna „Stop nielegalnemu alkoholowi” rozpoczęła się w sierpniu br. w dwóch rejonach o największej skali problemu – północnej i południowo-wschodniej Polsce. Patronat honorowy nad kampanią objęli: Marszałek Województwa Podkarpackiego – Władysław Ortyl, Urząd Wojewódzki w Szczecinie, Zarząd Województwa Zachodniopomorskiego, Miasto Szczecin i Miasto Koszalin oraz Polskie Towarzystwo Toksykologiczne. Kampania jest prowadzona we współpracy ze Służbą Celną. Istnieje niemal 70% ryzyka, że kupując nielegalny alkohol można trafić na tak zwaną „odkażankę”. Jest to alkohol wytwarzany z przemysłowego spirytusu wykorzystywanego do produkcji płynu do spryskiwaczy czy podpałki do grilla. Butelka „odkażanki” zawiera silnie trujące substancje chemiczne.



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

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



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

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

reklama

Tradycyjnie
polskie smaki



z Wami od 40 lat

reklama

MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

KONKURS

DO WYGRANIA 100 ZESTAWÓW!

piłka plażowa + zgrzewka
wody Magnesii

POLUB NAS:

www.facebook.com/magnesiapl



Góralki szturmuje rynek

Po zakończonym wielkim sukcesem wprowadzeniu nowego smaku wafelków Góralki Nugatowe, firma I.D.C. Polonia rozpoczyna kolejne działania reklamowe. 19 sierpnia ruszyła kampania reklamowa wafelków Góralki. W telewizji będziemy mieli okazję zobaczyć zupełnie nowy spot nakręcony specjalnie na potrzeby kampanii. Można go zobaczyć w kanałach telewizyjnych TVP, Polsat, w telewizjach kablowych (m.in. TVN 24, TVN Turbo, Discovery, TVP Info, TVN Style i wiele innych), oraz serwisie Youtube w Internecie. Działania dla fanów na Facebooku rozpoczną się we wrześniu. Fani wafelków Góralki będą mieli szansę na szaloną zabawę i atrakcyjne nagrody. Działania reklamowe potrwają do końca października i będą miały intensywne wsparcie trade marketingowe. Firma przygotowała dla swoich partnerów różnorodne materiały POS, m.in. gotowe zatowarowane ekspozytory na paletkach, a także kosze wyspowe, odpowiednie dla sklepów o mniejszej powierzchni.





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

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

reklama

VAN PUR

RAZOWY KWAS CHLEBOWY

Powrót do natury orzeźwienia

RAZOWY
KWAS CHLEBOWY

RAZOWY
KWAS CHLEBOWY

RAZOWY
KWAS CHLEBOWY

Twarogowy z pieprzem w plastrach

Firma Hochland Polska – podążając za sukcesem wprowadzonych ostatnio Plastrów Twarogowych – przygotowała kolejną nowość – Hochland Twarogowy z pieprzem w plastrach – nowy smak w rodzinie Twarogowych, który już we wrześniu poszerzy dotychczasową ofertę!

Hochland Twarogowy z pieprzem w plastrach – zachwycił konsumentów i otrzymał bardzo wysoką ocenę w badaniu SMG/KRC Millward Brown: aż 88% respondentów pozytywnie oceniło nowy smak, a 3 na 4 – zadeklarowało chęć zakupu nowości!

Rodzina serów Hochland Twarogowych w plastrach dostępna jest w kilku wariantach smakowych: naturalnym, z chrzanem oraz z cebulką i szczypiorkiem, od września także z pieprzem, jednocześnie doskonale



nadaje się do różnorodnych dań. Silne wsparcie reklamowe rodziny serów Hochland Twarogowych – w telewizji, prasie, Internecie, jak i w punktach sprzedaży detalicznej – zaplanowano już od września.

reklama



naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl




Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl



VeriFone potwierdza pozycję lidera w Polsce

VeriFone, lider rynku rozwiązań dla branży bezpiecznych płatności kartowych, cieszy się rosnącym zainteresowaniem polskiego rynku. PIN Pad z oferty firmy: model PP1000SE wyposażony w czytnik kart zbliżeniowych należy do najpopularniejszych w Polsce urządzeń do przyjmowania płatności elektronicznych.

VeriFone jest pierwszą firmą, która oferowała w Polsce zaawansowane i bezpieczne rozwiązania dla branży płatności elektronicznych. Na polskim rynku jest obecna od 17 lat. Przez ten czas firma zdobyła ogromne doświadczenie i wypracowała pozycję niekwestionowanego lidera. Dowodem zaufania branży i zapotrzebowania na urządzenia najwyższej jakości jest popularność jednego z czołowych produktów firmy: PIN Pada PP1000SE z czytnikiem płatności zbliżeniowych. W ciągu ostatnich dwóch lat VeriFone dostarczył na polski rynek blisko 130 tys. tych urządzeń.

Pin Pad PP1000SE Contactless jest urządzeniem współpracującym z terminalem płatniczym i należy do grupy najlepiej sprzedających się urządzeń do wprowadzania kodów PIN. Dzięki wbudowanemu czytnikowi NFC umożliwia także przyjmowanie płatności kartą zbliżeniową oraz za pomocą telefonu komórkowego.

Udane przyjęcie tylko z JOJO MARSHMALLOW Party



Najlepsi przyjaciele, dobra zabawa i pyszne przekąski to sposób na idealne przyjęcie. Już w sierpniu na sklepowych półkach pojawiają się nowe pianki JOJO MARSHMALLOW Party od Nestlé. Dzięki nim imprezowe menu będzie wyjątkowe! JOJO MARSHMALLOW Party to pianki o smaku waniliowym, które doskonale smakują zarówno na zimno, jak i na ciepło. Dzięki temu są idealne do przygotowywania różnorodnych przekąsek. Na każdym opakowaniu pianek JOJO MARSHMALLOW Party znajdują się przepisy na pyszne pianko-bukieciki. Do ich przygotowania potrzebne są pianki i ulubione dodatki, takie jak: suszone owoce, wiórki kokosowe czy czekolada.



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

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

Rachunki za energię elektryczną tylko w sezonie! Dlaczego nie?

Trzy pytania do **Kamila Dudka**, Kierownika Rozwoju Nowych Produktów „Energii Dla Firm” kieruje Monika Dawiec.

Szukanie oszczędności jest konieczne – „Energia dla Firm” wprowadziła nową usługę dla prowadzących biznes sezonowy?

Tak, dla wszystkich tych przedsiębiorców, którzy prowadzą swój biznes tylko przez część roku, przede wszystkim w branży HoReCa, jako jedyni na rynku mamy produkt dedykowany potrzebom właśnie takich klientów. Ci, którzy zarabiają tylko przez kilka miesięcy w roku a pozostały czas jest dla nich „finansowo martwy” mogą płacić za energię elektryczną tylko wtedy, kiedy rzeczywiście ich biznes działa na pełną skalę. Pomagamy przedsiębiorcom uwolnić się od kosztów związanych z dystrybucją prądu, ponoszonych w martwym sezonie. Pierwsze rozwiązanie, które oferujemy to zdjęcie licznika.

Drugie to rekompensata opłat dystrybucyjnych. Pierwsze jest najlepsze dla klientów, którzy kompletnie zawieszają działalność poza sezonem. Drugie, dla tych, którzy jedynie wygaszają działalność. Obydwa rozwiązania gwarantują redukcję opłat dystrybucyjnych, maksymalnie przez okres 8 miesięcy w roku.

Ile w ten sposób można zaoszczędzić?

Oszczędności dla najmniejszych firm zaczynają się od kilkuset złotych rocznie, większe firmy, mogą liczyć na znacznie większe korzyści. Wielkość oszczędności z tytułu opłat dystrybucyjnych zależy przede wszystkim od wielkości mocy umownej – im większe zapotrzebowanie na moc tym większe opłaty.



Nasze narzędzie, które takie „puste opłaty” redukuje, kierujemy właśnie dla oszczędnych właścicieli, tymczasowych punktów gastronomicznych, sklepów czy pensjonatów działających jedynie przez część roku.

To na pewno wiąże się z formalnościami – czy są one skomplikowane?

Formalności są dość skomplikowane i wymagają dużego zaangażowania ze strony przedsiębiorcy. Dlatego wszystkie formalności związane z ograniczeniem opłat dystrybucyjnych, jak również zmianą sprzedawcy bierze my na siebie. Kontaktujemy się z obecnym sprzedawcą oraz OSD – wyręczamy klienta we wszystkich sprawach z tym związanych.

reklama

Dolina Noteci
Zakład Produkcji Karmy dla Zwierząt

**Dział Karmy: tel. (25) 797 27 02, fax (25) 797 28 55,
e-mail: karma@dolina-noteci.pl**

RAFI

WYRÓDNIENIE
Przebieg FMCG

LAUR KONSUMENTA
ODKRYCIE 2013

www.dolina-noteci.pl

Dołącz do nas na
Facebook'u

Produkt dostępny w sieci sklepów Zakładów Mięsnych „Łmeat-Łuków” S.A.
Lista sklepów wraz z pełnym asortymentem dostępna na stronie internetowej.

Kategorie produktów ▶

Trzy kroki do...

Żyjemy coraz szybciej i aktywniej. Przed każdym z nas stoi mnóstwo codziennych wyzwań. Czy można im wszystkim sprostać zachowując jednocześnie nienaganny wygląd, świeżość i idealny uśmiech? Odpowiednie kosmetyki i artykuły higieniczne ułatwią zmagania wielu bohaterów dnia codziennego.



Nawilżona skóra, zadbana cera, lśnią-
ce włosy, zdrowe zęby czy świeży oddech
pozwalają czuć się pewnie i komfortowo
w każdej sytuacji. Niezależnie od płci czy
wieku chcemy być atrakcyjni, czuć się dobrze
we własnej skórze i podobać się przede
wszystkim naszemu odbiciu w lustrze. Prze-
cież wszystko co robimy dla naszego ciała czy

ducha robimy tak naprawdę dla własnego
dobrego samopoczucia, a że nasze otoczenie
przy okazji to zauważy – to tylko dodatkowy
plus. Zaczniemy więc od początku.

Krok 1 – zdrowy uśmiech

Częste wizyty u dentysty i regularne szczot-
kowanie zębów to podstawa zdrowego uśmie-
chu. Szczotka, pasta, kubek, ciepła woda – to
niezbędnik. Coraz więcej Polaków przekonuje
się także do produktów dodatkowych, takich
jak nici dentystyczne czy płyny do płukania
jamy ustnej. A czego wymagają od pasty do
zębów? „Wśród klientów coraz bardziej za-
uważamy tendencję do wyboru past speciali-
stycznych. Mimo wyższej ceny klient decyduje
się na lepszą jakość produktu, usuwającego
konkretny problem” – mówi Jadwiga Wróblewska
Kupiec, Departament Handlowy Artykuły
Suche – chemia, sieć Piotr i Paweł. Jak przyzna-
je pani Jadwiga zdecydowanym liderem wśród
past specjalistycznych do zębów są pasty Elmex
i Sensodyne. „Wybór i specjalistyczne zastoso-
wanie tych past na pewno przyciągają klienta.
Zauważyli to również producenci past Colgate
i Blend-a-med., którzy również posiadają takie
pasty w swoim portfolio.

Nasi klienci nie zapominają również
o pastach z półki średniej które w sprzedaży
ilościowej nadal są liderem (Colgate,
Blend-a-med, Aquafresh)” – dodaje.

