

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

**TEN SAM WSPANIAŁY SMAK
TERAZ DO DZIELENIA SIĘ**



NOWOŚĆ
JUŻ W SPRZEDAŻY

Okres **PRZEZIĘBIENIA** i **GRYPY** zbliza się **WIELKIMI KROKAMI**

Zabezpiecz się
przed nim
już teraz!

Ból gardła



Junior Cholinex
suplement diety

Wspomaganie odporności



Rutinoscorvit
suplement diety

Ból głowy i gorączka



Panadol
Extra



Panadol

Ból gardła



Cholinex

Cholinex 150 mg, pastylki twarde. 1 pastylka zawiera 150 mg cholinylu salicylanu. Wskazania do stosowania: stany zapalne błony śluzowej jamy ustnej i gardła, ból i obrzęk gardła towarzyszący stanom zapalnym, jako lek wspomagający antybiotykoterapię zakażeń błony śluzowej jamy ustnej i gardła wywołanych przez niektóre drobnoustroje. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na salicylany; inne niesteroidowe leki przeciwzapalne; pozostałe składniki preparatu. Nie podawać osobom z zylakami przełyku, ze względu na zagrożenie krwotokiem. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A. ul. Grunwaldzka 189; 60-322 Poznań. Dalsze informacje na życzenie w GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o., ul. Rzymowskiego 53, 02-697 Warszawa. **Panadol**, 500 mg, tabletki powlekane. 1 tabletkę zawiera 500 mg paracetamolu. Wskazania do stosowania: lek działa przeciwbólowo w bólach głowy, gardła, migrenach, bólach zębów, bólach kostnych, stawowych i mięśniowych oraz bolesnym miesiączkowaniu. Ponadto może być stosowany w przeziębieniach i stanach grypopodobnych. Działa przeciwgorączkowo. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na paracetamol lub którąkolwiek substancję pomocniczą produktu, choroba alkoholowa, ciężka niewydolność wątroby lub nerek. Podmiot odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o., ul. Rzymowskiego 53, 02-697 Warszawa. **Panadol Extra**, 1 tabletkę powlekana zawiera 500 mg paracetamolu i 65 mg kofeiny. Wskazania do stosowania: lek działa przeciwbólowo w bólach głowy, gardła, migrenach, bólach zębów, bólach kostnych, stawowych i mięśniowych oraz bólach menstruacyjnych. Panadol Extra może być stosowany w przeziębieniach i stanach grypopodobnych. Działa przeciwgorączkowo. Przeciwwskazania: nadwrażliwość na paracetamol, kofeinę lub którąkolwiek substancję pomocniczą produktu. Innymi przeciwwskazaniami do stosowania leku są: choroba alkoholowa, ciężka niewydolność wątroby lub nerek, zaburzenia rytmu serca, bezsenność. Produktu nie należy podawać dzieciom w wieku poniżej 12 lat. Podmiot Odpowiedzialny: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o., ul. Rzymowskiego 53 26, 02-697 Warszawa

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.



TARGI FRANCZYZOWE EUROCASH GRUPA

POZNAJ KOMPLEKSOWĄ OFERTĘ FRANCZYZOWĄ
DLA RÓŻNYCH FORMATÓW SKLEPU!

**WYBIERZ
SWÓJ KIERUNEK**

- **ZDOBĄDŹ BEZPŁATNĄ ARANŻACJĘ SKLEPU JEDNEJ Z SIECI**
- **DLA PIERWSZYCH 1000 ZGŁOSZEŃ NOCLEG W PROMOCYJNEJ CENIE DLA DWÓCH OSÓB**
- **POSŁUCHAJ, CO EKSPERCI MÓWIĄ O RYNKU TRADYCYJNYM**
- **WEŹ UDZIAŁ W WYJĄTKOWYM KONCERCIE ZESPOŁU PERFECT**

19 października 2013 r.

Centrum Targowo-Konferencyjne MT Polska
w Warszawie, ul. Marsa 56 c

PATRONAT MEDIALNY TARGÓW:

**PORADNIK
HANDLOWCA**

h andlowiec

Więcej informacji na
targi-eurocash.pl



Z NOTATNIKA
DOSWIADCZONEGO HANDLOWCA, CZYLI...



...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon

Wsparcie: Internet



Na grzyby? Tylko z Knorr!

Sezon grzybowy rozpoczął się! Jak co roku szerokie grono konsumentów będzie przygotowywać potrawy z grzybów, przede wszystkim zupy i sosy grzybowe. Aby wzbogacić ich smak, wielu z nich sięgnie po produkty Knorr na sezon grzybowy: zupy suche i sosy do gotowania.

Na sklepowej półce nie może zabraknąć takich produktów jak Kremowa zupa borowikowa, Kremowa zupa z kurek oraz Kremowa zupa pieczarkowa z linii Rozkosze podniebienia Knorr. Także Grzybowa marka Knorr pozwoli konsumentom przygotować niezwykle smaczną, domową zupę grzybową. Intensywny smak i aromat grzybów, starannie dobrane składniki najwyższej jakości, receptury stworzone przez profesjonalnych szefów kuchni – to wyróżnia zupy suche Knorr wśród innych produktów na rynku. Ponadto na opakowaniach zup Knorr konsumenci znajdą wskazówki szefów kuchni, jak sprawić, by zupa nabrała niezwykłego smaku, oraz wyjątkowe sposoby jej podania.

Koniecznym w sezonie grzybowym powinniśmy mieć w ofercie również sosy do gotowania Knorr. Sos borowikowy oraz Sos do pieczenia z grzybami z kawałkami suszonych grzybów zadowolą najbardziej wymagających konsumentów. Przeznaczone do dań mięsnych, ale też makaronów czy gulaszu, nadadzą im intensywny grzybowy smak. Warto, by w sklepie znalazł się także Sos grzybowy Knorr z linii Domowe smaki, po którego z chęcią sięgają zwolennicy pysznej domowej kuchni. Jest on gwarancją udanego jesiennego obiadu.

Tej jesieni konsumenci szczególnie chętnie sięgają będą po produkty Knorr na sezon grzybowy. Zachęcać ich będzie akcja konsumencka organizowana w dobrych sklepach – przy zakupie dwóch produktów otrzymają makaron marki Gollard gratis.

Już dziś zamów do swojego sklepu zupy suche i sosy do gotowania Knorr na sezon grzybowy!



**175
LAT**
NADAJ ŻYCIU SMAK

S pis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Grzegorz Bruski,

Wiceprezes Energetycznego Centrum SA13

KATEGORIE PRODUKTÓW

Król polskiej kuchni.....14

Deska serów.....22

RAPORT

Hity na jesień26

REPORTAŻ

Słodki Wawel52

PREZENTACJA

NIVEA spełnia marzenia54

PORADNIK KUPCA

Czysto i bezpiecznie56

Komfortowo wśród impulsów57

WYWIAD

Andrzej Szumowski,

Prezes Stowarzyszenia Polska Wódka.....60

RELACJA

Targi Food Expo w Hongkongu62

ROZRYWKA63

NOWOŚCI64



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy.

Zapraszam serdecznie do lektury wrześniowego wydania miesięcznika Hurt&Detail. A jest o czym czytać. „Raport jesienny” – to swoisty drogowskaz – w jaki sposób detaliści przygotowali się pod względem zatowarowania do jesiennej aury, które produkty będą najlepiej rotowały w tym okresie i tradycyjnie już wiele opinii z życia sklepów. Odwiedziliśmy też wielu detalistów, aby przybliżyć kategorii makaronów oraz serów, zbierając ciekawe informacje o najlepiej sprzedającym się asortymencie. Sprawdziliśmy również, jak sprzedają się produkty firmy Wawel i czy detaliści są zadowoleni ze współpracy z przedstawicielami handlowymi producenta słodkości.

Polecam również artykuł, w którym przypominamy, jakimi zasadami kieruje się strefa przykasowa. Warto przeczytać, aby potencjalne zyski nie okazały się stratami. Zapraszam również do odwiedzenia działu „Nowości” i „Z oferty producenta”. O produkty, które tam znajdziecie z pewnością będą pytać Wasi klienci.

Nie zapomnijcie o rozwiązaniu krzyżówki!

reklama



Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany www.adnews24.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).

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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna
Tomasz Zasada

Biuro Reklamy

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

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

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

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

Opracowanie i skład
Paweł Pańczyk

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@hurtidet.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



Eksport do Niemiec z operatorem logistycznym

Niemcy są największym partnerem handlowym Polski – trafia tam ponad 25 proc. całego naszego eksportu. Dlaczego warto zaangażować operatora logistycznego w dystrybucję towarów na rynek niemiecki, podpowiadają eksperci z firmy Dachser.

Ze względu na bliskość geograficzną, kulturową oraz bardzo dobrą infrastrukturę, Niemcy są naszym naturalnym partnerem w wymianie handlowej. Znaczący jest też rozmiar rynku – dwa razy większy od naszego.

Krótki czas realizacji dostaw

Niemcy cenią współpracę z polskimi dostawcami nie tylko ze względu na wysoką jakość i konkurencyjne ceny, ale także dużą elastyczność i krótkie terminy dostaw. „Dostawy z Polski do Niemiec jesteśmy w stanie zrealizować już na drugi dzień. W warunkach silnej konkurencji, czas i pewność dostaw mogą być czynnikami decydującymi o pozyskaniu lub stracie kontraktu” – mówi

Grzegorz Lichocik, prezes Dachser w Polsce.

Usługi transportowe do Niemiec stanowią sporą część działalności operatorów logistycznych działających w Polsce. Dachser dysponuje jedną z najbardziej wydajnych sieci transportowych w Europie, która łączy największe miasta, jednocześnie docierając do odległych zakątków poszczególnych regionów. Usługi entargo, które gwarantują wysokie standardy jakościowe firmy, zapewniają dostarczenie przesyłek nawet na drugi dzień po ich odebraniu. „Szybkość oraz pewność dostarczenia towarów, a także możliwość śledzenia drogi przesyłek online, mają ogromne znaczenie dla polskich przedsiębiorców i ich niemieckich kontrahentów” – podkreśla Grzegorz Lichocik. W Dachser stosuje się homogeniczne systemy do zarządzania transportem oparte na jednej platformie, które zapewniają sprawną realizację transportu oraz stały monitoring online. Dzięki najnowszym systemom, klienci mogą zarządzać własnymi zleceniami, przysłać dokumentację i raporty przez Internet.



reklama

ZASKOCZ KLIENTÓW ENERGIĄ Z NATURY!!!

Herbanol

reklama

Góralki szturmują rynek

Góralki szturmują rynek

Po zakończonym wielkim sukcesem wprowadzeniu nowego smaku wafelków Góralki Nugatowe, firma I.D.C. Polonia rozpoczyna kolejne działania reklamowe. W sierpniu ruszyła kampania reklamowa wafelków Góralki. W telewizji można zobaczyć zupełnie nowy spot nakręcony specjalnie na potrzeby kampanii. Działania dla fanów na Facebooku

ruszają we wrześniu. Fani wafelków Góralki mają 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.



Korzyści wielkiej wagi. 4PROFIT

4PROFIT

- Atrakcyjne wyposażenie
- Gwarancja 2+1
- Korzystne finansowanie (CarePort Leasing 103%)
- Pakiety serwisowe (Optimum lub Premium)

Poznaj przewagi oferty 4PROFIT. Transporter, Caddy, Amarok i Crafter

Ta ilość korzyści może znacząco zaważyć na Twoim komforcie, niezawodności, a także finansach. Z ofertą 4PROFIT płacisz mniej za lepiej wyposażonego użytkowego Volkswagena. Zyskujesz także dodatkowy rok gwarancji w promocyjnej cenie. Co więcej? Możesz skorzystać z atrakcyjnego modelu finansowania oraz pakietów serwisowych, których zakres usług bez problemu dopasujesz do swoich potrzeb. Przyjmij cztery wielkie profity. **Zapraszamy do salonów Volkswagena.**

Caddy – w zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 5,1 do 6,8 l/100 km, emisja CO₂ od 147 do 177 g/km.
Amarok – w zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 6,8 do 8,5 l/100 km, emisja CO₂ od 177 do 224 g/km.
Transporter – w zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 6,7 do 10,7 l/100 km, emisja CO₂ od 176 do 254 g/km.
Crafter – w zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 7,0 do 9,7 l/100 km, emisja CO₂ od 184 do 255 g/km.



Samochody Użytkowe

CarePort | Finansowanie
Ubezpieczenia Serwis

Bielmar promuje Śniadaniową z Masłem



Spółka Bielmar promuje swój nowy produkt – margarynę Śniadaniową z Masłem. Trwająca do października kampania obejmie kompleksowe działania PR oraz reklamowe w prasie, Internecie, outdoorze i telewizji. Celem kampanii jest prezentacja i promocja nowego produktu, który powstał z myślą o miłośnikach świadomego, racjonalnego odżywiania i smacznych potraw. Nową Śniadaniową wyróżnia dodatek naturalnego masła i bogate walory smakowe. Natomiast duża zawartość kwasów Omega-3 stawia produkt wśród ważnych źródeł tych niezbędnych związków w naszej diecie.

reklama

NAJMOCNIEJSZY ENERGETYK NA RYNKU*



Producent: „Herbapol-Lublin” S.A.

Hasła pojawiające się we wszystkich kreacjach „Najsmaczniejsza od samego rana” oraz „Inspiruje od samego rana” zwracają uwagę na przeznaczenie margaryny nie tylko do smarowania kanapek, czy chrupiących tostów na śniadanie. Dzięki swoim właściwościom Śniadaniowa z Masłem doskonale komponuje się z gorącymi potrawami i może być wykorzystywana do wzbogacania dań, wymagających dodatku tłuszczu, np. gotowanej kukurydzy, szparagów, pieczonych ziemniaków czy grillowanego pstrąga.

reklama



NA GRZYBY? TYLKO Z KNORR!

175 KNORR NADAJ ZYWI SMAK

Familijne wafelki Mleczne w nowej kampanii

Wystartowała kampania promująca nowe Familijne wafelki Mleczne, realizowana w najpopularniejszych stacjach ogólnopolskich i tematycznych. Spot będzie emitowany do końca września. Kampania telewizyjna ma na celu poinformowanie klientów o nowym produkcie marki Familijne, Familijnych wafelkach Mlecznych, idealnych dla całej rodziny. 15-sekundowy spot reklamowy prezentuje markę jako wyzwalacza śmiechu, zabawy i dobrze spędzonego czasu w gronie najbliższych. Kampania utrzymana jest w konwencji znanej z wcześniejszych spotów reklamowych marki. Jej motywem przewodnim są zabawne i zaskakujące perypetie rodziny Wesołowskich. Tym razem Wesołowskiem towarzyszają nowe, wyjątkowo kruche i delikatne, Familijne wafelki Mleczne.

Nowy, internetowy sklep marki Tymbark



Marka Tymbark postawiła kolejny krok, aby być jeszcze bliżej swoich wiernych konsumentów i uruchomiła sklep internetowy: www.sklep.tymbark.com. W e-sklepie Tymbarku można zamówić napoje Tymbark z wyjątkową etykietą, na której będzie zamieszczone wybrane zdjęcie oraz wpisane haselko. Tak przygotowany napój Tymbark z pewnością będzie świetną niespodzianką lub upominkiem dla znajomych, przyjaciół czy rodziny. Dodatkowo na stronach sklepu można zakupić unikatowe gadżety Tymbark, np.: koszulki lub poduszki. Otwarcie strony będzie wsparte kampanią w Internecie oraz specjalną aplikacją na Facebooku. Już dziś wejdź na www.sklep.tymbark.com i stwórz własną, wyjątkową edycję napojów Tymbark!

Okocim z siatkówką na billboardach

Okocim – Sponsor Polskiej Siatkówki – wystartował z kampanią w outdoorze, której celem jest podkreślenie jego nowego i dynamicznego charakteru oraz związku z tą dyscypliną sportu. Billboardy z wizerunkiem ambasadora marki, Zbigniewa Bartmana, pojawiły się w największych miastach w Polsce.

Kampania outdoorowa marki Okocim zaplanowana została na wrzesień, ponieważ właśnie wtedy odbędą się Mistrzostwa Europy w Siatkówce Mężczyzn, których Polska jest współorganizatorem. Na plakatach można zobaczyć Zbyszka Bartmana, znanego siatkarza, który jest pierwszym w historii ambasadorem Okocimia.

Informacja handlowa

Garzeński

szczerze mówimy:
będą po nas sięgać!

50 MILIONÓW!
PROMOCYJNYCH OPAKOWAŃ!

SZEROKIE WSPARCIE
PROMOCJI W MEDIACH*

PROMOCJA TRWA
1.10 – 29.11

PULA NAGRÓD PONAD
300 000 zł
W ZŁOCIE!

*WSPARCIE MEDIOWE:

INTERNET PRASA RADIO AMBIENT POSM



Polska jest jednym z krajów o najwyższym poziomie próchnicy wśród dzieci w Europie. Stan higieny jamy ustnej polskich dzieci jest bardzo zły i pogarsza się z wiekiem. Próchnicę ma 40% dzieci w wieku do 6 lat i aż 80%

dzieci w wieku do 12 lat. Firma Wrigley Poland, producent marki Orbit wraz z Polskim Czerwonym Krzyżem, pod patronatem Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego rusza z realizacją akcji edukacyjno-profilaktycznej programu „Chroń Dziecięce Uśmiechy” w szkołach podstawowych w Polsce.

Program „Chroń Dziecięce Uśmiechy” kierowany jest do szkół podstawowych w województwach, w których odnotowuje się wysoki odsetek dzieci z próchnicą: lubelskim, warmińsko-mazurskim, podkarpackim, świętokrzyskim i opolskim. Od 16 września do 15 listopada br., w wybranych placówkach na terenie Polski zostaną zorganizowane bezpłatne przeglądy dentystyczne dla ponad 6 000 dzieci, a w ramach programu edukacyjnego nauczyciele i wolontariusze PCK poprowadzą lekcje, podczas których dzieci dowiedzą się, jak prawidłowo dbać o swoje zęby. W zajęciach edukacyjnych weźmie udział 30 000 uczniów.

Witold Franczak nowym Dyrektorem Operacyjnym CEDC



Do Zarządu CEDC dołączył Witold Franczak, który pełni stanowisko Dyrektora Operacyjnego, sprawując jednocześnie funkcję Wiceprezesa Zarządu CEDC International oraz Prezesa winiarskiej spółki PWW, zajmującej się importem i sprzedażą ekskluzywnych marek win, należących m. in. do winiarni Rotschild, Torres, czy Kressmann. W grupie CEDC Witold Franczak odpowiada za całość działań operacyjnych w Polsce: produkcję, łańcuch dostaw, zakupy i rozwój, a także działy jakości i technologii oraz bezpieczeństwa.

Witold Franczak posiada dwudziestoletnie doświadczenie w branży alkoholowej. W swojej karierze zawodowej był dyrektorem generalnym producenta wódki Sobieski w Polsce oraz zarządzał spółką winiarską Domain Menada. Przez ostatnie trzy lata kierował jedną ze spółek Grupy Orlen SA, jest również niezależnym dyrektorem spółki ACE SA.

Hugel&Fils – czyli 12 pokoleń rodzinnej tradycji w dążeniu do doskonałości

Silne więzy rodzinne, malownicze regiony Alzacji, najwyższej jakości wina z charakterystycznymi złotymi etykietami były tematami przewodnimi konferencji prasowej „Hugel&Fils – 12 pokoleń rodzinnej tradycji w dążeniu do doskonałości”. Wydarzenie odbyło się 11 września br. w Duchnicka Wine&Food w Warszawie. Zorganizowała je firma Ambra S.A., dystrybutor win marki Hugel na rynku polskim. Podczas spotkania goście zapoznali się z pasjonującą historią słynnej alzackiej winnicy oraz degustowali wyborne wina z niej pochodzące. Gościem specjalnym był Etienne Hugel – właściciel i winemaker goszczącej przez Ambrę firmy winiarskiej.

Informacja handlowa

„U nas za prąd płaci się mniej!”

Trzy pytania do Grzegorza Bruskiego, Wiceprezesa Energetycznego Centrum SA kieruje Monika Dawiec.

Od 2007 roku każdy ma prawo do zmiany sprzedawcy energii elektrycznej. Konkurencja na rynku energetycznym przynosi coraz większe korzyści odbiorcom indywidualnym. Na początku lipca czterech głównych dostawców prądu tzw. sprzedawców z urzędu*, obniżyło taryfy o średnio 4%. Czy taniej już być nie może?

Wystarczy zajrzeć do kalkulatora oszczędności na naszej stronie internetowej, żeby w prosty i szybki sposób sprawdzić, że można kupować tańszy prąd. Taki kalkulator można też znaleźć na stronie niezależnego organu jakim jest Urząd Regulacji Energetyki. W odpowiedzi na spodziewaną obniżkę taryf u państwowych dostawców, już w czerwcu obniżyliśmy ceny o 5%, tak aby dać naszym nowym klientom jeszcze większe oszczędności na rachunkach za energię elektryczną. Gwarantujemy też niezmienną cenę przez okres nawet 3 lat, a dodatkowo od czerwca również możliwość jeszcze większego

obniżenia ceny już w trakcie trwania umowy. Takich podwójnych gwarancji nie daje obecnie żaden inny sprzedawca energii.

Jak zmienić sprzedawcę? Czy to trudny proces?

Wciąż niewiele osób wie, że zmiana sprzedawcy prądu wygląda dziś w Polsce tak jak zmiana dostawcy Internetu czy operatora telefonii komórkowej. Procedura jest prosta i bezpłatna, nie wymaga montowania nowych liczników czy podciągania nowych kabli. To jest ciągle ten sam prąd! Nie ma wielu formalności, bo wszystko może załatwić za nas nowy sprzedawca. Energetyczne Centrum prowadzi sprzedaż głównie w systemie door-to-door oraz poprzez call-center i e-commerce. Możliwość zawarcia umowy we własnym domu jest wygodna, nie wymaga pośpiechu, daje czas na dokładne wyjaśnienie oferty.

*Enea SA, Energa-Obrót SA, PGE Obrót SA, Tauron

reklama



Verbena odnajduje świeżość w blogosferze!



Firma I.D.C. Polonia, promując swój nowy produkt – cukierki Verbena o smaku zielonej herbaty, zaprosiła internautów do wspólnego odkrywania w blogosferze świeżych pomysłów.

Zadaniem uczestników konkursu - „Verbena - najświeższy smak na rynku” (<http://www.konkursverbena.pl>) było przesłanie linków do pisanych kobiecą ręką blogów, które odznaczają się wyjątkowo oryginalnymi pomysłami wraz z uzasadnieniem zgłoszenia.

1 sierpnia do blogosfery dołączyła sama Verbena. Na blogu marki (<http://blog.konkursverbena.pl>) można znaleźć wywiady, w których autorki wyróżnionych w konkursie blogów opowiedziały o tym, skąd czerpią pomysły i inspiracje, a także spróbowały w kreatywny sposób wykorzystać cukierki Verbena.

W ramach kampanii w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz kablowych emitowane były spoty telewizyjne, a w maju można było obejrzeć je w kinach. Wsparcie kampanii stanowiły reklamy prasowe.

reklama

abc
Po sąsiedzku!

Już ponad
700
abc Mini Bistro
w całej Polsce!

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

Sprawdź ofertę abc Mini Bistro i dołącz do nas!