Krok 2 – nawilżona skóra

Sucha i odwodniona a nawet miejscami
szorstka czy łuszcząca się skóra to często efekt

kąpiei słonecznych, morskich, braku odpo-
wiedniego nawilżenia czy także wszechobec-
nej latem klimatyzacji. Często konsekwencją
nieumiejętnego dbania o skórę są zmarszczki,
przebarwienia czy pękające i rozszerzone
naczynka krwionośne. Pamiątek po wakacjach
może być wiele. Jak sprawić, by pozostały
jedynie te miłe i niczym niezakłócone wspo-
mnienia? Wybrać odpowiednie kosmetyki!

„Wśród balsamów prym wiodą takie marki
jak: Garnier, Nivea, Neutrogena. Po lecie
klienci najczęściej sięgają po balsamy ujędr-
niające. Wśród żeli pod prysznic najchętniej
kupują marki: Nivea, Adidas, Dove, Palmolive,
a szczególnie żele odświeżające i nawilżające.
Wśród kremów: Nivea, Ziaja, L'Oréal, AA.
Kremy zawsze wybierane będą pod konkretny
rodzaj cery więc tutaj nie obserwujemy moc-
nych zmian decyzji konsumentów” – mówi
Jadwiga Wróblewska.

Krok 3 – lśniące włosy

Szampon, odżywka, maska, serum na
zniszczone końcówki czy różnego rodzaju
olejki – to tylko jedno z wielu kosmetyków
do pielęgnacji włosów. Wystarczy dobrać
odpowiednie dla danego rodzaju włosów, aby
cieszyć się lśniącą czupryną. Po słonecznych
wakacjach warto szczególnie uważnie przyj-
rzeć się kondycji naszej fryzury.

W sklepach sieci Piotr i Paweł wśród
rodzajów szamponów najlepiej sprzedają się
do włosów koloryzowanych, zniszczonych,
regeneracyjne oraz do codziennej pielęgnacji.
Jeżeli chodzi o marki, to jak przyznaje Jadwiga

reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

KONKURS

**ODPOWIEDZI
NA
2 PYTANIA**
wyślij na adres
konkurs@magnesia.pl
do 31.08.2013

I POLUB NAS:
www.facebook.com/magnesiapl

Z OFERTY PRODUCENTA

Nivea Polska

CELLULAR Anti-Age – krem do twarzy na dzień



Balsam do ciała pod prysznic

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

Sensodyne



Aquafresh



Maciej Szulc

Shopper Marketing Executive Mass Market
GSK Consumer Healthcare

Sensodyne® Complete Protection to przełomowa nowość w kategorii past do zębów w roku 2013. Jest to najbardziej kompleksowa pasta pośród wszystkich wariantów Sensodyne. Produkt oparty na zaawansowanej technologii NovaMin®. Opatentowany materiał bioaktywny stosowany do regeneracji tkanki kostnej, oparty na fosforanie wapnia (wapń i fosfor to składniki, z których zbudowane są zęby), pomaga zapewnić wrażliwym zębom wszystko, czego potrzebują przy codziennym szczotkowaniu. Dodatkowo Sensodyne® Complete Protection oferuje kompleksową ochronę: skutecznie czyści zęby, zapewnia świeży oddech, dba o szklivo i dziąsła, usuwa płytkę nazębną i przywraca zębom ich naturalną biel. Dzięki Sensodyne® Complete Protection konsumenci otrzymują 7 specjalnie opracowanych korzyści, w jednej kompletnej paście. Należy pamiętać, aby pastę stosować na suchą szczoteczkę.

Wróblewska prym wiodą: Elsève, Head&Shoulders, Nivea, Timotei. Spośród odżywek, balsamów czy olejków pielęgnacyjnych klienci najczęściej wybierają: Biosilk, Bioelixer serum, Elsève, Dove, Gliss Kur.

Wśród podstawowego asortymentu pielęgnacyjnego należy pamiętać o znanych markach, do których klienci sklepu mają zaufanie od wielu lat. Doceniane na rynku są produkty specjalistyczne, skierowane do konkretnego

konsumenta z konkretnymi potrzebami. Żel pod prysznic, pasta do zębów czy szampon do włosów to podstawa wśród asortymentu higieniczno-pielęgnacyjnego. Konsumenci w tych kategoriach szczególnie doceniają innowacje, które pojawiają się na rynku. W obrębie znanej marki chętnie sprawdzają nowe zapachy, formuły czy cieszący oczy nowoczesny design opakowania.

Monika Dawiec

reklama

NIVEA

**REWOLUCJA W SPRZEDAŻY:
PIERWSZY BALSAM DO CIAŁA
POD PRYSZNIC***

* w Polsce

INNOWACJA

- 1 Umyj ciało żel pod prysznic lub mydłem i spłucz
- 2 Nałóż balsam do ciała na mokrą skórę
- 3 Oplucz ciało
- 4 Osusz skórę i gotowe!

NOWA KATEGORIA – NOWE MOŻLIWOŚCI

Pierwszy balsam do ciała pod prysznic NIVEA. Dostępne warianty: Nawilżający balsam do ciała, Odżywczy balsam do ciała (250 ml, 400 ml).

Pasja i styl życia

Czerwone, białe, różowe, wytrawne, półwytrawne, słodkie, z całego świata – wino zdobywa coraz silniejszą pozycję na polskim rynku, a prognozy są bardzo pozytywne.



CH Land
ul. Wałbrzyska 11 lok. 29
Warszawa

foto | Thomas Górecki,
właściciel

zdjęcia: Redakcja

reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

Zawiera naturalny magnez
Mg

MAGNESIA
Gwarancja



Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

Branża winiarska w Polsce od wielu lat odnotowuje wyraźny progres. Polacy coraz częściej sięgają po wino, próbują nowych smaków, kosztują produkty z najodleglejszych zakątków świata, a ich wybory są z dnia na dzień bardziej świadome. Duży wpływ ma na to oczywiście edukacja, nie bez znaczenia pozostają działania Polskiej Rady Winiarstwa (PRW), które nieustannie zwiększają wiedzę społeczną na temat picia wina. Według danych Nielsen w roku 2012 wino stołowe, jako trzecia główna kategoria alkoholowa w Polsce po piwie i wódce i motor całej kategorii win, odnotowało wzrost na poziomie 13% zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym, a prognozy wzrostu na rok wynoszą 10%. Od drugiego kwartału 2012 roku kategoria wina rozwijała się również w znacznie większym tempie niż średnia dla głównych kategorii FMCG.

PRW propaguje m.in. wprowadzanie na rynek rodzime polskie nowości, takich jak cydry, wina owocowe ekologiczne oraz działań na rzecz rozszerzania portfola produktów importowanych z całego świata. Obecnie na sklepowych półkach można zobaczyć wina

niemal z każdego kontynentu i sektora cenowego. Perspektywy na rozwój i dalszy wzrost spożycia wina w Polsce są ogromne nie tylko dlatego, że Polska pozostaje jednym z krajów Europy o najniższym spożyciu wina na osobę, ale również z tego powodu, iż Polacy okazują coraz większe otwarcie na wyroby winiarskie, np. coraz bardziej interesują się zagranicznymi winami gronowymi, a jednocześnie lubią wspierać krajowe wyroby niskoalkoholowe, takie jak cydry, które dzięki ustalonej odrębnej stawce akcyzy mają szansę stać się punktem zwrotnym w rodzimej produkcji winiarskiej. Wysoko cenione na świecie są również miody pitne, które dzięki staraniom PRW uzyskały europejskie oznaczenie GTS (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność).

Na sklepowej półce

Najważniejszym segmentem win gronowych w handlu tradycyjnym są wina spokojne, gdzie dominują produkty w cenie za butelkę w przedziale 10-25 złotych. Przypada im blisko 80% wartości sprzedaży, wina w cenie powyżej 25 zł i poniżej 10 zł generują około 12% wartości.



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

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

Kategorie produktów ►



Sklep spożywczo-
-przemysłowy
ul. Warszawska 34
Złotokłos

foto | Monika Grodny, ekspedientka
Ryszard Kontowicz, właściciel

Najpopularniejszymi markami win spokojnych są: Carlo Rossi, Fresco i Kadarka, a najważniejszymi producentami i dystrybutorami CEDC, Bartex, Domain Menada i Ambra.

reklama

MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

Pytanie 1

Jakie są najczęstsze objawy braku magnezu?

- a silne uczucie głodu
- b drganie powiek i skurcze mięśni
- c przytytu energii

Szukaj kolejnego pytania na następnych stronach!



„Natomiast wina musujące jedynie w dwa dni w roku awansują do grona produktów o wysokiej sprzedaży – 30 i 31 grudnia. W pozostałe dni w roku sprzedaż utrzymuje się na niskim poziomie – w mniejszych placówkach dobrze jeśli tygodniowo sprzeda się 5 butelek win musujących; w dużych sklepach i supermarketach – średni wynik to około 20 butelek tygodniowo. Wina musujące pozostają więc kategorią o charakterze sezonowym. W sklepach spożywczych dostępnych jest zazwyczaj tylko kilka pozycji asortymentowych z tego segmentu (średnio cztery), jedynie w grudniu sklepy rozbudowują półkę win musujących, a liczba oferowanych wariantów podwaja się (średnia to 8 na sklep)” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku. Najpopularniejsze marki win musujących w handlu tradycyjnym to Dorato, Sowietskoje Igristoje, Jantarskoje Igristoje, Michelangelo, Cin&Cin. Wina w cenie do 10 zł generują około połowy wartości sprzedaży win musujących w sklepach handlu tradycyjnego. Od lat liderem rynkowym pozostaje firma Ambra, a jej głównymi konkurentami w kanale tradycyjnym są Bartex, Vinpol i Bacardi Martini.

A jak sprzedaż wina oceniają detaliści? Jak prognozują rynek? Bardzo pozytywnie. Zarówno w sklepach ogólnospożywczych, jak i specjalistycznych winiarskich.

W krainie wina

Specjalistyczny sklep winiarski to dobry pomysł na biznes, pod warunkiem, że właściciel posiada nie tylko szeroką wiedzę na temat wina, ale jest także jego pasjonatem. A jeśli potrafi jeszcze barwnie o nim opowiadać – to sukces murowany. Doskonałym tego przykładem jest Thomas Górecki, Kanadyjczyk polskiego pochodzenia, który od czterech lat prowadzi sklep winiarski w warszawskim centrum handlowym Land. Na powierzchni około 40 mkw. do wyboru jest szeroki wachlarz win z całego świata, z różnych jego zakątków, jak chociażby: Belgia, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Francja, Anglia, Szkocja, Holandia, Węgry, Mołdawia, Argentyna, Chile, Urugwaj, Kalifornia, Rumunia, Izrael, Japonia, Australia oraz z poszczególnych ich regionów. „Wino było zawsze moją pasją, przez wiele lat podróżowałem po całym świecie, dzięki czemu mogłem poznać nie tylko różne kultury, niektóre bardzo odległe, ale i skosztować najróżniejszych win i potraw do nich serwowanych. Postanowiłem moje hobby przerodzić w biznes i tak powstał sklep, w którym dostępny jest szeroki wybór atrakcyjnych produktów oraz akcesoriów” – mówi pan Thomas. Ale klientów przyciąga nie tylko bogata oferta. Detalista każdemu doradzi, opowie o różnych winach, podpowie z jakimi potrawami, serami smakują najlepiej, które

wyborniejsze są latem, a które zimą, jakie zaserwować do obiadu, jakie do kolacji, a jakie powinny towarzyszyć niezobowiązującym spotkaniom towarzyskim. Jeśli kupujący ma więcej czasu, z całą pewnością może spodziewać się porcji opowieści o regionie, z którego dane wino pochodzi – to taka kulinarno-geograficzna podróż po całym świecie, którą można odbyć na warszawskim Mokotowie. Dla stałych klientów, których jest naprawdę sporo, organizowane są degustacje. W jakim przedziale cenowym dostępne są wina? Najtańsze kosztują w granicach 20 zł, najdroższe przekraczają nieznacznie tysiąc. „Staram się dokładnie komponować asortyment, aby każdy mógł nabyć wino, z którego będzie w pełni zadowolony. To się przekłada również na to, że – śmiało mogę powiedzieć – kto raz u mnie dokona zakupu zostaje moim stałym klientem” – mówi z uśmiechem właściciel i dodaje, że ostatnie lata przyniosły wzrost kultury spożywania wina, dla konsumentów staje się ono pasją, stylem życia.