HOT DOG

SURÓWKI

KAWA

ZUPOMAT

PIECZYWO

PRZEKĄSKI

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

Kategorie produktów



Król polskiej kuchni

reklama



Makaron jest jednym z głównych źródeł węglowodanów w codziennej diecie. Bogactwo form dostępnych na rynku pozwala w kuchni wyczarować najróżniejsze i najsmakowsze potrawy, które zachwycą zarówno aromatem, jak i pięknym wyglądem.

Kiedyś kojarzył się głównie jako dodatek do zupy pomidorowej czy do rosółu. Dzisiaj makaron jest królem, a z całą pewnością księciem, polskiej kuchni. Oczywiście nadal jest składnikiem zup, ale także różnorodnych dań drugich, zapiekanek, sałatek, doskonale smakuje na ciepło, jak i na zimno. Dania z makaronem mogą być proste, jak chociażby spaghetti polane oliwą z oliwek, z odrobiną czosnku i świeżej bazylii, jak również bardziej wykwintne, z łososiem, szpinakiem, krewetkami. Długie makarony, np. spaghetti, fettucini czy tagliatelle, najlepsze są do rozmaitych sosów pomidorowych. Makarony typu fusilli, rigatoni, penne czy kokardki świetnie komponują się z gęstymi, bardziej treściwymi sosami jak Carbonara czy tymi z dodatkiem świeżych warzyw. Makaron obecny jest w naszej diecie przez cały rok, uwielbiany jest z sezonowymi warzywami, obecnie jesiennymi, jak chociażby dynia, cukinia lub z grzybami – kurkami, prawdziwkami, podgrzybkami.

Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (lipiec 2012-czerwiec 2013) aż 95,7% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie makaronów, z czego 35,30% dwa razy w tygodniu, 24,28% raz w tygodniu, 14,88% 3-4 razy w tygodniu, 4,46% 5-7 razy w tygodniu, 16,73% 2-3 razy w miesiącu oraz 4,35% raz w miesiącu lub rzadziej. Prym, zarówno w badaniach, jak i na sklepowych półkach, wiezie Lubella.

Leżajsk makaronem kusi

Leżajsk to miasto położone w północnej części województwa podkarpackiego, w dolinie Sanu, na skraju dawnej Puszczy Sandomierskiej. Warto je odwiedzić o każdej porze roku, zachwycą zabytkami, takimi jak dwory, klasztory, kościoły. W tym niezwykle malowniczym miejscu warto również wstąpić na zakupy do działających od 2003 roku Delikatesów Orzech. Klienci mają tutaj w czym wybierać – na powierzchni



Lubella – marka nr 1 na rynku makaronów

Lider w Twoim sklepie – TO SIĘ OPLACA!

Udziały objęściowe (%) sprzedaży



Cała Polska bez dyskontów

źródło ACN: Rynek Makaronów JJ 2013

Kategorie produktów

400 mkw. do ich dyspozycji jest 9 tys. pozycji asortymentowych, ogólnospożywczych i przemysłowych. A wśród nich bogaty i ciekawy wybór makaronów, gdzie zdecydowanie króluje Lubella, Goliard oraz Makarony Czanieckie – z różnymi formami i opakowaniami. „Właściwe, przejrzyste ułożenie makaronów jest niezwykle istotne. Muszą znajdować się na jednym regale, sugerując ich poukładanie według producentów” – mówi Agata Rząsa, ekspedientka i dodaje, że w Delikatesach Orzech makarony sprzedają się bardzo dobrze, klienci przy zakupie uwagę zwracają na markę, lubią kupować znane i sprawdzone produkty, ale nowości również są dla nich atrakcyjnym kąskiem, zwłaszcza gdy są wspierane działaniem przedstawicieli handlowych organizujących degustacje, promocje cenowe. „Klienci sięgają najchętniej po tradycyjną nitkę rosółową 250 g lub 500 g, świderki, wstążki i łazanki.



Delikatesy Orzech
ul. A. Mickiewicza 58
Leżajsk

zdjęcie: Delikatesy Orzech

reklama



Herbata ziołowa
nr 1
w Polsce



ACNielsen. Udziały wartościowe. Kraj bez aptek, J1'13.

Konsumenci kupują makarony zarówno do zupy (drobne formy, gwiazdki, ryżowe, zacierki, świderki), jak również do drugich dań (łazanki, fale, spaghetti, kokardki), a także na kolację – w tym przypadku sięgają po lasagne, cannelloni” – wymienia ekspedientka Krystyna Płochocka i dodaje, że zdecydowanie ulubionymi potrawami są rosół i pomidorowa z makaronem oraz spaghetti. Anna Matkowska podkreśla natomiast, że makarony kupowane są o każdej porze, a w zależności od wieku, klienci preferują różne formy. „Osoby starsze sięgają po tradycyjne kształty, nitki i świderki są ich ulubionymi. Młodzi wybierają spaghetti, lasagne, tortellini, rodzice natomiast dla dzieci kupują wesole literki lub zacierki” – opowiada pani Anna. Razem z makaronami w koszyku znajduje się zazwyczaj jakiś sos w torebce lub słoiku, fixy, pomidory zarówno świeże, jak i w puszcze, śmietana, ser żółty lub biały. W ofercie Delikatesów Orzech są również makarony bardziej wyszukane, oryginalne włoskie, bezglutenowe, ryżowe, sojowe Tan Viet dla miłośników kuchni chińskiej.

foto | Agata Rząsa, Krystyna Płochocka, Anna Matkowska, ekspedientki

Z OFERTY PRODUCENTA

Grupa Maspex Wadowice

Pełne ziarno
Uszka Dischi
volant



Grupa Maspex Wadowice

Szybko z patelni:
Świderki pełnoziarniste z cukinią



Grupa Maspex Wadowice

Szybko z patelni:
Rurki z tuńczykiem



Tworzone z radością



wyróżnione
przez specjalistów



docenione
przez detalistów



uwielbiane
przez konsumentów



Dołącz je do swojej oferty!

Kategorie produktów



Sklep spożywczy
ul. Podlaska 26
Borzychy koło Węgrowa

foto | Z prawej właściciele, Danuta i Sylwester Grudzińscy, wraz z pracownikami

zdjęcia: Redakcja

Borzychy z zapasem

„Makaron to bardzo wdzięczna grupa produktowa” – mówi Sylwester Grudziński, właściciel sklepu spożywczego w miejscowości Borzychy koło Węgrowa. Dlaczego? „Posiada długie terminy przydatności do spożycia, zatem w promocjach można go kupować w hurtowniach w ilościach paletowych, bez strachu, że produkt ulegnie zepsuciu. Posiadamy spore zaplecze, gdzie może-

my składować towar, a później korzystnie ustalać marżę” – opowiada detalista i takie rozwiązanie poleca wszystkim zajmującym się handlem. Sklep działa od 1998 roku, dwukrotnie był rozbudowywany, początki to 25 mkw., dzisiaj sala sprzedaży wynosi 90 mkw. i zaplecze 60 mkw. „Klienci lubią sprawdzone marki, kupując makaron raczej nie kierują się ceną, dla nich najważniejsza jest jakość, poszukują ciekawych kształtów, w dzisiejszych czasach półka z makaronem musi tętnić życiem, oferta powinna być urozmaicona, kolorowa, do wyboru obecne produkty kilku producentów, i tych topowych, jak np. Lubella, i tych z najniż-

Z OFERTY PRODUCENTA

Czarnieckie Makarony

Makaron Tasiemka



Italmex

Makaron Baronia

zdaniem 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. Bardzo ważnym czynnikiem jest smak, ale także wygoda, szybkość przygotowania posiłku oraz naturalność użytych składników, jak również moż-

liwość wykorzystania świeżych dodatków. Makaron to doskonały produkt, pozwalający stworzyć smaczne i atrakcyjne danie – zazwyczaj nie wymagające wysokich umiejętności kulinarnych. Z myślą o tych, którzy cenią dobrą kuchnię, poszukują inspiracji kulinarnych, a jednocześnie chcą zapewnić sobie i swoim bliskim zbilansowaną dietę, bogatą w witaminy, minerały i błonnik, Lubella wprowadziła na rynek nową formę makaronu Pełnego Ziarno – Uszka, który idealnie nadaje się do dań z sosem, zapiekanek czy sałatek oraz zup. W odpowiedzi na zainteresowanie i popularność, jaką cieszy się linia produktów Lubella „Szybko z patelni”, które wprowadziliśmy na rynek w tym roku – Lubella przygotowała dwa nowe dania: Swiderki pełnoziarniste z cukinią oraz Rurki z tuńczykiem. Szybko z Patelni to danie makaronowe na jedną patelnię, możliwe do przyrządzenia w 15 minut dla tych, którzy chcą stworzyć danie szybkie, proste i smaczne. Wystarczy podsmażyć cukinię lub tuńczyka, wsypać makaron i przyprawy z opakowania, a całość zalać gorącą wodą i dusić przez około 10 minut. Potrzebny jest kwadrans, jedna patelnia, szczypta wyobraźni i pyszne danie makaronowe gotowe. Pewność efektu i wyjątkowy smak – gwarantuje Lubella.



Bogactwo natury w naszych herbatkach



UWAGA!
Skorzystaj z unijnego wsparcia

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, Jakości 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 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.



Kategorie produktów



zdjęcie: Grupa Maspex-Wadowice

SPAGHETTI Z CUKINIĄ, ŚWIEŻĄ BAZYLIĄ I OREGANO OPRÓSZONE SEREM FETA

Składniki na 4 porcje: Makaron spaghetti Lubella (1 opakowanie), cukinia zielona (2 szt.), cukinia żółta (2 szt.), oliwa z oliwek (3 łyżki), świeża bazylia (10 g), świeże oregano (10 g), ser feta (150 g), sól, pieprz.

Sposób przygotowania: Makaron gotujemy wg zaleceń producenta na opakowaniu. Jednocześnie na średnim ogniu przesmażamy na oliwie z oliwek posiekany czosnek oraz cebulę, tak aby zmiękły, ale nie zarumieniły się. Następnie dodajemy pokrojoną w słupki cukinię. Solimy i pieprzymy. Dusimy chwilę po czym dodajemy uprzednio ugotowany makaron i mieszamy. Dodajemy listki ziół i wykładamy na talerz. Oprószamy pokruszonym serem feta. przepis: **Grupa Maspex Wadowice**

Z OFERTY PRODUCENTA

Goliard

Makaron Lane
Kluski



Podravka

Makaron
Kolanka

Podravka

Makaron
Spaghetti



przedpołudniowych (ok. 11.00) – w porze przygotowań obiadu. Przeważnie kupujemy tylko jedno opakowanie na paragon. Prawie 85% transakcji to zakup pojedynczego opakowania. Rzadziej (15% transakcji) kupujemy 2 opakowania” – mówi Hubert Hozyasz z CMR i dodaje, że na rynku makaronów widoczne jest duże rozdrobnienie. Liderem od lat pozostaje Maspex wraz ze swoją marką Lubella, generując ok. 1/3 udziałów w wartości sprzedaży. Kolejne 30% udziałów wartościowych należy do takich producentów jak: Czanieckie Makarony, Eko-Mak i Goliard. Podczas gdy produkty marki Lubella obecne są w niemalże każdym sklepie monitorowanym przez CMR sprzedającym makarony, to produkty trzech w/w producentów są dostępne już tylko w ok. 40% placówek.

„Z danych raportowanych przez CMR, w sklepach niezależnych i z szyldem miękkiej franczyzy oferowanych jest średnio 15 różnych wariantów makaronów, a wśród pierwszej 10 najlepiej rotujących aż 7 produktów należy do lidera – marki Lubella. W sklepach handlu tradycyjnego (sklepy niezależne i miękkiej franczyzy) głównie kupowane są opakowania 250 g, 400 g i 500 g. Wspólnie odpowiadają za ok. 95% wolumenu sprzedaży makaronów” – dodaje Hubert Hozyasz.

Maja Święcka



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

reklama

BIG-ACTIVE
Odkryj to, co lubisz!
Herbata zielona nr 1 w Polsce
Herbata zielona z owocem PIKWY
100 g
Mielista
Dane: A Nielsen, Udziały wartościowe. Kraj bez dyskontów, J1'13.

szej półki cenowej” – radzi pan Sylwester i podpowiada, żeby pamiętać również o produktach oryginalnych włoskich. A jeśli sklep jest duży i jest na to miejsce – można zaproponować klientom również makarony świeże, przechowywane w ladach, regałach chłodniczych. „Dzisiejszy klient jest niezwykle wymagający, oczekuje przystępnych cen, produktów najlepszej jakości i nade wszystko możliwości wyboru spośród wielu propozycji. Dla detalistów to trudne wyzwanie, musimy ciągle szukać złotych środków” – dodaje Danuta Grudzińska.

zdaniem EKSPERTA

Hubert Hozyasz,

Centrum Monitorowania Rynku

Makarony charakteryzuje stabilna sprzedaż w ciągu roku, natomiast patrząc na rozkład tygodniowy transakcji, to najczęściej kupujemy go w sobotę – na ten dzień przypada ok 1/4 wszystkich transakcji – wynika z badań Centrum Monitorowania Rynku. „W końcu niedzielny rosół z makaronem, to wciąż w Polsce żywa tradycja. W ciągu dnia kategoria ta kupowana jest najczęściej w godzinach

Deska serów



Sery są zdrowe, są niezwykle ważnym źródłem wapnia – w jednym plastrze żółtego sera zawarte jest około 160-200 mg – oraz białka i witaminy B12. Są smaczne, a bogactwo asortymentu zachęca do zakupów. Jak zatem powinna wyglądać deska serów na sklepowej półce?

Z całą pewnością w każdej placówce spożywczej warto postawić na ciekawie skomponowany serowy asortyment. Białe, żółte, pleśniowe – konsumenci powinni mieć szeroki wybór, zwłaszcza, że według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (lipiec 2012-czerwiec 2013) blisko połowa respondentów (47,9%) deklaruje spożywanie serów miękkich (pleśniowe, feta, mozzarella), z czego 20,74% raz w tygodniu, 17,75% dwa razy w tygodniu, 11,24% 3-4 razy w tygodniu i 5-7 razy w tygodniu 5,44%. Sery żółte spożywa aż 90% respondentów – codziennie 8,35%, 5-6 razy w tygodniu 9,82%, 3-4 razy w tygodniu 25,59% oraz dwa razy i raz w tygodniu 28,96% i 16,02%. Ze względu na technologię wytwarzania i typ procesu dojrzewania, sery dzielą się na: podpuszczkowe miękkie (z porostem pleśniowym – brie, camembert, z przerostem pleśniowym – roquefort, gorgonzola, pomazankowe – bryndza), półtwarde (ser limburski) i twarde (ementaler, parmezan, gouda, radamer, ser tyłczycki, mozzarella), kwasowe niedojrzewające (twaróg) i dojrzewające (gomółka) oraz kwasowo-podpuszczkowe (cottage cheese) i zwarowe (ricotta). Oczywiście nie sposób wszystkie oferować, zwłaszcza gdy sklep jest raczej mały, jednak warto postawić na ich jak najszerszy asortyment. Sery po prostu lubimy, towarzyszą naszym posiłkom od rana do wieczora. Na śniadanie kanapka z serem, w czasie lunchu sałatka na bazie rukolli, z pomidorami i obowiązkowo z dodatkiem sera, a wieczorem deska serów, którą serwujemy już nie tylko

Z OFERTY PRODUCENTA

Temar

Cambozola naturalna



Temar

Mirabo



Hochland

Valbon

Mleczarnia Turek

Camembert naturalny



Spomlek

Serenada Salami



Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Mazowiecka 19
Targówka

foto | Urszula Mistewicz, właścicielka

podczas hucznych spotkań towarzyskich.

Placówka należąca do Urszuli Mistewicz znajduje się w niewielkiej wsi Targówka. Kiedyś mieściła się tutaj hurtownia chemiczna, jednak 10 lat temu właściciele postanowili zmienić zakres działalności i z 200 mkw. hali

wygoształtowali ponad 120 pod działalność handlu detalicznego. Asortyment jest ogólnospożywczy, ciekawie prezentuje się oferta chemiczna, klienci do wyboru mają również szeroką gamę produktów nabiałowych, różnego rodzaju serów, białych,

żółtych, pleśniowych, kilku producentów do wyboru, które jak zapewnia moja rozmówczyni, klienci chętnie kupują. „Sery są ważną kategorią, nie tylko w moim sklepie. Sprzedają się dobrze, dlatego asortyment powinien być starannie dobrany. Na przestrzeni lat zmieniły się nawyki żywieniowe wśród okolicznych mieszkańców, którzy stanowią główną klientelę. Więcej kupują warzyw i owoców, lubią świeże wędliny, najróżniejszego rodzaju sery, do smarowania, krojenia, białe, żółte, pleśniowe, twarożki. Kosztują nowe smaki, pytają o nowości produktowe. Zdecydowanie ich posiłki są urozmaicone. Zatem muszę dostosowywać ofertę do potrzeb, zmieniających się potrzeb moich klientów” – mówi pani Urszula i dodaje, że w ofercie serowej nie może brakować różnego ich rodzaju. „Życie w sklepie zaczyna się z samego rana, klienci przychodzą po świeże pieczywo i wówczas kupują wszystkie produkty niezbędne do przygotowania smacznego porannego posiłku, w tym właśnie sery, po które sięgają znacznie chętniej, niż po wędlinę. Po południu ruch zdecydowanie słabnie, zwłaszcza zimą, która jest dla nas dość ciężkim okresem. Spada wówczas sprzedaż wielu artykułów, ale sery sprzedają się w tym okresie bardzo dobrze, dostarczają nam niezbędnych kalorii, gdy jest zimno” – mówi detalistka.

reklama

BIG-ACTIVE
Odkryj to, co lubisz!

Herbata czerwona nr 1 w Polsce

PU-ERH
HERBATA CZERWONA

40 torebek

Data: A Nielsen, Udziały wartościowe. Kraj bez dyskontów, J1'13.

reklama

SERY PLEŚNIOWE RODEM Z FRANCJI

temar DYSTRYBUCJA W POLSCE: TEMAR SP. J.
KATOWICE, ul. Tartaczna 34, tel. +48 32 351 31 60 • WARSZAWA, Al. Prymasa Tysiąclecia 62, tel. +48 22 837 93 13
POZNAN, ul. Heleny Szafran 10, tel. +48 61 842 92 06 • GDANSK, ul. Oliwska 21/23, tel. +48 58 343 02 07

więcej na temar.pl

Kategorie produktów

Szeroką ofertę serów można znaleźć również w działającym od 20 lat sklepie spożywczym w miejscowości Konary, należącym do rodziny Pędowskich. Cały asortyment jest atrakcyjnie dobrany, oprócz produktów ogólnospożywczych nie brakuje chemii, artykułów gospodarstwa domowego, czy tych sezonowych, jak chociażby ogrodniczych, związanych z okresem grillowym – ogółem powyżej 6 tysięcy, spośród których oferta serów zdecydowanie się wyróżnia. „Kiedyś, dwie dekady temu, klient kupując ser nie zwracał uwagi na producenta, ani na rodzaj np. sera żółtego. Dzisiaj wygląda to zupełnie inaczej, moim zdaniem wynika to oczywiście z bogatej oferty, ale i ze zmiany podejścia do gotowania. Kiedyś kanapka była monotonna, dzisiaj klient do jednej wybierze trzy rodzaje sera. Jest on dodawany do zup, sosów, jest składnikiem wielu sałatek, a deska serów z trzema rodzajami jest uboga, musi ich



foto | Bożena Szymańska, ekspedientka

być zdecydowanie więcej” – mówi Bożena Szymańska, ekspedientka. „Klienci naprawdę chętnie kupują sery, zarówno w kawałkach, jak i paczkowane w plasterkach. Staramy się ofertę urozmaicać, wprowadzamy nowości, konkurencja nie śpi, więc musimy się rozwijać. Dzisiaj klient jest ciekawy różnych smaków” – dodają właściciele placówek.

Wszystkich obecnych na rynku serowych producentów nie sposób umieścić na sklepowej półce, ale są tacy, których nie powinno zabraknąć, są marki bez których konsumenci nie wyobrażają sobie zakupów. Warto postawić m.in. na Spomlek, Temar, Hochland, Turek, Lazur i Mlekoop.

Maja Świąćka

Z OFERTY PRODUCENTA



zdjęcia: Redakcja

zdaniem PRODUCENTA



Magdalena Rudzińska

Specjalista ds. marketingu
P.P.H. Temar Sp. J.

Jak powinna wyglądać profesjonalna deska serów?

Profesjonalna deska serów powinna być przede wszystkim urozmaicona – dobrze, aby zawierała kilka rodzajów sera. Powinny znaleźć się na niej sery półtwarde i twarde – tutaj idealnie będą się komponować holenderskie sery Frico, tj. Gouda, Maasdam, ser kozi Chevrete oraz Mimolette o intensywnym pomarańczowym kolorze. Przy kompozycji deski serowej nie należy zapominać także o serach miękkich z porostem białej pleśni typu Brie Ermitage, Camembert Erival, Rougette czy też Mirabo z orzechami. Aby jeszcze bardziej wzbogacić deskę serową warto dodać sery z przerostem szlachetnej niebieskiej pleśni tj. Dorblu, Cambozola o smaku śmietankowym lub czosnkowym. Aby uatrakcyjnić naszą deskę serową można ją dodatkowo udekorować owocami np. kiścią winogron. Tak naprawdę, to co będzie znajdowało się na desce serowej zależy od naszej wyobraźni.

reklama



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
NATLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ



Hity na jesień

Co nowego pojawia się w sklepach wraz z pierwszymi spadającymi liśćmi? Złota polska jesień powoli zbiera plony. Na półkach mamy więcej słodczy czekoladowych, przetworów, syropów, a także dań gotowych... Inne podstawowe kategorie pozostają bez zmian, ale ich rotacja zdecydowanie nabiera tempa. Polacy kupują więcej przetworów mięsnych, przypraw, herbat. Jesienią wybieramy innego rodzaju alkohole czy napoje. Jesienna plucha wpływa również na wybory w obrębie kategorii chemiczno-gospodarczej.

reklama



Po długim i ciepłym lecie czas na kolejną, równie piękną i obfitą porę roku. Prognozy są pozytywne. Liczą na nie także polscy kupcy, którzy od września rozpoczęli zmiany w asortymencie sklepowym.

Jesienią zmienia się wszystko – mówią jedni detaliści, inni dodają – zmiany są, ale niezwykle subtelne, czasem nieodczuwalne. Zdania są podzielone, ale jedno jest pewne – przygotowania do jesienno-zimowego sezonu trwają pełną parą. Dzieci i młodzież wraz z pierwszym dzwonkiem ruszają do szkół, Polacy zaczynają więcej czasu spędzać w domach, co wiąże się z gotowaniem, wspólnym spożywaniem posiłków przy stole czy podjadaniem przy nowym sezonie ulubionego programu telewizyjnego. Jednym słowem – zmiany!

Jesienią i zimą pijemy więcej gorących napojów, zjadamy większe ilości przetworów mięsnych, chętniej jemy dwudaniowe ciepłe obiady, częściej mamy ochotę na coś słodkiego, dzieciom do szkoły robimy kanapki, kupujemy wafelki czy napoje w mniejszych gramaturach. Na wszelkie potrzeby konsumentów konsekwentnie odpowiadają producenci oferując zupełnie nowe bądź

odświeżone marki czy nowe smaki ulubionych produktów. I mowa tutaj nie tylko o produktach żywnościowych, ale także asortymencie chemicznym.