Złotokłos winem płynie

Zmianę stylu spożywania wina obserwuje również Monika Grodny, ekspedientka ze sklepu spożywczego znajdującego się w powstałej po I wojnie światowej wsi Złotokłos. Placówka działa już ponad 20 lat, na powierzchni około 60 mkw. do dyspozycji klientów jest szeroki wybór artykułów ogólnospożywczych, nie brakuje chemii, prasy i oczywiście artykułów świeżych. W pobliżu znajduje się kilka sklepików spożywczych, jednak konkurencyjne ceny, miła obsługa i atrakcyjny asortyment sprawiają, że placówkę chętnie odwiedzają zarówno miejscowi, jak i działkowicze – w pobliżu jest sporo terenów rekreacyjnych. „Asortyment sprowadzamy również na specjalne życzenie klienta, także alkohol, który w ubiegłym roku zyskał nową, lepszą ekspozycję” – mówi pani Monika i dodaje, że konsumenci lubią wino, kupują również chętnie wytrawne, półwytrawne, jak i słodkie, zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszy się Carlo Rossi, w ofercie jest czerwone, białe i różowe oraz Jacob's Creek – czerwone i białe. „Pracuję tutaj od dwóch lat i śmiało mogę powiedzieć na podstawie obserwacji, że konsumenci coraz częściej sięgają po wino podczas zakupów, systematycznie poszerzamy asortyment, właściele, państwo Kontowicz poszukują nowości, wino zaczyna być produktem cenionym, wzrasta kultura jego spożycia, jest dobierane do potraw, do serów, naprawdę zmieniło się podejście do tego trunku” – zapewnia ekspedientka. „Coraz więcej klientów pije alkohol w sposób odpowiedzialny, kulturalny” – dodaje Ryszard Kontowicz – „Wino jest spożywane do posiłku, jest jego dodatkiem, uzupełnieniem, a nie trunkiem, który ma jedynie dostarczyć nam procentów do krwi. Stajemy się jego smakoszami.” W sklepie odbywają się degustacje win, zwłaszcza wprowadzanych nowości rynkowych, którym oczywiście towarzyszą drobne przekąski. „To jest dobry pomysł na promocję nie tylko wina, ale i różnych produktów jedzeniowych. I powiem uczciwie, że przekłada się to na sukces sprzedaży” – dodaje właściciel placówki i przeprowadzanie degustacji poleca wszystkim właścicielom sklepów spożywczych.

Maja Świącka



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

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

Kategorie produktów ►

Na czym piec a czym smarować?

Czy dla każdego odpowiedź jest oczywista? Pytamy właścicieli sklepów jakie decyzje podejmują klienci i które marki warto mieć!



reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

KONSUMENCKI
LIDER
JAKOŚCI
2013

MAGNESIA
Górzysław



Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

Pieczenie mięs, smażenie ryb czy smarowanie kanapek to czynności wykonywane w wielu polskich kuchniach przez cały rok. Zatem ważny jest dobór odpowiednich składników – masła, margaryny, oleju lub oliwy, które udoskonalą nasze dania, nadadzą im smaku i aromatu, a przede wszystkim nie będą szkodliwe dla naszego zdrowia. Jednak

zanim wybierzemy właściwy produkt, warto zastanowić się nad jego jakością. Nawet podczas tak prostych czynności jak smarowanie masłem pieczywa na śniadanie, smażenie ryb na obiad czy też pieczenie ciasta istotny jest dobór najlepszych artykułów, dzięki którym przygotowywane przez nas jedzenie będzie zdrowe i mniej kaloryczne.

zdaniem **PRODUCENTA**



Aleksander Szałajko

Starszy Specjalista ds. komunikacji
Z.T. „Bielmar”

Producent margaryn, olejów i tłuszczów roślinnych – Z.T. „Bielmar” Sp. z o.o. – poleca kilka produktów do zastosowań w kuchni i na kanapce.

Śniadaniowa Premium to flagowy produkt z rodziny Śniadaniowej.

Jest przeznaczona dla osób ceniących bogactwo natury i wykwintny smak masła w każdym kęsie. Produkt o unikalnych właściwościach smakowych (ponad 7% masła) i wartościach odżywczych (bogactwo omega-3) znakomicie uzupełnia kanapkę, a złote opakowanie stanowi miły dla oka akcent na stole. Polecam ją wszystkim ceniącym jakość i naturalne dodatki.

Do różnego rodzaju wypieków polecam Palmę z Murzynkiem. Jest pełnotłustą (80%) margaryną do pieczenia ciast i wyrobu mas. Charakteryzuje się niezmienną jakością i recepturą. Gwarantuję one smak, aromat, trwałość pieczonych z jej użyciem ciast, wypieków oraz przygotowywanych mas, kremów i nadziei. Unikalny charakter produktu podkreśla fakt, że margaryna jest komponowana według tej samej receptury od 40 lat, jednocześnie firma stosuje z powodzeniem unikalną technologię produkcji bez konserwantów.



Palma z Murzynkiem

Lubię domowe ciasto, a Ty?



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

www.wypiekiudane.pl

<http://www.facebook.com/CoDzisNaDeser>



Kategorie produktów



Sklep spożywczy
ul. Kręta 2
Lublin

foto | Agnieszka Wójcik,
właścicielka

zdjęcie: Redakcja

reklama

MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

Pytanie 2

**Najlepiej przyswajającym
magnezem
jest naturalny magnez:**

- a zawarty w wodzie mineralnej (np. Magnesii)
- b z owoców
- c z suplementów diety



Spór o to które tłuszcze są co lepsze, zdrowsze, smaczniejsze – masło czy margaryna, olej czy oliwa – trwa od dawna. I tak naprawdę ciężko jest go jednoznacznie rozstrzygnąć. Pewne jest, że jeść je trzeba. Około 30% energii dostarczanej organizmowi powinno pochodzić z tłuszczów. Brak tłuszczu w jadłospisie zakłóca m.in. przyswajanie witamin A, D, E, K, źle wpływa na stan włosów i skóry, funkcjonowanie mózgu i odporność organizmu.

Z danych CMR

Najszerzej rozpowszechnionymi tłuszczami roślinnymi w sklepach spożywczych niezależnych i miękkiej franczyzy są margaryny i oleje jadalne, produkty z każdej z tych kategorii można znaleźć w ponad 80% takich sklepach. Jak przyznaje Jolanta Chmielewska, ekspert z Centrum Monitorowania Rynku – oliwa jest mniej popularna w polskich kuchniach, dlatego też znacznie mniejszy odsetek sklepów posiada ją w swojej ofercie.

Z danych raportowanych przez CMR wynika, że w sklepach o powierzchni do

1000 mkw. oferowane są średnio 4 różne warianty olejów. W większości z nich można znaleźć na półce produkt lidera rynku, marki Kujawski, najczęściej w pojemności 1 l. Produkt ten generuje ponad 40% wartości sprzedaży kategorii. Opakowanie o pojemności 1 l jest najczęściej spotykane na paragonach osób kupujących olej, widnieje na około 60% z nich. Klienci najczęściej sięgają po jedno opakowanie, jedynie znikomy odsetek potrzebuje jednorazowo kupić ich więcej.

Sklepy oferujące margarynę zapewniają klientom wybór z większej liczby wariantów, średnio można ich znaleźć w lodówce ponad 10. „W ostatnich miesiącach najłatwiej dostępnymi wariantami były Smakowita z masłem 500 g, Kasia do gotowania i smażenia 250 g i Delma Extra z masłem 500 g. Liderem na rynku margaryny jest Z.T. Kruszwica przed Unileverem i Bielmarem, ponad 90% wartości sprzedaży należy do tych trzech producentów” – mówi Jolanta Chmielewska.

Najczęściej na paragonie można znaleźć jedno opakowanie margaryny, zakup dwóch

lub więcej zdarza się w około 15% przypadków. Sprzedaż margaryny wyraźnie rośnie w okresach przedświątecznych, w ostatnim tygodniu przed Wielkanocą i przed Bożym Narodzeniem nawet 25% koszyków z margaryną zawiera dwa lub więcej opakowania. Najpopularniejszą pojemnością jest 500 g, jest ona raportowana na około połowie paragonów.

Jak przyznaje ekspert z CMR, zarówno oleje jak i margaryna najczęściej kupowane są w piątki i soboty. Nie są to więc produkty należące do codziennego koszyka, ich zakupy są raczej związane ze wzmożonym smażeniem i pieczeniem w weekendy. „Margaryny są częściej kupowane w godzinach przedpołudniowych, gdyż bywają produktem śniadaniowym, po godzinie 13.00 są kupowane już znacznie rzadziej. Oleje najczęściej są kupowane około południa, ale do godziny 17.00 nadal ich sprzedaż nie notuje znacznego spadku liczby transakcji. Jest to związane z szerokim oknem czasowym podawania obiadu” – dodaje pani Chmielewska.

Z opinii kupca

Klienci sklepu w Lublinie przy ul. Krętej 2 są bardzo nieregularni w swoich wyborach. Jak przyznaje Agnieszka Wójcik, właścicielka wśród produktów do smarowania pieczywa kupowana jest zarówno margaryna, jak i tradycyjne masło extra, a także roślinne. Jakie marki sprzedają się najlepiej? „Masło roślinne, Margaryna Śniadaniowa od Z.T. „Bielmar”, Pyszny Duet, Delma z masłem. Wśród produktów tańszych klienci kupują także Margarynę Niezbędną” – mówi pani Agnieszka.

Jeżeli chodzi o opakowania, to jak opowiada detalistka, klienci sklepu dużo chętniej wybierają większe opakowania. „Osoby odwiedzające mój sklep nie należą do zamożnych, planują każdy zakup i wybierając margaryny czy masło – zazwyczaj kupują duże, ekonomiczne opakowania” – dodaje. Dzielnica, w której znajduje się sklep pani Agnieszki należy do jednych z biedniejszych w Lublinie. Mieszkańcy

pobliskich bloków na duże zakupy zazwyczaj udają się do dyskontów, w sklepie pani Wójcik, dokupują to, czego zabraknie bądź co jest pilnie potrzebne w domu. „Zdaję sobie z tego sprawę i staram się odpowiednio dobierać asortyment. Jednak w kategorii tłuszczowej – spośród margaryn czy olejów, klienci wybierają znaną markę, niekoniecznie najtańszą” – mówi detalistka.

Wśród tłuszczów do pieczenia w sklepie w Lublinie prym wiedzie Kasia. „To bezkonkurencyjny lider w naszej placówce. Tuż za nim plasuje się Palma z Murzynkiem, trzecie

miejsce zajmuje Bielska” – mówi Agnieszka Wójcik. Również w kategorii margaryn do pieczenia wygrywają marki znane i w wyższej cenie. Podobnie sytuacja wygląda na półce z olejami. „Tutaj prym wiedzie olej Kujawski” – dodaje.

Zatem na czym piec ulubione mięsa i ryby a czym smarować kanapkę każdy z nas wie najlepiej. W sklepach sprzedają się marki znane i cenione od lat. W tej kategorii często cena nie jest najważniejsza. Przede wszystkim liczy się jakość.

Monika Dawiec

reklama

Nowość!

Delma

EXTRA
z masłem
o smaku wiejskiego
bochenka

Delma
EXTRA
z masłem
o smaku
wiejskiego
bochenka

Marka nr 1*

*Unilever za Nielsen, udziały wartościowe w rynku margaryn i miksów w okresie kwiecień 2012-marzec 2013 w sklepach w Polsce

Kategorie produktów ►

Lato w słoiku

Koniec wakacji to czas, kiedy szykujemy pyszne przetwory ze świeżych i dojrzałych owoców oraz warzyw. Wraz z nadejściem roku szkolnego warto będzie poszerzyć asortyment o gotowe powidła, konfitury czy dżemy.

Lato jak co roku mija zbyt szybko, ale na szczęście jego wspomnienie towarzyszyć nam będzie w postaci wybornych przetworów. Z chęcią szykujemy je osobiście, zatem jest to czas, kiedy w sklepach dostępne powinny być cukry, cukry żelujące, żelfixy, octy.

Szykujemy osobiście

Cukry żelujące oraz żelfixy w sezonie letnim dużym zainteresowaniem cieszą się w Delikatesach Zbyszko, należących do sieci Lewiatan. To duża (260 mkw.) i atrakcyjna placówka zlokalizowana w centrum podwarszawskiego Pruszkowa, działająca od 1995 roku. Okoliczni mieszkańcy to główna

klientela sklepu, znaczne grono to osoby starsze. „Panie, które przychodzą do nas po zakupy robią różnego rodzaju przetwory, konfitury. Kiedyś nie było to takie proste zajęcie, w chwili obecnej na rynku dostępne są cukry żelujące, żelfixy, które znacznie ułatwiają przygotowanie domowych smakołyków” – mówi Jadwiga Gwardecka, właścicielka Delikatesów Zbyszko. Ekspozycja cukrów jest wyodrębniona w grupie artykułów sypkich, na półce obecnych jest kilku producentów z cukrem sypkim w opakowaniu 1 kg, cukrem w kostkach 0,5 kg, brązowym zarówno w kostkach, jak i sypkim, nie brakuje cukru pudru, waniliowego, a nawet trzcinowego BIO. „Staramy się, aby oferta była zróżnicowana, atrakcyjna dla klientów. We własnym zakresie robimy promocje, z których chętnie korzystają gospodynie domowe, zwłaszcza starsze panie” – mówi pani Jadwiga i dodaje, że na cukrach nie należy stosować wygórowanych marży. Jak podkreśla, jest to jeden z podstawowych produktów spożywczych i marża nie powinna przekraczać 17-18 procent. Dotyczy to również cukrów żelujących. „W ofercie posiadamy także cukry sprowa-

dzane na specjalne życzenie klienta, zawsze dostępne są u nas nowości rynkowe” – mówi właścicielka sklepu i podkreśla, że dobra sprzedaż cukrów żelujących uzależniona jest od okolicznej klienteli. Jeśli placówka zlokalizowana jest na osiedlu, gdzie mieszkają starsze osoby, sprzedaż będzie na wysokim poziomie. Młodzi ludzie mają mniej czasu, przeważnie żyją w pośpiechu i szykowanie dżemów i powideł pozostawiają swoim mamom i babciom. „Truskawka i wiśnia to zdecydowanie ulubione owoce Polaków wykorzystywane do robienia domowych przetworów” – mówi pani Jadwiga i dodaje, że gdy tylko jest wysyp tych owoców, wzrasta sprzedaż cukrów żelujących. „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 właścicielka Delikatesów Zbyszko i dodaje, że cukry żelujące powinny być dostępne w ofercie już od maja, ponieważ klient powinien mieć przynajmniej miesiąc czasu na przyzwyczajenie się do tego, że produkt jest obecny



reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

Zawiera naturalny magnez
Mg

MAGNESIA
Górzno



Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl



W związku z poszerzeniem oferty produktowej Krajowej Spółki Cukrowej S.A. o cukier Bio i cukier Premium, w okresie wakacyjnym realizowane były dwie kampanie promocyjne marki Polski Cukier – kinowa (w 148 kinach tradycyjnych w całej Polsce) i telewizyjna, która obejmowała media ogólnopolskie (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) oraz wybrane kanały tematyczne. Emisja reklam w stacjach ogólnopolskich pozwoliła, ze względu na duży zasięg techniczny przekazu, na zbudowanie ogromnego zasięgu kampanii, a dobór odpowiednich programów pozwolił na dotarcie do około 9 mln osób z grupy docelowej. Z kolei stacje tematyczne ze względu na ściśle dopasowanie profilu do preferencji widza, charakteryzując się dużą zapamiętywalnością przekazywanych tam treści, pozwoliły na wzmocnienie kampanii.





Kategorie produktów ►



Delikatesy Zbyszko
ul. Kopernika 1
Pruszków

foto | Jadwiga Gwardecka,
właścicielka



Sklep Baks
ul. Rolna 48
Kajetany

foto | Katarzyna Słoniewska,
ekspedientka

zdjęcia: Redakcja

na półce. „Tak jest w przypadku wszystkich produktów sezonowych” – podkreśla detalistka i dodaje, że warto cukier żelujący wyeksponować nie tylko wśród pozostałych cukrów, ale także zrobić ekspozycję przy

świeżych owocach. A jak ocenia sprzedaż cukrów w swojej placówce? Zdecydowanie dobrze, widzi również zainteresowanie cukrami trzcinowymi i brązowymi, BIO, które kupują głównie młodzi ludzie. „Po tradycyjny biały cukier sięgają zdecydowanie ludzie starsi” – mówi pani Jadwiga i dodaje, że w handlu najważniejsza jest właściwa obsługa klienta. „Uczę moich pracowników, że klient wchodzący do sklepu musi się czuć jak mile oczekiwany gość wchodzący do naszego domu” – podkreśla detalistka i dodaje, że w ofercie nie może zabraknąć także octów. „Ogórki, śliwki, gruszki, a za chwilę pojawiają się dynie – to ulubione smakołyki w occie. Latem nasze klientki wzbogacają swoje domowe spiżarnie i o marynowane przetwory warzywne” – mówi pani Jadwiga.

... i kupujemy gotowe

Nie wszyscy jednak mamy czas, aby szykować osobiście przetwory. Dlatego nie może w żadnym sklepie zabraknąć gotowych smaków lata zamkniętych w słoikach. Ich ciekawą ofertę znajdziemy w miejscowości Kajetany, w sklepie Baks należącym do siedzi Lewiatan. To ładna placówka, o powierzchni około 80 mkw., działająca od 2009 roku. Klientelę stanowią mieszkańcy, przejezdni, jak i właściciele okolicznych działek, okres wakacyjny jest zatem zdecydowanie dobrym czasem dla sklepu. Oferta to produkty ogólnospożywcze, chemia,

prasa, świeże mięso, wędliny, nabiał, ciasta domowe oraz oczywiście szeroki wachlarz dżemów, konfitur oraz przetworów warzywnych. „Sprowadzamy również produkty na specjalne zamówienie, u nas każdy klient może liczyć na wyjątkowe traktowanie” – zapewnia Katarzyna Słoniewska, ekspedientka. Jak sprzedają się gotowe specjały z owoców i warzyw? „Naprawdę dobrze. Z moich obserwacji wynika, że coraz więcej klientów nie ma czasu na spędzanie go w kuchni. Konsumenci mają zaufanie do gotowych produktów i co ciekawe – poszukują coraz to nowych smaków” – mówi pani Katarzyna. Prym wiedzie truskawka, wiśnia i śliwka, ale równie chętnie kupują konfitury i dżemy z kiwi, agrestu, czarnej porzeczki, ananasa, brzoskwini, żurawiny, borówki. Wśród warzyw zdecydowanie najczęściej sięgają po konserwową paprykę (w ofercie sklepu Baks mają do wyboru czerwoną i żółtą), ogórki (również kwaszone i z chili), w koszyku zakupowym nie brakuje różnego rodzaju sałatek, buraczków, popularny jest seler i szczaw. Główni producenci to Urbanek, Mosso, Kwidzyń i Orzeł.

Gdy po upalnym lecie nadejdzie chłodna jesień, mroźna zima, to produkty przypominające gorące wakacje z chęcią kupi każdy smakosz. Bogaty asortyment, ładna ekspozycja i ciekawy wybór smaków sprawi im dużo frajdy, a dla sklepu będzie to pyszny zarobek.

Maja Świąćka

reklama

MAGNESJA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesiapl

KONSUMENCKI
LIDER
JAKOŚCI
2013

Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

POLSKIE
SMAKI



PRASKA GIEŁDA
SPOŻYWCZA

IX Wystawa Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych Polskie Smaki

20 września 2013r.
w godz. 11:00-18:00

Prowadząca
Katarzyna Dowbor

Praska Giełda Spożywcza,
Ząbki, ul. Piłsudskiego 180

Gość Specjalny
Robert Sowa



Festiwal Golonki
Pokazy i Degustacje



www.polskiesmaki.org

www.praskagieldaspozywcza.pl

Organizator



Współorganizator



Patronat honorowy



Partner



Patronat medialny



Kategorie produktów

Mrożone smaki

Zdrowe, wartościowe i zawsze pod ręką! Takie są mrożonki. Eksperti żywieniowi potwierdzają, że mrożone owoce czy warzywa zachowują większość witamin i składników mineralnych. Również mrożone dania czy frytki są idealnym sposobem na szybki obiad bądź przekąskę na ciepło. Sezon na mrożonki czas zacząć!



Delikatesy na Wiatrakach
ul. Wiatraczna
Wierzbica

foto | Wadim Łukomski,
współwłaściciel

Kiedy już wyczerpią nam się pomysły na dodatek do smacznego obiadu sięgamy po mrożonki – zwłaszcza jeśli zależy nam na jak najszybszym przygotowaniu posiłku. Mrożone

wcale nie oznacza gorsze czy mniej wartościowe – i wiedzą to już zarówno detaliści, jak również konsumenci. Eksperti żywieniowi dowodzą, że mrożone owoce i warzywa zachowują zdecydowaną większość witamin i składników mineralnych niezbędnych dla naszego organizmu. Upiększymy więc nasze potrawy o miks zdrowych, mrożonych warzyw – brokuł, marchew, fasola, groszek. Dla miłośników frytek, producenci przygotowali spory wybór wśród rodzajów czy rozmiarów. Frytki bardzo często zastępują tradycyjne ziemniaki lub ryż, ponieważ idealnie komponują się z odżywczą surówką i dobrym mięsem czy rybą. A kiedy już minie sezon na truskawki, jagody czy maliny a zapagniemy

przywrócić naszym podniebieniom odrobinę letniego smaku, warto pamiętać, że możemy kupić mrożone owoce. Wykorzystamy je do deserów z lodami lub po prostu jedzone same w jesienne, leniwe popołudnie. Mrożone dania gotowe jak pyzy czy pizza to szybka, niedroga i jak się okazuje odżywcza alternatywa obiadu. Bon appetit!

Sezon trwa cały rok

W Delikatesach na Wiatrakach w Wierzbicy znajdziemy spory wybór wśród produktów mrożonych. „Mrożonek jest naprawdę dużo i myślę, że wystarczająco jak na lokalizację naszego sklepu” – mówi Wadim Łukomski, współwłaściciel. W czterech dużych zamrażarkach

reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

Zawiera naturalny magnez
Mg

f

Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesia.pl



Marcin Woszczak

Sales and Marketing Manager
Aviko

Marka Aviko, lider w kategorii frytek mrożonych odświeża swój wizerunek w drugiej kategorii – produktów mączno-ziemniaczanych. Produkty mączno-ziemniaczane postrzegane są przez konsumentów jako tradycyjne, z drugiej jednak strony, oferowane jako mrożone – doskonale pasują do oczekiwań nowoczesnego konsumenta – żyjącego w ciągłym biegu i poszukującego produktów szybkich w przygotowaniu a jednocześnie bogatych w wartości odżywcze i walory smakowe. Tradycyjne polskie produkty potrzebują nadania im nowego oblicza – temu m.in. służy właśnie odświeżenie jej wizerunku. Zmiana stylizacji opakowań ma na celu utrzymanie określonych wartości marki oraz jej pozycji na rynku mrożonek w segmencie premium.

zdaniem **PRODUCENTA**

Nowe opakowania

**NOWE
zyski!**



- **wyjątkowo apetyczne danie**
- **domowy charakter**
- **mocny branding Aviko**



Spotkajmy się przy stole.