Jesień na paragonie

Koniec lata przynosi zazwyczaj spadek całkowitej liczby transakcji w sklepach małaformatowych – spada sprzedaż napojów, lodów impulsowych, piwa, czyli kategorii silnie powiązanych z pogodą i mających bardzo duże znaczenie dla obrotów tego kanału dystrybucji.

Jak przyznaje Hubert Hozyasz, ekspert z CMR – od września zaczyna się natomiast wzrost znaczenia w sprzedaży sklepu takich kategorii produktowych jak: napoje gorące (herbata, czekolada do picia, kakao, kawa zbożowa), wyroby czekoladowe (batony, wafelki, tabliczki), rogaliki typu 7 Days, zupy w torebkach, buliony, wódki i inne mocne alkohole, miody, chrzany, mrożone warzywa i owoce, leki OTC (środki na przeziębienie, środki na ból gardła), a także chusteczki higieniczne. Chłodniejsza pogoda zachęca do spożywania ciepłych napojów, mocniejszych

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

Raport

alkoholi, a gdy złapiemy przeziębienie to pomocą może być zakup odpowiedniego leku i chusteczek do nosa.

We wrześniu dzieci i młodzież wracają do szkoły, co ma wpływ na wzrost sprzedaży rogalików, batonów, wafelków i słonych przekąsek w małych opakowaniach.

„Detaliści reagują na zmiany w zapotrzebowaniu klientów i odpowiednio modyfikują asortyment. W okresie od września do listopada rośnie odsetek sklepów prowadzących sprzedaż takich kategorii produktowych jak środki na przeziębienie i grype, środki na ból gardła, warzywa i owoce mrożone, frytki mrożone, chrzan, miód, rum, czekolada do picia, środki do czyszczenia obuwia” – mówi Hozyasz. W przypadku kluczowych kategorii produktowych, takich jak wyroby czekoladowe i herbata wzrasta liczba wariantów produktów obecnych na półkach sklepo-



zdjęcie: Bielmar

wych. Odwrotny trend raportowany jest dla asortymentu związanego z latem: piwa, napojów gazowanych, wód mineralnych, wód smakowych, herbaty mrożonej.

4. Nie zapominajcie o nawodnieniu. Idealnie sprawdzi się mała butelka wody Nestlé Aquarel Kids, która nie obciąża i tak wystarczająco ciężkiego już plecaka.

5. W dniu klasówki warto dać dziecku małe co nieco, np. bogatego w wapń wafelka Nesquik, który dostarczy energii i pomoże zmobilizować mózg do pracy.

6. Pozostałe posiłki zjedzcie razem w domu. Wspólny stół to dobra okazja do nauki zdrowych nawyków żywieniowych i zacieśniania rodzinnych więzi.

Drugi dzwonek

Jesień to także powroty do szkoły, które związane są z licznymi zakupami. I mowa tutaj nie tylko o książkach czy artykułach papierniczych. W sklepach spożywczych najchętniej kupowane są małe gramatury napojów takich jak woda czy sok, drożdżówki, jogurty pitne oraz batony i wafelki, a także produkty na kanapkę.

Ważne żeby przekąska zjedzona na szkolnej przerwie zaspokoila głód i dodała energii – o tym myślą głównie rodzice. Dzieci natomiast chcą, żeby było przede wszystkim smacznie.

Jednak pierwszy krok stawiamy zawsze w domu i jest nim zdrowe i pożywne śniadanie. Nawyk spożywania śniadań jest szczególnie ważny w przypadku dzieci, które potrzebują energii do rozwoju, nauki i zabawy. Właściwie przygotowane, bogate w węglowodany, wapń, żelazo, cynk, witaminy z grupy B i kwasy

reklama

zdaniem **EKSPERTA**
Agnieszka Piskała,
Starszy Specjalista ds. żywienia Nestlé Polska

Wrzesień to dobry czas, by wspólnie, cała rodzina zacząć jeść smacznie i zdrowo. Jak to zrobić?

1. Przystawcie się na 5 posiłków dziennie. 5 posiłków dziennie jest na szóstkę!
2. Nie pozwólcie dziecku wyjść z domu bez śniadania. Przełoży się to na problemy z koncentracją i gorsze oceny.
3. Przed wyjściem do szkoły, zamiast dawać dziecku pieniądze, przygotujcie wspólnie pożywne II śniadanie – najlepiej kanapkę z wędliną lub serem, porcją warzyw i owoc.

Herbapol
Herbata ziołowa
nr 1
w Polsce



ACNielsen. Udziały wartościowe. Kraj bez aptek, JJ'13.

Raport

zdaniem **PRODUCENTA**

Aleksandra Kucala

Marketing Manager
I.D.C. Polonia

Mamy już jesień, a wraz z nią wzmożony okres sprzedaży słodczy. Jesienią wracają również na telewizyjny ekran Góralki. Na szklanym ekranie możemy zobaczyć nowy spot tych popularnych wafelków. Kampania jest widoczna w wielu kanałach telewizyjnych. W okresie jesiennym obserwujemy co roku wzrost sprzedaży Góralek, bo jest to bardzo popularny produkt wśród dzieci i młodzieży szkolnej. Góralki są idealnym drugim śniadaniem do szkoły, można je z powodzeniem zabrać ze sobą na wyjazd czy wycieczkę, bo są niezwykle sycące. Pomocą w sprzedaży będą na pewno przygotowane przez firmę ekspozytory sprzedażowe. Oprócz działań reklamowych w telewizji przygotowano również intensywną kampanię reklamową wafelków Góralki w internecie, a zwłaszcza na Facebooku, gdzie profil wafelków zgromadził już ponad 770 tys. wielbicieli i jest na drugim miejscu pod względem liczby fanów w kategorii Żywność.

reklama

tluszczowe (głównie omega-3) dają dziecku siłę, zapał do poznawania nowych rzeczy i aktywności fizycznej. Niedobór tych składników powoduje natomiast drażliwość, nerwowość oraz problemy ze skupieniem uwagi.

Zdaniem specjalistów, uczniowie, którzy nie jedzą śniadań w domu i nie zabierają ze sobą drugiego śniadania do szkoły, często rekompensują sobie jego brak podjadaniem w ciągu dnia. Najczęściej wybierają łatwo dostępne w szkolnym sklepiku niezdrowe, wysoko przetworzone przekąski takie, jak: chipsy ziemniaczane czy tłuste pączki. Skutkiem takiej diety jest nie tylko nadwaga, ale też niedobory ważnych dla zdrowia składników odżywczych i ryzyko rozwoju szeregu groźnych chorób.

„Zbyt duże odstępy między posiłkami negatywnie wpływają na metabolizm i koncentrację oraz obniżają poziom glukozy we krwi. Dlatego oprócz trzech głównych posiłków powinno się zjadać dwa mniejsze: drugie śniadanie oraz podwieczorek. Pełnowartościowym drugim śniadaniem będzie np. zdrowa kanapka. W jej składzie może znaleźć się ser lub wędlina drobiowa oraz obowiązkowo warzywa (np. sałata, rukola, plasterki ogórka, rzodkiewki lub pomidora). Najlepiej przygotować ją na ciemnym, pełnoziarnistym pieczywie, które w przeciwieństwie do białego ma więcej witamin z grupy B oraz błonnika. Kanapkę należy posmarować dobrym tłuszczem roślinnym, np. margaryną Śniadaniową. Jego dodatek jest niezbędny, aby organizm mógł przyswoić wszystkie witaminy zawarte w składnikach kanapki” – wyjaśnia Julita Dudicz, dietetyk.

reklama

GÓRALKI
SZTURMUJĄ RYNEK!
SMAK PO BRZEGI

Jesienią silna kampania reklamowa

TV FACEBOOK PRASA HANDLOWA POS

Raport

„Duże różnice rotacyjne dostrzegam w kategoriach alkoholowych”

Wraz z pierwszymi jesiennymi dniami zmienia się wiele... i chodzi tu nie tylko o pogodę. „Po pierwsze zauważam mniejszą sprzedaż lodów i napojów z lodówki” – przyznaje detalista. Z kolei widoczne są wzrosty w kategoriach takich jak na przykład wyroby wędliniarskie, warzywa, dania gotowe czy słodczyce” – dodaje. Podstawowe kategorie typu kawa czy herbata – sprzedają się dobrze przez cały rok. „Oczywiście w miesiącach jesienno-zimowych widoczne są delikatne wzrosty sprzedażowe w kategorii kaw i herbat, ale są to minimalne różnice w porównaniu do lata” – dodaje.

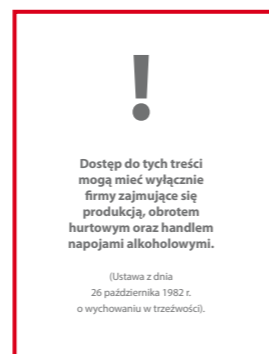
Większe różnice rotacyjne – detalista zauważa w kategoriach alkoholowych, głównie w piwach. „Kiedy przychodzi jesienno-deszczowa pogoda maleją obroty w segmencie piw o smaku cytrynowym czy jabłkowym” – opowiada



Sklep spożywczo-przemysłowy „Arkada” ul. Wjazdowa 29 b, Radom

foto | Czesław Kozłowski, właściciel

Z OFERTY PRODUCENTA



Informacja handlowa

pan Czesław. Wówczas klienci chętniej wybierają tradycyjne piwa, a wśród nich marki takie jak Tatra i Perła. Na drugiej pozycji w sklepie Arkada znalazły się Lech, Żywiec i Tyskie.

Wśród wódek prym wiodą nowości, jeżeli chodzi o pojemności 100 ml i 200 ml. „Właśnie w kategorii alkoholowej klienci mojego sklepu bardzo lubią nowości, dlatego też zawsze kiedy wchodzi na rynek nowy alkohol – musi być na półce. Wśród marek prym wiedzie Żubrówka oraz Wyborowa. Jesienny wieczór to także idealna okazja do smakowania w domowym zaciszu brandy czy whisky” – dodaje detalista.

zdaniem PRODUCENTA



Anna Grobicka

Junior Brand Manager Pliska Brandy
Ambra

Pliska brandy, odpowiadając na potrzeby konsumentów, na sezon zimowy przygotowała nowy wariant z kategorii premium – Pliska V.S.O.P. (Very Superior Old Pale). Ten wysokojakościowy trunek swoją głębię łagodnego smaku zawdzięcza przestrzeganiu ściśle określonych zasad produkcji – najmłodszy destylat, użyty do produkcji, przeleżał w dębowych beczkach co najmniej cztery i pół roku. Pliska V.S.O.P. stanowi kolejną atrakcyjną jakościowo oraz cenowo propozycję od marki, idealnie pasującą na wyjątkowy prezent. Wersje smakowe Pliska zyskały nową szatę graficzną oraz smuklejsze butelki, które tworzą harmonijną linię wizualną z pozostałymi wariantami marki. Postawiliśmy na podkreślenie smaku na etykiecie, stąd dodanie do nazwy Pliska bezpośrednio członu Chocolate oraz Coffee, a zmniejszenie ilości uszlachetnień, co stworzyło bardziej czytelną formę. Liczymy na ciepłe przyjęcie przez konsumentów tej zmiany, jako kolejny etap uwspółcześnienia marki.



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

Herbapol
Bogactwo natury w naszych herbatkach



Raport

„Wszyscy uwielbiamy słodkie przekąski”

W sklepie Pana Kozłowskiego prym wiodą marki takie jak Wedel, Prince Polo, Góralki, Grzeški, batony Mars, Snikers, Twix i słodkości marki Wawel, a także czekolady Ferravita.