Kategorie produktów ▶

znajduje się podstawowy asortyment mrożony. W sklepie są zarówno produkty na wagę, takie jak pierogi, pyzy, kluski, frytki, ryby, jak również oferta produktów paczkowanych. „Kiedyś próbowaliśmy wprowadzać także owoce morza, jednak nie spotkały się one ze zbyt dużym zainteresowaniem naszych klientów” – dodaje pan Wadim. Dlatego też teraz w zamrażarkach znajdują się wyłącznie produkty, które dobrze rotują.

Sklep znajduje się w niewielkiej miejscowości, więc jak przyznaje pan Łukomski, typ klienta jest tu zupełnie inny. „W dużych miastach często jest tak, że mrożonki czy gotowe dania mrożone kupują młodzi, zabiegani ludzie, którzy nie mają czasu na gotowanie. U nas jest zupełnie inaczej. Po mrożonki bardzo chętnie sięgają praktycznie wszyscy, zarówno młodzi, jak i starsi konsumenci. Z czystej wygody” – dodaje. Produkty te sprzedają się dobrze przez cały rok. „Pierwszą marką, która przychodzi mi na myśl wśród mrozonek jest Hortex.



Jesienną porą sklepowe zamrażarki po brzegi wypełniają się mrożonymi przysmakami.

zdjęcia: Redakcja

zdaniem **PRODUCENTA**



Marek Rogoża

Dyrektor Marketingu
Iglotex

Mrożonki są niezwykle interesującą kategorią, wciąż niedocenianą w Polsce. Spożycie mrozonek w Polsce jest w dalszym ciągu kilkakrotnie niższe w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. A przecież nie ma lepszego i bardziej naturalnego konserwantu niż mróz! Marka Iglotex oferuje ponad 100 produktów w kategoriach takich jak pierogi, pyzy, frytki, pizza oraz warzywa i owoce. Chciałbym szczególną uwagę zwrócić na tę ostatnią kategorię. Nasza chlubą jest pełna kontrola procesu produkcyjnego od zasiania po dostawę do punktów detalicznych. W dobie coraz większego tempa życia szczególnego znaczenia nabierają segmenty warzyw na patelnię oraz zup. To gotowe dania, które mogą stanowić samodzielny posiłek jak też być bazą autorskiego menu. Szczególnie polecam warzywa na patelnię zarówno klasyczne, polskie, jak też inspirowane smakami świata: włoskie, hiszpańskie i orientalne. Zachęcam wszystkich detalistów do poszerzenia oferty o produkty mrożone Iglotex!

reklama

Produkty te sprzedają się dobrze, zarówno jeżeli chodzi o warzywa i mieszanki warzywne, jak również dania gotowe” – mówi detalista. Wśród marek, które klienci chętnie wybierają są również: Renifer, Aviko, Iglotex, Dr. Oetker czy Alex-Pol oraz marka własna Aro.

Jeżeli chodzi o mrożone warzywa i mieszanki warzywne, jak przyznaje pan Wadim dobrze rotują wszystkie rodzaje. Mrożone marchewki, włoszczyzna w paski, brokuły, kalafior czy mieszanki warzyw na patelnię – to asortyment, którego nie może zabraknąć w żadnym sklepie.

Wśród mrożonych dań gotowych dobrze sprzedają się pyzy, pierogi oraz frytki. „Pyzy czy frytki to smaczna przekąska, a także pomysł na szybki obiad” – dodaje pan Wadim. Klienci delikatesów również chętnie kupują ryby mrożone, takie jak miruna, mintaj, sola i panga.

Lubimy urozmaicenia

W tej kategorii klienci lubią różnego rodzaju innowacje, które urozmaicają posiłki, a także ułatwiają ich przygotowanie. „I tak na przykład popularnością cieszą się mrożone mieszanki warzyw z różnego rodzaju przyprawami. Szczególnie lubiane są orientalne smaki. Tego typu innowacje w tej kategorii bardzo się przyjmują” – dodaje detalista.

Jak przyznają właściciele sklepów sezon na mrożonki trwa przez cały rok. Jednak warto pamiętać o tym, że zbliżająca się wielkimi krokami jesień powoduje wzrost sprzedaży mrożonych przysmaków – warzyw, owoców, frytek czy dań gotowych. Pokażmy więc klientom różnorodność mrożonych smaków.

Monika Dawiec



Tworzone z radością



wyróżnione
przez specjalistów



docenione
przez detalistów



uwielbiane
przez konsumentów



Dołącz je do swojej oferty!

Must have tego sezonu!

W konkursie Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich detaliści wybrali najlepszych. Jakie znaczenie dla handlu detalicznego ma ten konkurs? Właściciele sklepów są jednomyślni – Złoty Paragon kształtuje rynek FMCG.

W konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” Justyna Kaminik, właścicielka sklepu w Szydłowcu bierze udział od 3 lat, czyli już od pierwszej edycji. „Głosuję, wybieram najlepiej rotujące produkty, ponieważ uważam, że to mój obowiązek. My – detaliści powinniśmy brać czynny udział w kształtowaniu rynku FMCG” – mówi pani Justyna.

Dla pani Kaminik wyniki konkursu są tak samo ważne jak wszystkie reklamy, które ukazują się w miesięczniku Hurt & Detal. „Dzięki reklamowanym nowościom w piśmie, klienci sklepu mogą zawsze spróbować tego co pojawia się akurat na rynku. Przecież musimy być

„Detaliści powinni brać czynny udział w kształtowaniu rynku FMCG”



Sklep ogólnospożywczy
ul. Staszica 3 b
Szydłowiec

foto | Justyna Kaminik,
właścicielka

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

Zawiera naturalny magnez
Mg

MAGNESIA
Grozówna



Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

na bieżąco” – dodaje pani Justyna. Natomiast dzięki liście laureatów detaliści będą wiedzieli jakich produktów nie może zabraknąć na półce. „Wyniki konkursu, zwłaszcza w kategoriach spożywczych i chemicznych mają dla mnie bardzo duże znaczenie, ułatwiają dobór produktów do asortymentu sklepowego” – dodaje.

Jak przyznaje detalistka jeżeli chodzi o kategorie dotyczące sprzętu elektronicznego, wyposażenia sklepu, operatora sieci telefonii czy samochodu, tutaj wyniki są bardzo cennym drogowskazem dla tych, którzy zaopatrują swój sklep, zmieniają wystrój bądź też otwierają nową placówkę.

„Ankieta jest świetnie przygotowana, zmiana kolorystyki bardzo ułatwiła mi głosowanie na poszczególne produkty w konkretnych kategoriach” – mówi pani Kaminik.

Sklep Justyny Kaminik to rodzinny biznes, który istnieje na rynku od 11 lat, od samego początku należy do sieci Groszek. Jak

przyznaje pani Justyna jej rodzice prowadzą działalność handlową w branży FMCG od ponad 20 lat. Tak więc cenne doświadczenia, wsparcie sieci oraz ciężka praca pozwalają funkcjonować na bardzo konkurencyjnym i trudnym rynku. Sklep był pionierską samoobsługową palcówką w Szydłowcu. „Jako pierwsi wprowadziliśmy także płatności kartą i jako pierwsi i jedyni oferujemy sprzedaż kawy mielonej na miejscu, a także pieczemy świeże bułeczki” – mówi właścicielka sklepu. W placówce istnieje również możliwość opłacenia rachunków.

Pani Justyna zwraca uwagę także na obsługę – u nas panuje rodzinny klimat, sprzedawcy dobrze znają już swoich stałych klientów i wiedzą jakie produkty najchętniej kupują. O sklepie pani Justyny klienci potocznie mówią: „Idź do Groszka, bo tam wszystko kupisz”. „I bez wątpienia dużą rolę odgrywa tutaj pismo Hurt & Detal oraz konkurs Złoty Paragon” – dodaje detalistka.



Majonez Kielecki

Uznany za najlepszy!

W trzeciej edycji
konkursu o Nagrodę
Kupców Polskich
pierwsze miejsce i
Złoty Paragon
zdobył **Majonez
Kielecki!**

Dumni z tak
prestżowego
wyróżnienia
dziękujemy Państwu
za uznanie i wszystkie
głosy oddane na nasz
produkt.

Wytwórcza
Spółdzielnia Pracy
„Społem”





Sklep spożywczy
ul. Lubelska 186
Niemce

foto | Paweł Pszczoła,
właściciel

„Nie mogłem doczekać się wyników, bardzo chciałem poznać sondaż i opinie innych kupców”

Paweł Pszczoła w tym roku pierwszy raz wziął udział w konkursie. Wypełnił ankietę wybierając najlepiej rotujące produkty w jego placówce. Wyniki konkursu nie zaskoczyły go, ponieważ w większości były zgodne z tym, co jego klienci wybierają w sklepie. „Nie mogłem doczekać się wyników, bardzo chciałem poznać sondaż i opinie innych kupców. Cieszę się że są podobne do moich, chociaż mój sklep jest niewielki” – mówi pan Paweł.

reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

KONSUMENCKI
LIDER
JAKOŚCI
2013

MAGNESIA
Górzno

Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

„Lista nagrodzonych produktów jest niezwykle cenna podczas robienia zakupów w hurtowniach”



Sklep spożywczy
ul. Przyjaźni 11 a
Lublin

foto | Joanna Ogórek,
właścicielka

Joanna Ogórek, która prowadzi sklep w Lublinie przyznaje, że bez wyników konkursu Złoty Paragon nie idzie na zakupy do hurtowni! „Taka lista jest dla mnie niezwykle cenna i pomocna podczas wybierania oferty z hurtowni” – dodaje. Tego typu konkursy są bardzo potrzebne w branży FMCG. Motywują nie tylko producentów, ale także detalistów, którzy najpierw głosują, a potem z niecierpli-

wością oczekują na wyniki. „Warto brać udział w konkursie Złoty Paragon, również nagrody są bardzo zachęcające” – dodaje z uśmiechem detalistka.

Joanna Ogórek prowadzi swoją działalność już 25 lat. Wraz z pomocą najbliższej rodziny codziennie dostarcza towar do swojego sklepu z hurtowni, by klientowi niczego nie zabrakło.

Monika Dawiec

zdjęcia: Redakcja



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	1-3 października
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	17-19 października
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	30 października – 3 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	5-8 listopada
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	17-19 listopada
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	19-21 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	24-26 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EXPO	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	27-29 listopada
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	11-13 grudnia
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DEHLI	11-13 grudnia

TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

INTERNATIONAL GREEN WEEK	NIEMCY	BERLIN	17-26 stycznia
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	19-21 stycznia
ISM 	NIEMCY	KOLONIA	26-29 stycznia
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	10-14 lutego
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	12-15 lutego
PRIVATE LABEL TRADE SHOW	JAPONIA	TOKIO	18-21 lutego
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	4-7 marca
FOOD, HOTEL & TOURISM	INDONEZJA	BALI	6-8 marca
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	18-21 marca
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	24-26 marca
INTERNATIONAL PRIVATE LABEL SHOW	ROSJA	MOSKWA	26-27 marca
PRIVATE LABEL INDIA	INDIE	MOMBAJ	28-30 marca
PLIN INDIA	INDIE	BOMBAJ	marzec
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	2-4 kwietnia
WORLDFOOD	UZBEKISTAN	TASZKENT	2-4 kwietnia
PRIVATE LABEL MDD EXPO	FRANCJA	PARYŻ	8-9 kwietnia
FOOD & HOTEL	AZJA	SINGAPUR	8-11 kwietnia
WINE & SPIRITS	AZJA	SINGAPUR	8-11 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	9-11 kwietnia
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL 	HOLANDIA	AMSTERDAM	20-21 maja

ZWYCIĘZCA



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



Śniadanie w sklepie

Zdrowe, pożywne, smaczne i kolorowe – śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, powinno dostarczać 25 procent dziennego zapotrzebowania energetycznego. To jedna z najważniejszych kategorii dostępnych w małych i dużych sklepach spożywczych.

Większość placówek czynna jest od godziny szóstej rano i wtedy zaczyna powoli ze snu budzić się ruch w sklepie. W koszyku zakupowym goszczą wówczas produkty mleczne i napoje, z upływem czasu rośnie sprzedaż napojów gorących, takich jak kawa, herbata, margaryny i masła, pieczywa, coraz częściej razowego oraz prasy. Produkty śniadaniowe kupujemy rano, w drodze do pracy i do szkoły (wówczas głównie przekąski, ciasteczka, soczki i wody w małych pojemnościach) oraz po południu i wieczorem, gdy nie możemy pozwolić sobie na zakupy skoro świt. „Kategorią śniadaniowymi, których sprzedaż



Delikatesy Orzech
ul. Michałowskich 16
Sędziszów Małopolski

foto | Od lewej: Aleksandra Tylutki,
Joanna Polańska, ekspedientki

zdjęcie: Delikatesy Orzech

reklama

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

**DOSKONAŁE
ŹRÓDŁO
NATURALNEGO
MAGNEZU**

www.magnesia.pl

Dołącz do nas:
www.facebook.com/magnesiapl

najsilniej skoncentrowana jest na godzinach rannych są gazety, margaryny, serki topione, serki kremowe, jogurty, mleko, serki homogenizowane, herbata, kawa. Dla mniejszych placówek o powierzchni do 100 mkw. godzinny ranne odgrywają większą rolę, niż dla dużych sklepów i supermarketów. Do małych osiedlowych punktów detalicznych klienci przychodzą często po uzupełniające zakupy, nawet bezpośrednio przed przygotowywanym posiłkiem. W przypadku supermarketów rośnie znaczenie zakupów zaplanowanych

na zaspokojenie potrzeb na kilka dni, stąd mniejsza koncentracja sprzedaży produktów śniadaniowych w godzinach porannych” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku.

Dobrze ustawione

Jak podkreśla Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z Catman Polska, kategoria śniadaniowa to wdzięczny, ale też trudny temat. „Właściwie powinno się mówić o grupowaniu produktów na śniadanie, o ofercie z tym wszystkim, co

zdaniem **PRODUCENTA**



Marta Tomaszewska

Kierownik Marketingu
Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek

Zabiegane poranki przed wyjściem do szkoły czy pracy wiążą się z przygotowaniem szybkich kanapek. Żeby uciec od rutyny Serenada proponuje konsumentom cały wachlarz smaków sera żółtego. Zaczynając od łagodnej goudy, poprzez przyjemnie orzechowego

Radamera, skończywszy na okrągłym salami. Gdy będziemy mieć ochotę na coś zaskakującego – polecamy sięgnąć po salami z przyprawami. Przepelniony śródziemnomorską nutą pomidor z bazylią, czy pikantny zestaw czarny pieprz i chili nadadzą każdej kanapce innego, indywidualnego charakteru. Z tak urozmaiconego śniadania płynie nie tylko radość, ale też zdrowie. Sery żółte zawierają ważne dla organizmu składniki, jak wapń, fosfor czy magnez. Serenada jest dobrą alternatywą dla szklanki mleka i to w tak przyjaznej formie, jak plasterka na smacznej kanapce.



Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. komunikacji
Z.T. „Bielmar”

Podstawą pożywne go śniadania musi być kanapka posmarowana dobrym tłuszczem roślinnym. Polecam znaną od dwudziestu lat margarynę Śniadaniową. Obecnie Spółka Bielmar promuje wprowadzone na rynek Śniadaniową z Masłem i Śniadaniową Premium.

Istniejąca od prawie 20 lat Śniadaniowa Klasyczna (z odnowioną niedawno szatą graficzną) posiada rzeszę wiernych klientów, a wymienione siostrzane marki zdobywają z powodzeniem nowych konsumentów. Śniadaniowa z Masłem przeznaczona jest do smarowania pieczywa i potraw wymagających wzbogacenia dodatkami tłuszczu. Śniadaniowa Premium jest przeznaczona dla osób ceniących bogactwo natury i wykwintny smak masła w każdym kęsie. Spółka Bielmar mocno wspiera wprowadzenie marki Śniadaniowa z Masłem. Od czerwca przez całe wakacje trwa intensywna kampania w mediach: prasa branżowa, konsumencka i Internet (portale kobiece i serwisy kulinarne). Na początek jesieni zaplanowano emisję spotów w telewizji, uzupełnione rozległą reklamą zewnętrzną. Cały czas rodzina Śniadaniowych jest promowana w mediach społecznościowych. Na poziomie dystrybucji produkt otrzymuje wsparcie poprzez promocje zakupowe i częste reklamy w gazetkach sieci handlowych. Dla sklepów producent przygotował materiały POS.

na śniadanie konsumujemy. A mogą to być i produkty typu musli, pieczywo, wędliny, sery, mleko, jogurty, kefir. I tu powstaje problem – w jaki sposób zgrupować w jednym miejscu tak różne pod względem warunków przechowywania produkty? – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz i dodaje, że sklepy osiedlowe są typowymi placówkami, w których kluczowe są właśnie zakupy śniadaniowe. Klient oczekuje, aby kategoria była logicznie i wygodnie ustawiona, pogrupowana. Jest to bowiem udogodnienie i oszczędność czasu dla zabiegającego konsumenta. „A oszczędność czasu, to jedna z przewag konkurencyjnych tego typu obiektów. Od rozważań teoretycznych warto przejść do praktyki. Z racji potrzeby zachowania ciągu chłodniczego, jak i multifunkcyjności wielu produktów świeżych, praktycznie nie grupuje się ich w konsorcjum świata produktów śniadaniowych. Ekspozycja artykułów z długą datą, jak musli, dżemy, powidła i produkty do smarowania na słodko,

pieczywo z długą datą, gama produktów na słodko typu instant, powinna znajdować się w tym samym miejscu. Dalej standardowym działaniem jest bliskość komplementarnych kategorii. Szczególnie herbat, kaw, ale także lodówek z nabiałem, czy ekspozycji mleka” – podpowiada Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

Smacznie w Sędziszowie

W Delikatesach Orzech w Sędziszowie Małopolskim, zlokalizowanych przy ul. Michałowskich 16, kategoria śniadaniowa jest jedną z kluczowych dostępnych w sklepie. Placówka działa od kwietnia 2011 roku, na powierzchni 400 mkw. klienci mogą wybierać

reklama

Śniadaniowa®

*dobra cena
dobry smak*

Bielmar

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
Polska Spółka Pracownicza
www.bielmar.pl
www.sniadaniowaklasa.pl

<https://www.facebook.com/SniadaniowaKlasa>
<https://www.facebook.com/PolskieSmaki>



Anna Pyrlík

Dyrektor Handlowy
Emig

zdanie **PRODUCENTA**

W dzisiejszym, zabieganym świecie często brakuje nam czasu na przygotowanie posiłku, który dostarczy naszemu organizmowi wszystkich niezbędnych witamin i minerałów. Nic zatem dziwnego, że konsumenci poszukują produktów jak najbliższych naturze, jak najmniej przetworzonych, które w szybki i łatwy sposób uzupełnią codzienną dietę w cenne składniki odżywcze. Odpowiedzią na te potrzeby konsumenta są soki NFC Queen of Juice (ang. not from concentrate), które w odróżnieniu od większości soków dostępnych na polskim rynku, zostały wyprodukowane nie z koncentratu. Soki NFC (popularnie określane jako soki ze świeżych owoców) to produkty stosunkowo nowe na naszym rynku. Otrzymano je wyłącznie ze świeżych owoców poprzez wyciśnięcie soku z tkanki, dzięki czemu zachowują znaczną część składników bioaktywnych, pektyn oraz witamin, bogate są w przeciwutleniacze, ważne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Szklana soku Queen of Juice ze świeżych owoców to doskonała propozycja na jedną z 5 dziennych porcji owoców, warzyw lub soku. To zdrowy początek każdego dnia. Wg najnowszych badań rynku JNSD, przeprowadzonych przez Agencję Nielsen wzrost sprzedaży soków NFC w ostatnim roku osiągnął 26%, (w roku 2012 soki wyciskane wzrosły o 19%), a porównując kwartał do kwartału mówimy o przyrostach na poziomie 43%, co oznacza, że jest to kategoria, która sukcesywnie będzie wzrastać. Trudno zatem nie docenić potencjału soków NFC. Dlatego też soki wyciskane ze świeżych owoców to pozycja niemal obowiązkowa na sklepowych półkach i nie powinno zabraknąć jej także w ofercie sklepów detalicznych. Marka Queen of Juice jest wspierana przez nas poprzez aktywne działania w prasie, Internecie oraz przez sampling produktów.

spośród 9 tys. pozycji asortymentowych. Chociaż w okolicy konkurencja nie śpi, a są to: Delikatesy Centrum, Biedronka, Jubilatka, Spar, Orzech posiada rzeszę wiernych klientów. Co więcej – klientów wyedukowanych, świadomych wyborów spożywczych, w tym artykułów śniadaniowych. Muszą być to produkty zdrowe, pożywne, sprawdzone, najlepszej jakości. „Na śniadanie kupowane są różnego rodzaju płatki, ciepłe pieczywo, wypiekane na miejscu bułki, ciabaty, croissanty. Dużym zainteresowaniem cieszą się drożdżówki, chleb wieloziarnisty, orkiszowy, bułki z dodatkiem ziaren dyni czy słonecznika, a także oferowane przez nas gotowe kanapki do wyboru z serem, tuńczykiem i karkówką” – mówi ekspedientka Aleksandra Tylutka i dodaje, że produkty śniadaniowe sprzedają się bardzo dobrze, przy wyborze klienci kierują się ich świeżością, ceną i oczywiście osobistymi preferencjami smakowymi. Zdecydowanie ulubionymi produktami są płatki śniadaniowe Nestlé Pacyfik, w gramaturze od 225 g

— reklama —



Serenada

Pyszne żółte sery

Rozwiń wachlarz zysków

Wyróżnij i pokaż
na swojej półce
rodzinę serów
żółtych Serenada



Silne
wsparcie
sprzedaży:



Atrakcyjne
materiały POS



Ogólnopolska
kampania
OUTDOOR



Reklama w prasie
branżowej

www.pekpol.pl



Zbierz
10 banderoł,
a **KUBEK**
otrzymasz
GRATIS

KABANOSY ZE SPIZARNI

w trzech smakach:
*klasyczne, z pieprzem,
z chilli*



*Idealna przekąska
w domu, w pracy, na wycieczce!*

do 500 g oraz Mlekołaki Lubelli (Maspex). Pieczywo pochodzi z różnych lokalnych nie-dużych piekarni, wśród nabiału prym wiodą: Mlekovita, Spomlek, Bielmar oraz Hochland. „Produkty śniadaniowe najlepiej sprzedają się rano, kupują je ludzie młodzi, dzieci do szkoły oraz osoby idące do pracy. Najczęściej w koszyku współtowarzyszą im soki, napoje, ciasteczka, owoce. Nowości z tego działu sprzedają się bardzo dobrze, klienci bardzo chętnie próbują nowych smaków” – dodaje ekspedientka Joanna Polańska.