Podczas chłodnych dni klienci sklepu przy ul. Wjazdowej 29 b chętnie kupują również syropy, które dolewają na przykład do herbaty. Oczywiście najlepiej sprzedaje się syrop/sok o smaku malinowym.

Wśród herbat prym wiedzie Lipton, Saga, Irving. „Bardzo dobrze sprzedają się herbaty zielone, zwłaszcza z dodatkami, na przykład maliny” – dodaje pan Czesław. Z kaw na półkach dostępne są Prima, Pedros i Tchibo.

W chłodniejszych porach roku wzrasta sprzedaż produktów typu sosy, zupki z proszku takie jak Gorący Kubek Knorr

czy chińskie zupki Amino. Jeżeli chodzi o wędliny prym wiedzie marka JBB, Konstar, Indykpol, kabanosy ZM Pekpol i Sokołów.

„Klienci dopasowują swoje zakupy pod towar, który mam na półce. Oczywiście to działa w obie strony. Ja również staram się, by to, o co pytają stali klienci było dostępne w sklepie” – mówi Cze-

śław Kozłowski. Placówka istnieje od 15 lat. W październiku obchodzi rocznicę. „Wciągu tych piętnastu lat bardzo wiele się zmieniło” – mówi Czesław Kozłowski, właściciel sklepu „Arkada” w Radomiu. Detalista stara się rozwijać i wciąż iść do przodu, mimo trudności, które dotyczą dzisiaj wielu przedsiębiorców.



Sklep Topaz
ul. Piłsudskiego 24, Sokołów
Podlaski

foto | Romuald Andrzejczuk,
kupiec strategiczny sieci

„Zwiększa się sprzedaż produktów, które można zakwalifikować jako drugie śniadanie”

Zmiana pory roku z letniej na jesienną to także zmiana wyboru produktów spożywczych kupowanych przez klientów. Ze względu na niższe temperatury spadają obroty na kategoriach takich jak napoje, wody, lody. Jak przyznaje Romuald Andrzejczuk, kupiec strategiczny sieci sklepów Topaz – wzrasta natomiast sprzedaż herbat, kaw oraz soków owocowych. Okres jesienny, a co za tym idzie moment, kiedy dzieci i młodzież wracają do szkoły, to czas większej sprzedaży produktów, które można zakwalifikować jako drugie śniadanie. „Są to takie produkty jak soki w małych pojemnościach (tzw. marchwiaki),

wafelki, batoniki, czyli to co można dziecku włożyć do plecaka” – dodaje pan Romuald. Spadki w sprzedaży w sklepie Topaz odnotowywane są w kategorii piwa oraz ketchupu i musztardy, jednak nie są one znaczne.

Spadki te są widoczne i odczuwalne najbardziej w miesiącu wrześniu, co podyktowane jest przede wszystkim zwiększonymi wydatkami na przygotowanie dzieci do nowego roku szkolnego.

„Jednakże nie wszystkie kategorie są czuły na sezonowość. Spadków sprzedaży nie odczuwa się w takich obszarach jak: żywność dla dzieci, żywność dla zwierząt, żywność naturalna, produkty zbożowe, przetwory owocowe, warzywa świeże, alkohole mocne, wina czy artykuły chemii gospodarczej” – mówi pan Andrzejczuk.



Nowe czekolady ferravita w dwóch atrakcyjnych smakach

Aksamitne migdałowe i wytrawne truflowe nadzienie w połączeniu z delikatną mleczną czekoladą to kompozycja idealna.

Obie czekolady wzbogacają linię znanych i lubianych tabliczek Ferravita – już dostępne w sprzedaży.



reklama

Raport

„Jesienni liderzy to znane i zaufane marki”

Jeżeli chodzi o marki, to jak przyznaje kupiec strategicznej sieci Topaz w każdej kategorii można wymienić kilku liderów. W segmencie kawy prym wiodą: Strauss Café, Tchibo, Mondelez Polska, a wśród herbat: Unilever i Mokate.

Spośród przetworów owocowo-warzywnych klienci najchętniej wybierają produkty Agros Nova, Bonduelle, Dawtona czy Bakalland. W kategorii słodczy prym wiedzie: Mondelez Polska (Kraft Foods Polska), Lotte Wedel i Mars Polska.

Jeżeli przyjrzymy się segmentowi przetworów mięsnych, to jak przyznaje pan Romuald największą popularnością cieszy się: Sokołów, ZM Pekpol, Tarczyński, JBB i doskonale sprzedająca się marka własna „Od Szymona”. „W segmencie alkoholowym na topie są: Kompania Piwowarska, Ambra, Stock Polska i Sobieski” – dodaje kupiec.

reklama

BIG-ACTIVE
Odkryj, to, co lubisz!
Herbata czerwona nr 1 w Polsce
Organic Tea
PU-ERH
Herbata czerwona
40 torebek
Data: A Nielsen, Udziały wartościowe. Kraj bez dyskontów, J1'13.



zdaniem **PRODUCENTA**

Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu
Zakłady Mięsne Pekpol Ostrołęka

Na przełomie lata i jesieni następuje zauważalna zmiana asortymentu w sklepach. Związane jest to przede wszystkim z końcem sezonu grillowego. Z półek znikają produkty przeznaczone na ruszt, czyli mięsa w marynatach, szaszłyki i specjalny jak te z linii Grillowa Uczta ZM Pekpol, którą tworzą żeberka, karkówka i boczek. Ofertę sklepów uzupełniają z kolei wędliny, w tym m.in. wyroby porcjowane takie jak: Szynka dojrzewająca w plasterkach, Kielbasa krakowska sucha, czy Połędwica w plasterkach. Są one szczególnie popularne wśród rodziców dzieci uczęszczających do szkoły. Na sklepowych półkach nie powinno zabraknąć również wędlin suszonych, takich jak „Kabanosy ze spiżarni” ZM Pekpol. To poręczna, a zarazem uniwersalna i sycząca przekąska, nowość w ofercie Zakładów Mięsnych Pekpol Ostrołęka. 100 g wyrobu powstało ze 185,2 g mięsa wieprzowego. Specjał dostępny jest w trzech smakach: klasycznym oraz dwóch pikantnych: z pieprzem i z chilli.



zdaniem **PRODUCENTA**



Edyta Mokwa

Brand Manager
Unilever Polska

Sezon grzybowy rozpoczęty! Jak co roku szerokie grono konsumentów będzie przygotowywać potrawy z grzybów, przede wszystkim zupy i sosy grzybowe. Aby wzbogacić ich smak, wielu z nich sięgnie po produkty Knorr na sezon grzybowy: zupy suche i sosy do gotowania. Na sklepowej półce nie może zabraknąć takich produktów jak Kremowa zupa borowikowa, Kremowa zupa z kurek oraz Kremowa zupa pieczarkowa z linii Rozkosze podniebienia Knorr. Także Grzybowa marki Knorr pozwoli konsumentom przygotować niezwykle smaczną, domową zupę. Ponadto na opakowaniach zup Knorr konsumenci znajdą wskazówki szefów kuchni, jak sprawić, by zupa nabrała niezwykłego smaku, oraz wyjątkowe sposoby jej podania. Koniecznie w sezonie grzybowym powinniśmy mieć w ofercie również sosy do gotowania Knorr. Sos borowikowy oraz Sos do pieczenia z grzybami (z kawałkami suszonych grzybów) zadowolą najbardziej wymagających konsumentów. Warto, by w sklepie znalazł się także Sos grzybowy Knorr z linii Domowe smaki, po którego z chęcią sięgają zwolennicy pysznej domowej kuchni. Jest on gwarancją udanego jesiennego obiadu. Tej jesieni konsumenci szczególnie chętnie sięgają będą po produkty Knorr na sezon grzybowy. Zachęcać ich będzie akcja konsumencka organizowana w dobrych sklepach – przy zakupie dwóch produktów otrzymają makaron marki Goliard gratis. Już dziś zamów do swojego sklepu zupy suche i sosy do gotowania Knorr na sezon grzybowy!

www.pekpol.pl

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

PEKPOL
Ostrołęka

KABANOSY ZE SPIŻARNI

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

PEKPOL
Ostrołęka
KABANOSY ZE SPIŻARNI
w trzech smakach:
**klasyczne, z pieprzem,
z chilli**
Idealna przekąska
w domu, w pracy, na wycieczce!
PRODUKT BEZ FOSFORANÓW
100 g produktu
zostało wyprodukowane
ze 185,2 g
mięsa wieprzowego

Sklep spożywczo-przemysłowy, Dąbkowice Górne, gmina Łowicz



foto | Łukasz Stramik, właściciel

reklama

Herbapol
Najchętniej wybierana marka syropów

„Oferta dla najmłodszych klientów musi być różnorodna, ponieważ dzieci są bardzo wymagające”

Sklep Łukasza Stramika znajduje się tuż obok przystanku, z którego odjeżdża autobus szkolny, więc ruch jest spory zwłaszcza w godzinach porannych.

Co dzieci kupują same sobie w drodze do szkoły? Batoniki, czekoladki, słodkości, soczki, napoje, a nawet karty doładowujące. Również podczas powrotów ze szkoły do domu, dzieciaki wstępują do sklepu pana Łukasza po drobne przekąski. „Często dzieci po szkole wstępują do sklepu i za kilka zł chcą zrobić swoje małe zakupy” – śmieje się detalista. „Produkty, które kupują najczęściej, to: Marsy, Sniikersy, Górlaki, Knoppersy, Prince Polo, 7 Days i chipsy z promocyjnymi kuponami, żeby coś wygrać” – dodaje.

Wśród napojów wybierają soczki z rurką oraz butelki z korkami niekapkami, jakie ma Jupik czy Kubuś Play. Słodczyce i soczki kupują dzieci, natomiast rodzice dla swoich pociech wybierają produkty na kanapkę, czyli sery,

Z OFERTY PRODUCENTA

Virtu

Pizza z kurczakiem



Unilever Polska

Sos Borowikowy
Knorr



ZM Pekpol Ostrołęka

Kabanosy ze spiżarni



wędliny i pieczywo oraz warzywa. „Margaryna Śniadaniowa, wędlina JBB, ZM Pekpol, Morliny, Pamso i Cedrob, serek do pieczywa Twój Smak lub Mój Ulubiony – to asortyment kupowany najczęściej” – dodaje detalista.



zdaniem **PRODUCENTA**

Anna Wiśniewska

Specjalista ds. Marketingu

CEDROB

Najnowsze produkty z oferty Dań Gotowych „Czas na...” firmy CEDROB pozwalają zaoszczędzić cenny czas poświęcany na przygotowywanie posiłków. Roladki z mięsem, pulpeciki z serem, medaliony ze szpinakiem, czy kotlety z warzywami to dania gotowe produkowane z najwyższej jakości mięsa drobiowego, idealne dla wszystkich chcących spędzać mniej czasu w kuchni, a jednocześnie zachować pełnowartościową i zbilansowaną dietę.

Dania gotowe „Czas na...” pakowane są w funkcjonalne opakowania, dzięki którym posiłek długo zachowuje świeżość i smak. Świetnie sprawdzą się także w szkole, pracy lub w podróży, gdyż równie dobrze smakują na zimno, jak i po podgrzaniu, a na ich przygotowanie potrzeba zaledwie kilku minut.

„Dania gotowe i mrożonki to jesienią i zimą oferta obowiązkowa”

Ale jak przyznaje pan Łukasz jesień i zima to nie tylko zakupy dla najmłodszych. Pierwszym krokiem jest opróżnienie zamrażarki z lodów i wstawienie tam

mrożonych produktów. Wówczas, jak przyznaje detalista, w zamrażarce muszą być produkty firmy Hortex oraz Iglotex.

W sklepie nie może zabraknąć również krokietów, pierogów czy pulpetów. Niezastąpione okazują się być wówczas produkty Virtu, Cedrob czy Łowicz.