Sklep spożywczy Metro
ul. Topolowa 19
Mińsk Mazowiecki

foto | Magda Jarzębska,
Jacek Jarzębski, właściciel z córką

zdjęcie: Redakcja

Zdrowo w Mińsku

Produkty śniadaniowe dużym zainteresowaniem cieszą się również w sklepie Jacka Jarzębskiego, detalisty z blisko 20-letnim doświadczeniem w handlu, który obecnie od ponad roku prowadzi trzeci swój sklep, zlokalizowany w Mińsku Mazowieckim przy ul. Topolowej. Metro to ładna placówka, będąca dwutysięcznym sklepem sieci

ODIDO. Na powierzchni 100 mkw. do dyspozycji klientów jest 5 tys. pozycji asortymentowych ogólnospożywczych, uwagę przyciąga ładne stoisko z warzywami i owocami, za zakupy można płacić kartą, jak również opłacić rachunki, co jest dużą wygodą podczas codziennych zakupów.

„Klientela jest tutaj bardzo zróżnicowana – w okolicy jest nowe i stare budownictwo,

zatem oferta musi być dostosowana do indywidualnych potrzeb mieszkańców ze skrajnie różnych grup wiekowych, zarówno nowoczesna dla młodych, jak i tradycyjna dla osób starszych” – mówi Jacek Jarzębski, dla którego dużym wsparciem w codziennej pracy jest córka Magda. „Na przestrzeni lat, a i dekad, zakupy śniadaniowe bardzo zmieniły się. Kiedyś klienci kupowali

reklama

NOWOŚĆ

CIASTEczKA OWSIANE
z orzechami laskowymi i z czekoladą
kakaowe z czekoladą

Ciasteczka ŚNIADANIOWE

NATURA

DELICPOL

Producent: DELICPOL Sp. z o.o., ul. Grunwaldzka 8, 42-125 Kamyk

www.delicpol.pl

Raport ▶

kajzerkę, plasterek żółtego sera i już mieli gotową kanapkę. Obecnie ich świadomość zdrowego odżywiania znacząco wzrasta, kupują pieczywo pełnoziarniste, wybierając masło, bądź margarynę czytają etykiety, pytają, który produkt jest zdrowszy, do tego ser, wędlina, warzywa. Starannie dobierają rodzaj kawy, herbaty, dla dzieci soki” – wymienia detalista i dodaje, że kategoria śniadaniowa po równi kupowana jest rano, jak i wieczorem. W drodze do pracy czy szkoły uzupełniana jest o napoje, wody, soki, przekąski, ciasteczka, owoce – wszystko to, co zaspokoi mały głód w przerwie pracy lub między lekcjami. „Rodzice wiedzą, jak ważne jest pełnowartościowe śniadanie dla ich pociech, jak ważne jest zdrowe odżywianie, dlatego w sklepie wygospodarowałem miejsce na wyspę z asortymentem zdrowej żywności. Chcę szerzyć kulturę zdrowego odżywiania” – dodaje detalista.



Agnieszka Małecka-Kasprzak

Category Shopper Manager
Prima Poland

Energetyczne właściwości kawy to jeden z ważniejszych aspektów skłaniających konsumentów do jej spożywania w godzinach porannych. Na żadnej sklepowej półce nie powinno zatem zabraknąć nowości Prima Poland, kawy rozpuszczalnej

Start me up, stworzonej z myślą o pobudzeniu, powstałej ze specjalnie wyselekcjonowanych ziaren gatunku robusta, charakteryzujących się większą zawartością kofeiny. Dodatkową zachętą do zakupu Start me up będzie także jej dobra cena oraz bardzo atrakcyjna promocja, do każdej zakupionej puszki Start me up dołączamy kupon dający pełen 30-dniowy dostęp do internetowej biblioteki filmów na platformie Iplex Plus. Bardzo dobrze znana polskim konsumentom i handlowcom jest Prima Śniadaniowa - nasza propozycja dla osób ceniących sobie łagodność i lekkość kawy, którym zależy też na jej energetycznych właściwościach. W skład Primy Śniadaniowej oprócz jęczmienia, żyta i cykorii wchodzi również naturalna kawa.

Śniadanie zjedz sam, obiad z przyjacielem, a kolację oddaj wrogowi – to także popularne powiedzenie doskonale podkreśla istotę pierwszego śniadania. To, że jest najważniejszym posiłkiem wiedzą chyba

wszyscy. Pamiętajmy również o tym, aby dieta, również ta poranna, była różnorodna i zdrowo zbilansowana, zawierająca produkty ze wszystkich grup spożywczych.

Maja Świącka

reklama



Zwiększ swoje zyski!
Specjalne oferty promocyjne!
Liczne rabaty i najlepszy asortyment!

**Sprawdź ofertę abc Mini Bistro
i dołącz do nas!**

Już ponad
650
abc Mini Bistro
w całej Polsce!



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

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

REKLAMA TV
SIERPIEŃ

KONKURS
DLA
KONSUMENTÓW!

DO WYGRANIA WYJĄTKOWY
WEEKEND W SPA

I INNE EKSKLUZYWNE NAGRODY
Konkurs trwa: 01.07 - 30.09.2013 r.

Złoty Potok naturalnie mineralny

Złoty Potok

NATURALNA WODA MINERALNA



Złoty Potok Sp. z o.o. powstała w 2003 roku jako spółka ze 100% udziałem kapitału polskiego. Ideą powstania firmy była chęć dostarczania konsumentom wody najwyższej jakości. Pokłady doskonałej mikrobiologicznie i chemicznie wody zostały znalezione właśnie w Złotym Potoku. Spółka stworzyła tam nowoczesny ekologiczny zakład produkcyjny, wyposażony zgodnie z wymogami dla zakładów produkujących żywność stawianymi przez Unię Europejską. Pierwsze produkty firmy pojawiły się w 2005 roku i od tamtego czasu asortyment produktów stale się powiększa. Obecnie spółka produkuje na terenie zakładu wody mineralne, wody smakowe oraz napoje gazowane. Firma posiada wdrożony system zapewnienia jakości i bezpieczeństwa żywności HACCP.

Miasteczko Złoty Potok uznawane jest za najpiękniejszy i najczystszy zakątek Jury Krakowsko-Częstochowskiej, popularność zyskało dzięki pokładom najwyższej jakości wody podziemnej. Słynie również z zakładu produkującego wyśmienitą naturalną wodę mineralną Złoty Potok.

W Złotym Potoku powstała w XIX wieku pierwsza w Europie pstrągarnia zlokalizowana w tym miejscu ze względu na wyjątkową jakość wód. Także tutaj mieszkał i tworzył poeta Zygmunt Krasiński, który nazwał imionami swoich dzieci słynne do dzisiaj źródła Zygmunta i Elżbiety. Niezależnie od pory roku, ściągają tutaj tysiące turystów chcących spróbować pierwotnie czystej wody. Jeśli jednak ktoś nie może pozwolić sobie na podróż, a również chciałby skosztować tę wyjątkową wodę, wystarczy, że uda się na szybkie zakupy do pobliskiego sklepu.

Naturalna woda mineralna Złoty Potok czerpana jest z głębokości ponad 150 metrów, z ujęcia zlokalizowanego w bezpośrednim sąsiedztwie Rezerwatu Przyrody Parkowe na szlaku Orlich Gniazd. Jest niskomineralizowana i niskosodowa, można ją zatem pić bez

ograniczeń, jest odpowiednia dla niemowląt oraz osób będących na diecie ubogiej w sód. Nie tylko walory prozdrowotne wyróżniają ją spośród rynkowej oferty, również szeroka gama wariantów, w tym wprowadzona tuż przed wakacjami nowa pojemność 1,75 l, która zastąpiła dotychczasową, 1,5 litrową. To nie jedyna zmiana – butelka zyskała nowy, kobiecy kształt. Odpowiednio zaprojektowany wygodny chwyt, doskonale sprawdza się podczas nalewania, zarówno w męskich, jak i delikatnych kobiecych dłoniach. Odświeżone zostały również etykiety. W chwili obecnej dostępne są następujące warianty tej naprawdę smacznej wody: niegazowana, lekko gazowana i gazowana w pojemnościach 1,75 l i 0,5 l oraz wody smakowe, cieszące się coraz większą popularnością wśród konsumentów: niegazowane (cytrynowa, truskawkowa, jabłkowa)



Sklep spożywczy
ul. Zadębie 23
Skierniewice

foto | Justyna Pająk,
ekspedientka



Sklep Barbex
ul. Stoleczna 44
Piaseczno

foto | Karol Stawicki,
właściciel

zdjęcia: Redakcja

i gazowane (cytrynowa, pomarańczowa) wszystkie dostępne w pojemnościach 1,5 l i 0,5 l.

A jak wodę Złoty Potok oceniają detaliści? Justyna Pająk, ekspedientka w skierniewickim sklepie zlokalizowanym przy ul. Zadębie 23 (działającym nieprzerwanie od 24 lat) przyznaje, że o nowej, większej pojemności dowiedziała się z miesięcznika Hurt & Detal. „Butelka 1,75 l to ciekawa propozycja producenta, na rynku dostępne są głównie 1,5 i 0,5 litrowe, zatem jest to produkt wyróżniający się, z całą pewnością będzie przykuwał uwagę konsumentów” – ocenia pani Justyna i dodaje, że strzałem w dziesiątkę jest kształt opakowania pozwalający na wygodne trzymanie butelki. „Zwężenie jest na tyle szerokie, szersze w porównaniu z konkurencyjnymi produktami, że wodę można wygodnie nalać. To jest naprawdę bardzo ciekawa propozycja i uważam, że warto produkt zaoferować w każdym sklepie, zwłaszcza teraz, kiedy sprzedaż wody jest na bardzo wysokim poziomie ze względu na panujące temperatury” – dodaje moja rozmówczyni. Latem wodę warto oferować dobrze schłodzoną i z całą pewnością powinna być dostępna oferta przynajmniej kilku graczy rynkowych, w małych i dużych pojemnościach. Dobrze sprzedają się również wody smakowe, oczywiście nie brakuje ich w sklepie, w którym pracuje od ponad 4 lat pani Justyna. „Ulubionymi smakami naszych klientów jest cytrynowy i truskawkowy, Złoty Potok również takie posiada w ofercie, dlatego i ja polecam wszystkim detalistom!” – podkreśla ekspedientka.

Sprzedaż wody chwali również detalista spod warszawskiego Piaseczna. „Kiedyś klienci kupowali po prostu wodę, nie patrzyli na markę, producenta, obecnie przywiązują do tego szczególną uwagę, poszukują nowości, czytają etykiety, pytają która jest smaczna i zdrowa” – mówi Karol Stawicki. Wodę możemy podzielić na trzy główne rodzaje, są to: naturalna woda mineralna, naturalna woda źródłana i woda stołowa. Ta pierwsza, do której należy również Złoty Potok jest najzdrowsza, jest to woda podziemna, pierwotnie czysta pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, jej cechą charakterystyczną jest stabilny skład mineralny. Woda ta ma bardzo korzystne oddziaływanie na ludzkie zdrowie. Czy warto ją posiadać w ofercie? „Zdecydowanie tak!” – mówi detalista, którego sklep działa od 12 lat (na powierzchni 60 mkw. dostępnych jest blisko 4 tys. pozycji asortymentowych). „Zwłaszcza teraz, po wprowadzeniu nowej pojemności wody Złoty Potok, klienci bardzo lubią nowości produktowe. Okres letni to dla każdego sklepu niemal hurtowa sprzedaż wody, gazowanej, niegazowanej, smakowej. Jeśli dodatkowo produkt ma wsparcie reklamowe, to warto wygospodarować dla niego miejsce na półce” – dodaje pan Karol. Pamiętajmy, że firma Złoty Potok rozpoczęła sezon zmieniając logo oraz odświeżając opakowania wszystkich swoich produktów, co wiąże się z wdrażaniem nowej kampanii wizerunkowej.

Maja Świąćka



- o smaku truskawkowym
- niegazowana
- 0,5 lub 1,5 l



- o smaku jabłkowym
- niegazowana
- 0,5 lub 1,5 l



- o smaku cytrynowym
- gazowana lub niegazowana
- 0,5 lub 1,5 l



- o smaku pomarańczowym
- gazowana
- 0,5 lub 1,5 l



- niegazowana, lekko gazowana lub gazowana
- 0,5 lub 1,75 l



WIĘKSZA
POJEMNOŚĆ
1,75L

Producent: **Emiq Sp. z o.o.**

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

46 | www.hurtidetal.pl



• Regały z integracją

Połączenie konstrukcji regałów sklepowych i paletowych. Bogaty wybór akcesoriów do merchandisingu i ekspozycji.



• Regały sklepowe metalowe

Standardowe systemy regałowe MEGA i MONOS, z perforacją 25 mm i 50 mm; dla supermarketów i sklepów wielobranżowych;

W ofercie również specjalistyczne rozwiązania dla wszystkich branż handlowych.



• Regały magazynowe

Nowoczesny system zabudowy dowolnej przestrzeni składowania. Zgodny z normami FEM i EN 15512.



• Boksy kasowe MODULO

Umożliwiają swobodne kształtowanie strefy kas, zapewniając jej funkcjonalność i ergonomię stanowiska pracy kasjera.



Wraz z gamą produktów proponujemy szeroki wachlarz usług:

- Doradztwo techniczne
- Projekty i wyceny
- Dostawę
- Montaż, przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne



• Produkty MAGO dostępne są przez sieć partnerów handlowych

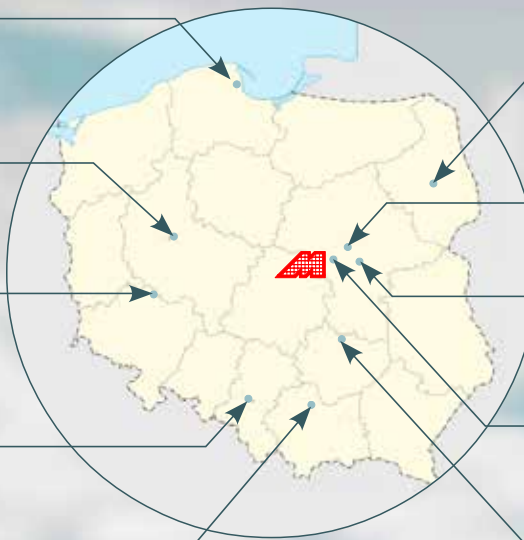
K.T.D Wyposażenie Obiektów Handlowych. Gdynia
Tel./fax. 58/342 66 42
@: biuro@ktd.gda.pl

MAGO-PARTNER. Poznań
Tel. 61/847 28 32
@: info@mago-partner.com.pl

MGG PROJEKT. Żmigród
Tel. 71/385 27 21
@: mggprojekt@poczta.onet.pl

MAGO-PARTNER. Katowice
Tel. 32/298 03 83
@: t.klima@mago-partner.com.pl
@: a.pudelko@mago-partner.com.pl

TARPOM S.A. Tarnowiec
Tel. 14/626 88 01
@: handel@tarpom.com.pl



PKB Artur Gromek – Białystok
Tel. 507 08 11 99
@: biuro@pkb24.pl

VIPSERVICE. Warszawa
Tel. 22/447 42 16; 22/447 42 83
@: info@vipservice.com.pl

JARO s.j. Warszawa-Zakręt
Tel. 22/773 24 22; 22/773 01 40
@: jaro@jaro.home.pl

BOMAR. Milanówek
Tel./fax. 22/724 76 08;
@: bomarboniecki@gmail.com

EP PROJEKT Skarżysko-Kamienna
Tel. 41/252 80 25
@: ep_projekt@wp.pl



Cukier BIO

Cukier BIO marki Polski Cukier – to wysokogatunkowy cukier trzcinowy. Pochodzi z ekologicznych, certyfikowanych upraw trzciny cukrowej z Argentyny. To gwarancja najwyższej jakości produktu w nowoczesnej kuchni. Idealnie sprawdzi się jako dodatek do napojów i drinków. Pomocny w pieczeniu i gotowaniu – nada wyjątkowy charakter ulubionym przysmakom. W ofercie marki Polski Cukier znajduje się w opakowaniu 500 g. Opakowanie zbiorcze: zgrzewka 10 x 500 g.
www.POLSKI-CUKIER.pl



Śniadaniowa z Masłem

Z.T. „Bielmar” Sp. z o.o. wprowadzają na rynek nowy produkt – margarynę Śniadaniową z Masłem. Produkt jest nowością 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.
www.BIELMAR.pl



Razowy kwas chlebowy – powrót do natury orzeźwienia

Firma Van Pur wprowadza na rynek nowy produkt – Razowy kwas chlebowy. To w 100% naturalny napój gazowany, przygotowany na bazie zbóż z dodatkiem naturalnych soków owocowych. Propozycja ta skierowana jest do całych rodzin jako idealna alternatywa dla sztucznych napojów gazowanych. Razowy kwas chlebowy, oprócz klasycznej wersji, oferuje dwa ciekawe warianty smakowe z dodatkiem naturalnych soków: śliwkowy i żurawinowy. Owocowe propozycje przypadną do gustu w szczególności najmłodszemu konsumentowi.
www.VANPUR.com.pl



Królowa wśród soków

Queen of Juice to 100% soki premium wyciskane bezpośrednio ze świeżych owoców, naturalnie mętne, bez dodatku cukru, wody, sztucznych aromatów i bez konserwantów. Queen of Juice to kompromis pomiędzy świeżymi sokami jednodniowymi, które wymagają specjalnych warunków przechowywania, a sokami o przedłużonym okresie przydatności do spożycia, poprzez zastosowanie pasteryzacji (procesu takiego samego, jaki wykorzystują nasze mamy i babci przygotowując domowe soki na zimę). Optymalna – 750 ml. pojemność pozwala podzielić się zdrowym sokiem z rodziną lub zabrać go ze sobą do pracy, na siłownię, czy w podróż. Soki Queen of Juice dostępne są w dwóch wariantach smakowych: pomarańczowym i jabłkowym. Niebawem królewska rodzina soków powiększy się o sok pomarańczowy z mięszem.
www.ROYALJUICE.pl, www.GERBEREMIG.com



Smaki lata z Gorącymi Kubkami Knorr!

Gorące Kubki Knorr w nowych smakach: Brokułowa z grzankami, Szparagowa i Warzywna z grzankami. Już dziś spróbuj „Smaków lata” idealnych na wakacyjne podróże i nie tylko! Brokułowa z grzankami zachwyci cię prawdziwie warzywną kompozycją brokułów, kalafiora i ziemniaków. Jej smak wzbogacają natka pietruszki, kurkuma i pieprz. A do tego pyszne chrupiące grzanki! Jeśli natomiast jesteś smakoszem szparagów, koniecznie sięgnij po Szparagową. Delikatny smak białych i zielonych szparagów został podkreślony natką pietruszki, trybulą i kurkumą. Prawdziwy smak lata poczujesz również wraz z pierwszym łykiem Warzywnej z grzankami. Rozsmakuj się w nowych Gorących Kubkach Knorr!
www.KNORR.pl



Rodzina kabanosów ZM Pekpol powiększa się

Do sklepów trafiły właśnie nowe „Kabanosy ze spiżarni” ZM Pekpol. Produkty wzbogaciły linię premium marki – „Spiżarnia Dębowa”. Pekpol przygotował dla konsumentów trzy smaki do wyboru: klasyczny oraz dwa pikantne: z pieprzem i z chilli. To nie lada gratka dla wielbicieli poduszanych wędlin. „Kabanosy ze spiżarni” doskonale sprawdzą się jako przekąska w domu i pracy, a podczas letnich wycieczek zaspokoją głód i dodadzą energii. Ponadto nie zawierają fosforanów.
www.PEKPOL.pl





stabilność

Stabilne i bezpieczne warunki dla wszystkich klientów

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

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



dostępność towaru



sprzedaż na sztuki



bezpośrednie relacje



szybkość i wygoda



promocje



atrakcyjne ceny

Cukier biały Premium

Cukier biały Premium marki Polski Cukier dzięki swej aksamitnej, wyrazistej strukturze i nieskazitelnej bieli stanowi produkt pierwszej kategorii. Ten krystaliczny cukier wysokiej czystości i najwyższej jakości jest niezastąpiony w każdej kuchni i na stole. Idealny do słodzenia napojów i wypieków. Dostępny w opakowaniu 1 kg.

www.POLSKI-CUKIER.pl



Śniadaniowa Premium

Z.T. „Bielmar” Sp. z o.o. wprowadzają na rynek najszlachetniejszy produkt z rodziny „Śniadaniowej” – margarynę Śniadaniową Premium

– o dużej zawartości masła. Produkt jest przygotowany dla smakoszy ceniących jakość i naturalność. Duża zawartość masła (ponad 7%) sprawia, że margaryna posiada wykwintny smak. Śniadaniowa Premium to także produkt o wysokich wartościach odżywczych, dzięki zawartości kwasów Omega-3, które są niezbędne w codziennej, prawidłowej diecie.

www.BIELMAR.pl



Ciastka na śniadanie (?)

Niekoniecznie zamiast kanapki, ale Ciasteczka śniadaniowe to doskonały dodatek do porannej kawy lub herbaty. Firma Delicpol rozszerzyła swoją ofertę asortymentową o produkty z serii Natura. Wprowadzona na rynek nowość, to ciastka owsiane w dwóch wersjach smakowych: jasne – z dodatkiem orzechów laskowych i czekolady oraz ciemne – z kakao i czekoladą. Natura – to więcej niż tylko ciastka zbożowe. Produkt oferowany w opakowaniach 140 g.

www.DELICPOL.pl



Smak tradycji w nowych Musztardach Kieleckich

Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” z Kielc postanowiła podkreślić tradycję i jakość swoich produktów. Na rynku pojawiła się nowa seria Musztard Kieleckich nawiązująca do delikatesów znanych sprzed lat. Skąd taka strategia działań? Zmiana opakowań to odpowiedź na rosnące zainteresowanie konsumentów produktami z wieloletnią historią. W tym przypadku fabryka nie ma sobie równych. Musztardy Kieleckie nieprzerwanie goszczą na polskich stołach od przeszło 80 lat.

www.WSPSPOLEM.com.pl



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

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



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

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



Serenada

Pyszne żółte sery

Rozwiń wachlarz zysków

Wyróżnij i pokaż
na swojej półce
rodzinę serów
żółtych Serenada



Silne
wsparcie
sprzedaży:



Atrakcyjne
materiały POS



Ogólnopolska
kampania
OUTDOOR



Reklama w prasie
branżowej



UNEXPECTED SINCE 1783

Nr 1 w Europie

w kategorii napojów gazowanych dla dorosłych



ZA NAMI PIERWSZA W POLSCE TAKA KAMPANIA TV!

Źródło: Euromonitor Volume Off Trade 2012

(OSG: DK+FI+SE+NO+IT+NL+CH+ HU+CZ+PL+SK+ FR+ BE+ES+ PT)

Kategoria napojów gazowanych dla dorosłych=kategoria smakowych napojów gazowanych przeznaczonych do mieszania z alkoholem.