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Medalion ze szpinakiem
Pulpeciki z serem
Roladki mięsne



reklama

**Czas na...
Dania gotowe**

200°C ok. 6 min. | na gorącym oleju ok. 5 min. | ok. 2 min.



www.cedrob.com.pl

propozycja podania

Raport

„Szybki i ciepły posiłek to idealne rozwiązanie dla zabieganych klientów”

W sklepie Doroty Juszcak w Łowiczu jesień to czas porządków i przygotowania do zimy. „Wiąże się to z wysprzedażą lodów i porządkami w zamrażarkach, po to aby wygospodarować miejsce na produkty mrożone, takie jak warzywa, dania gotowe czy ryby. Oczywiście miejsce na lody również jest pozostawione, ale będzie go zdecydowanie mniej i będą to lody w opakowaniach litrowych, a nie impulsowe” – mówi Dorota Juszcak, właścicielka sklepu „Bratek” w Łowiczu.

Jak przyznaje detalistka, dania gotowe takie jak pierogi, naleśniki czy pizza to produkty idealnie wpasowujące się w jesienny okres. Zwłaszcza kiedy pogoda za oknem zniechęca do wychodzenia z domu. Ponieważ sklep znajduje się w samym środku osiedla, wśród licznych bloków, klienci często schodzą tylko na dół, czasem i w kapturach, po to żeby kupić danie gotowe. Wystarczy je jedynie podgrzać i ciepły posiłek w jesienną szarugę idealnie rozgrzeje każdego. W tej kategorii dobrze sprzedają się produkty marki Virtu oraz Cedrob. Jeżeli chodzi o mrożone dania to prym wiedzie Hortex i Iglotex, natomiast wśród dań ze słoika niezastąpiona okazuje się być marka Łowicz. Dla klientów lubiących przygotowywanie potraw w domu, mało pracochłonne są także dodatki do dań w postaci sosów w proszku. Tutaj prym wiedzie marka Knorr.

„Jesienna kanapka ze smaczną wędliną to idealna przekąska podczas przerwy w szkole”

W miesiącach jesienno-zimowych wzrasta sprzedaż wędlin i przetworów mięsnych. „W moim sklepie klienci mogą kupić wędliny JBB, Krakus, Morliny oraz parówki marki Sokół czy kabanosy od ZM Pekoł czy Krakowska Sucha Madej Wróbel” – dodaje Dorota Juszcak. Tego typu produkty często kupowane są „na kanapkę”, w okresie szkolnym właśnie dla dzieci do plecaka. „Do tego Delma lub Śniadaniowa z masłem, warzywa



foto | Dorota Juszcak, właścicielka

Sklep spożywczo-przemysłowy „Bratek” os. Bratkowice 10, Łowicz

zdaniem **PRODUCENTA**

Iwona Szklarska

Wiceprezes Zarządu
Madej Wróbel

Dzięki kampanii reklamowej i sukcesywnemu rozwijaniu dystrybucji linia Kielbas z Szyunki została pozytywnie przyjęta przez rynek dlatego rozszerzyliśmy ofertę w ramach tej linii o cztery nowe kielbasy z szyunki. W sierpniu do sprzedaży trafiły: kielbasa luksusowa z szyunki – świetna na kanapki, kielbasa myśliwska z szyunki – szlachetna odmiana tej znanej Polakom kielbasy, krakowska sucha z szyunką – przygotowana z myślą o najbardziej wymagających konsumentach oraz zrazowa z szyunki – delikatna w smaku, o charakterystycznym kształcie rogalia. Znakomity smak i aromat nowych produktów został podkreślony starannie dobranymi przyprawami, dopracowanymi recepturami i niezwykłą dbałością na każdym etapie produkcji. Wszystkie wyroby z szyunki to gwarancja dobrego smaku, jakości i przede wszystkim wysokiej zawartości mięsa z szyunki.



i świeże pieczywo” – dodaje pani Dorota. Jak przyznaje detalistka do kanapek dobrze sprzedają się także sery do smarowania. Wśród najczęściej wybieranych marek są:

Łaciaty, Turek Puszysty, Twój Smak z Piątnicy oraz Mój Ulubiony z Wielunia. Jak dodaje pani Juszcak wśród smaków prym wiodą naturalne, śmietankowe oraz ze szczypiorkiem,

Raport

Z OFERTY PRODUCENTA

Madej Wróbel

Myśliwska z szyunki



choć jeźli na rynku pojawia się nowy i ciekawy smak, klienci chętnie go próbują. Wśród przekąsek, które chętnie zabiera

się do szkoły i zajada na szkolnej przerwie są z pewnością rogaliki Star Foods – 7 Days. „Dzieci i dorośli bardzo chętnie kupują także Góraliki, Knoppersy i Grzeski. Słodki wafelek w szkole czy pracy to bardzo smaczna przekąska” – mówi detalistka. „Jeżeli chodzi o czekoladowe batony, których sprzedaż wzrasta, kiedy tylko ustają upały, prym wiodą niezmiennie marki takie jak Mars, Snikers czy Kinder Bueno” – dodaje pani Juszcak.

Poza pysznymi kanapkami zrobionymi przez mamę, słodką przekąską kupioną w sklepie, w szkolnym plecaku nie zabraknie napoju. Niezaprzeczalnie we wszystkich sklepach królują butelki z dozownikami. „Po pierwsze praktyczne opakowanie – nie szklane a plastikowe, niewielka pojemność – to główne kryteria wyboru napoju do szkoły” – opowiada pani Dorota. Jak przyznaje detalistka najlepiej sprzedaje się Kubuś w różnych wersjach sma-

kowych. Kubuś Play, Jupik oraz marki własne soczków z rurką, a także wody mineralne w 0,5 litrowych butelkach. „Kiedyś kupowałam do sklepu nawet zeszyty szkolne, jednak w tej kategorii przegrałam z marketami” – dodaje.

Jesiennie przysmaki to również dżemy. W sklepie w Łowiczu oczywiście prym wiedzie marka Łowicz, ale jak przyznaje pani Juszcak w sklepie jest również Słoneczny Ogród – marka własna. Oczywiście w okresie jesienno-zimowym na półkach nie może zabraknąć syropów. W sklepie Bratek króluje Herbapol, Łowicz, Vitax i Paola. „Ze smaków najchętniej wybierana jest malina” – dodaje detalistka.

„Jeżeli chodzi o alkohol, to tak jak latem królowały piwa smakowe i lekkie trunki, tak teraz chętniej kupowane są mocniejsze trunki – wódki, brandy, whisky. Dobrze sprzedaje się Wyborowa i Żubrówka Biała, brandy Pliska a wśród whisky prym wiedzie Jack Daniel's” – dodaje.

reklama

MADEJ WRÓBEL

<p><i>Stywna kielbasa</i> LUKSUSOWA Z SZYNKI</p> <p>75% mięsa z szyunki</p>	<p><i>Stywna kielbasa</i> ZRAZOWA Z SZYNKI</p> <p>100 g produktu ze 105 g mięsa z szyunki</p>	<p><i>Stywna kielbasa</i> MYŚLIWSKA Z SZYNKI</p> <p>100 g produktu ze 156 g mięsa</p>	<p><i>Stywna kielbasa</i> KRAKOWSKA SUCHA Z SZYNKĄ</p> <p>100 g produktu ze 118 g mięsa</p>
--	--	--	--

SAMI ROBIMY. SAMI LUBIMY.

NOWOŚCI Z SZYNKI

TELEWIZJA RADIO INTERNET PRASA DEGUSTACJE MATERIAŁY POS



Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Baśniowa 21, Wrzosów

foto | Zofia Kaczmarczyk, właścicielka

„Herbata z syropem malinowym to najlepszy napój rozgrzewający podczas jesiennych dni”

Jesień to czas słodkich przetworów. Według pani Zofii Kaczmarczyk, która prowadzi sklep we Wrzosowie bezapelacyjnym liderem jest marka Łowicz. „Klienci mojego sklepu bardzo polubili także wśród przetworów markę Gomar Pińczów. Jeżeli chodzi o soki i syropy – najlepiej sprzedaje się smak malinowy, a wśród marek prym wiedzie Herbapol i Paola.”

Wśród herbat jak to na rynku tradycyjnego handlu prym wiedzie Minutka, Saga i Lipton. W sklepie pani Kaczmarczyk akurat w takiej kolejności. „Klienci bardzo chętnie kupują także różnego rodzaju zielone herbaty, dobrze rotuje marka Big-Active” – dodaje. Jeżeli chodzi o kawy, to jak przyznaje pani Zosia na podobnym poziomie rotują

Z OFERTY PRODUCENTA

Jutrzienka Colian

Grześki



Joanna Kozakiewicz

Trade Marketing Manager

Jutrzienka Colian

Jesienią Grzeski zaoferują konsumentom wrażenia na wagę złota. 01.10 rusza 2 miesięczna ogólnopolska loteria „Sięgnij po szczerze złoto!” z łączną pulą nagród przekraczającą 300 tysięcy złotych. Główną nagrodą jest kilogram złota o wartości ponad 150 tysięcy, a codziennie będzie można wygrać złoto o wartości ponad 3 tys. zł. Partnerami akcji są wiodące media o zasięgu ogólnopolskim: Radio Zet, Wprost i Onet.pl. Działania reklamowe obejmą prasę, radio, Internet, a także sieć bankomatów Euronet, działania ambientowe oraz komunikację w miejscach sprzedaży, co spowoduje, iż każdy konsument spotka się z komunikatem o akcji. Łącznie do sklepów trafi ponad 50 mln promocyjnych Grześków.

zdaniem PRODUCENTA

Z OFERTY PRODUCENTA

Mars Polska

Mars, Twix i Snickers Miniatures



zdaniem PRODUCENTA

Magdalena Łazicka

Category Manager Chocolate

Mars Polska

Już w sierpniu na półki zaczął trafiać nasz nowy produkt w trzech wariantach: Snickers Miniatures, Twix Miniatures, Mars Miniatures 260 g. Sezon jesienny, odgrywający istotną rolę wżywieniu kategorii czekolady jest idealny do rewizji portfolio



i urozmaicenia oferty przez tego typu nowości.

Nie chcieliśmy wprowadzać kolejnej marki, wykorzystaliśmy znane i sprawdzone smaki Snickers, Mars, Twix przenosząc je do nowej okazji konsumpcji: czekoladowych produktów do dzielenia się. Dla sklepów oznacza to obniżenie ryzyka, jakim opatrzone jest wprowadzanie wszelkich nowinek rynkowych i rozwój najbardziej wartościowej okazji w kategorii czekolady (ponad 46% wartości kategorii). Snickers, Twix, Mars, mając już swoje liczne grono zwolenników (czołówka batonów pod kątem rotacji) to idealne marki, aby przyciągnąć nowych konsumentów do pralin w pudełkach, jednocześnie umożliwiając sklepom osiągnięcie wyższych zysków, charakterystycznych dla tego segmentu.



reklama

BIG-ACTIVE
Odkryj to, co lubisz!

Czy wiesz że
najlepiej sprzedającą się herbatą zieloną w Polsce jest Herbata Zielona z pigwą marki Big-Active?

Sprawdź koniecznie czy jest dostępna również w Twoim sklepie.

100 g liściasta

Dane AC Nielsen JJ 2013, Sprzedaż Total Poland.

Raport

„Jesienią znacznie wzrasta sprzedaż czekoladowych przysmaków”

Jesień to także początek wzrostów sprzedaży w kategorii słodyczy, zwłaszcza czekoladowych. Jak przyznaje pani Zofia latem dobrze sprzedawały się słodycze bez czekolady, teraz jak tylko zrobiło się trochę chłodniej – klienci zaczynają kupować słodycze czekoladowe bądź z dodatkiem czekolady.

„Bardzo dobrze sprzedają się czekolady i cukierki czekoladowe marki Wawel” – mówi pani Kaczmarczyk. W okresie jesienno-zimowym w sklepie we Wrzosowie, klienci częściej kupują bomboniere i praliny. Jak przyznaje pani Zofia – niezmiennie od wielu lat bardzo chętnie kupowane są batony Mars, Snikers, Twix czy Bounty.



Dorota Piwowarska

Brand Manager
Wawel

„100 lat czekolad” to nie tylko slogan kampanii reklamowej, ale także bogata tradycja wyrobu tabliczek czekoladowych z najlepszych składników. Dzięki pasji i zaangażowaniu Wawel odpowiada na potrzeby konsumentów prezentując bogatą ofertę swoich wyrobów, do których dołączyły 2 nowe mleczne tabliczki nadziewane: delikatna Truskawkowa oraz słodkie Toffi. Każdy może sięgnąć także po Gorzką Krakowską, pełną Mleczną, czy skierowaną do najmłodszych – Krówkową z ciągnącym się karmelem. Dla tych, którzy lubią niespodzianki, Wawel przygotował czekoladę mleczną z dodatkiem herbatników petit beurre. Miłośnicy klasyki z pewnością powinni sięgnąć po czekolady o smaku słynnego trio: Malaga, Kasztanki i Tiki Taki.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



Hoop Polska

Jupik Owoce
Ogrodowe

Wawel

Czekolada mleczna nadziewana
Toffi i Truskawka



Herbapol-Lublin

Syrup Owocowa
Spizarnia - Malina



„Jesień to początek sezonu szkolnego, więc rośnie rotacja napojów i soków w małych gramaturach”

Ponieważ jesień i zima to także czas szkolny, na półkach znajduje się spory wybór wafelków, które są szczególnie lubiane przez dzieci. „Najlepiej rotują Góralki. Reklama zadziałała na klientów, ponieważ te wafelki są jednymi z ulubionych zarówno wśród dzieci jak i dorosłych” – dodaje detalistka. Do szkoły bardzo chętnie kupowane są soczki z rurką Leon oraz soki i napoje w butelce marki Kubuś oraz Jupik. „Dzieci lubią czekoladę. Hitem w naszym sklepie jest jajko niespodzianka Kinder Joy. Sprzedają się dobrze nawet latem, ale miałam w tym okresie problem z dostępnością produktu w hurtowniach. Na szczęście już mamy jesień i nie będzie z tym problemu” – mówi pani Zosia.



Patrycja Giurko

Group Brand Manager
Hoop Polska

Wiosną 2013 roku firma Hoop wprowadziła na rynek odmienionego Jupika, którego kaloryczność, dzięki zastosowaniu ekstraktu ze stewii*, została obniżona o ponad 40%. To pierwszy taki napój dla dzieci w Polsce. Jupik jest więc teraz nie tylko pyszny i owocowy (co lubią dzieci), ale ma również mniej cukru (czego oczekują rodzice). Zmiana dotyczy wszystkich smaków Jupika owocowego: cherry cola, multiwitamina, truskawka, jabłko, pomarańcza oraz nowości – owoce ogrodowe.

Do rodziny Jupika na początku roku 2013, obok wspomnianego Jupika owocowego o smaku owoców ogrodowych, dołączył również nowy smak Jupik Aqua MALINA. Dzięki wprowadzeniu nowych smaków marka może lepiej trafić w zróżnicowane gusta małych konsumentów.

*Stewia to roślina pochodząca z Brazylii i Paragwaju, obecnie uprawiana również w wielu innych rejonach świata. Charakteryzuje się bardzo niską kalorycznością oraz zdolnością obniżania ciśnienia krwi. Jej zastosowanie do słodzenia napojów pozwala znacząco obniżyć ich kaloryczność.

zdaniem **PRODUCENTA**

100 lat Czekolad

Wawel®

Postaw na tradycję!
Poczuj smak słodkich zysków!
Od września intensywna kampania reklamowa czekolad.



silne wsparcie
mediowe
- wrzesień
październik



materiały POS



telewizja



outdoor



Największa dynamika sprzedaży w segmencie czekolad +51,8%

Źródło: Wawel za Nielsen. Panel Handlu detalicznego, Cała Polska 02-03 2013, CZEKOLADY

Pełna oferta na stronie: wawel.com.pl

Słodki Wawel



Sklep spożywczo-przemysłowy „Gabi”
Antoniówka 130

foto | Anna Jaroszek, właścicielka



„Jesienią i zimą przybywa produktów z kategorii dań gotowych i wędlin”

bardzo dobrze rotują. Niedługo nawet zaczniemy już zbierać zamówienia na święta Bożego Narodzenia” – mówi pani Jaroszek. Z dań gotowych w sklepie znajdują się produkty marek Pamapol i Łowicz, a także Virtu oraz Cedrob. Jesienną porą zwiększa się sprzedaż różnego rodzaju sosów, szczególnym powodzeniem cieszą się smaki grzybowe od marki Knorr. Jeżeli dania gotowe to oczywiście także i zupki – tutaj jak przyznaje detalistka, dobrze sprzedają się produkty Amino i Knorr.

Z OFERTY PRODUCENTA

Virtu
Krokiety z pieczarkami i serem



zdaniem PRODUCENTA



Grzegorz Kowalik

Dyrektor Sprzedaży
Virtu

W tym sezonie firma Virtu ponownie zaskoczy swoich klientów nowymi i interesującymi produktami. Wśród nich znajdzie się największa na rynku chłodzona Pizza z kurczakiem, wyróżniająca się chrupiącym ciastem i ręcznie nakładanymi dodatkami, a także

Wieprzowina po góralsku z ryżem – szybkie w przygotowaniu danie obiadowe, dostępne w lubianym przez konsumentów, dzielonym opakowaniu. Wprowadzamy na rynek również całkowitą nowość – Krokiety z pieczarkami i serem. Jest to propozycja przeznaczona dla klientów poszukujących ciekawych i innowacyjnych dań. Tradycyjne ciasto wypełnione zostało smakowitym nadzieniem, na które składają się świeże pieczarki oraz ser Mozzarella. To pierwsze tak atrakcyjne połączenie, dostępne na polskim rynku. Oryginalny pomysł, a także wyróżniające się na półce opakowanie to również gwarancja sprzedażowego sukcesu.

Najbardziej oczekiwany produkt sezonu

Nowość Krokiety z pieczarkami i serem



Znajdziesz nas na:

www.virtu.com.pl



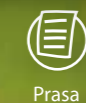
Wspieramy Twoją sprzedaż:



Internet



Facebook



Prasa



Promocja konsumenta



Materiały POS

Raport

„Zwiększają się obroty w kategorii alkoholowej”

Jak przyznaje Anna Jaroszek ze sklepu spożywczego „Gabi” w Antoniówce już od początku września widać zmiany związane ze zmianą nawyków zakupowych. „Prawie stanęła sprzedaż lodów, zwłaszcza impulsowych. Slabiej sprzedaje się piwo, szczególnie smakowe” – przyznaje detalistka. W kategorii alkoholowej wzrasta natomiast sprzedaż wódki. „Wśród wódek mam stałych klientów

na Wyborową. Cenią ją za bogaty smak. Dobrze sprzedaje się również Żubrówka Biała oraz Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka” – dodaje. W segmencie win do łask powracają smaki wytrawne, chociaż jak przyznaje pani Jaroszek w jej placówce przez cały rok dobrze rotują wszystkie rodzaje. Jak przyznaje pani Anna jedne kategorie rosną inne maleją i taka jest kolej rzeczy. Jesienią lepiej niż latem sprzedają się także mrożonki, kawy, herbaty czy syropy malinowe, a także wyroby wędliniarskie.



zdaniem **PRODUCENTA**

Anna Piątkowska-Welyczko

PR Manager IRVING
Amber Spark

Uważnie obserwujemy trendy rynkowe, badamy potrzeby konsumentów by stworzyć ofertę produktową, która zainteresuje polskiego konsumenta. Niedawno wprowadziliśmy na rynek kolejną nowość – w pełni naturalne herbatki owocowo-ziołowe

Owocowy Ogród. Liniję tworzą cztery oryginalne kompozycje: Wiśnia i Mięta, Jagoda i Limetka, Hibiskus i Pomarańcza oraz Malina i Granat. Wszystkie urzekają aromatem i oczarowują smakiem – także na zimno. Owocowo-ziołowe kompozycje zostały przygotowane przez herbacianego kiperę IRVING z najwyższej jakości naturalnych składników (bez sztucznych aromatów). To ciekawa propozycja na zbliżający się rok szkolny. Herbatki Owocowy Ogród można śmiało podawać dzieciom, ponieważ nie zawierają teiny, a naturalna słodycz z owoców sprawia, że nie trzeba dodawać do nich cukru.



zdaniem **PRODUCENTA**

Adam Jęda

Brand Manager
CEDC

Carlo Rossi to obowiązkowa pozycja w każdym sklepie. Od wielu lat jest to najpopularniejsza marka wina w Polsce i z roku na rok jej sprzedaż dynamicznie rośnie. Jest to już swego rodzaju „ikona” na polskim rynku.

Nowy słodki wariant – Carlo Rossi Sweet Red, w niecały rok od wprowadzenia zanotował spektakularny rezultat, sprzedając już ponad 1 milion butelek. Konsumenty czekali na taki produkt. Zostało to docenione również przez detalistów, którzy przyznali Sweet Red najbardziej prestiżowe nagrody na rynku FMCG: wyróżnienie Złoty Paragon, Najlepszy Produkt oraz Perły Rynku FMCG.

Z OFERTY PRODUCENTA

Virtu

Wieprzowina po góralsku z ryżem



Amber Spark

Irving Ovocowy Ogród – herbatka owocowo-ziołowa



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

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

Informacja handlowa



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).



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy
Clovin

Firma Clovin S.A. w roku 2013 wprowadziła na rynek nową linię produktów do zmywarek Praktik Kristall. Produkty tej linii charakteryzują się dobrą jakością, ekonomią użycia oraz zakupu. Klienci, którzy handlują i używają proszków do prania z linii Praktik bez

zdaniem **PRODUCENTA**

chwili wahania uzupełnili półkę sklepową w nowości tego brandu. Świadczy to o dostosowaniu jakości oraz ceny produktów do portfeli konsumentów.

Klientów korzystających również z innych produktów wytwarzanych w Clovin S.A. do wprowadzania nowości przekonuje również fakt współpracy na linii producent – konsument. Firma Clovin S.A. wspiera swoje produkty opieką przedstawicieli handlowych zarówno w rynku tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Dodatkowo w roku 2013 nasza firma wzmacnia swoje produkty kampanią reklamową w TV wybierając kanały telewizyjne dostępne w kanałach cyfrowych naziemnych. Kampania TV skierowana jest na markę Multicolor oraz Clever Attack – najprężniej rozwijające się marki w naszej fabryce.

Clovin S.A. proponujemy również swoim klientom rozwiązania ułatwiające ekspozycję produktów dołączając do nich np. krawaty do powieszenia produktu. Takie rozwiązanie nie zabiera miejsca na półce sklepowej a wpływa korzystnie na ekspozycję towaru oraz jego rotację na półce. Ponadto nasi przedstawiciele odwiedzając sklepy dbają o optymalne ułożenie towaru oraz oznakowanie promocji. Wszystkie te czynniki wpływają na postrzeganie naszej firmy jako solidnego partnera, który dba o interesy swoich klientów.

foto | Anna Smolaga, właścicielka



Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Stanisława Bodycha 112,
Warszawa

Z OFERTY PRODUCENTA

Clovin
Clever
Attack
- odplamiacz



Henkel
Perwoll Sport & Active – płyn do prania

Clovin
Multi White - proszek do prania



Gold Drop
Booster – płyn do prania



„Warto zapewnić klientowi duży wybór wśród produktów do prania, płukania czy odplamiania tkanin”

Jesienna szaruga niestety, jak sama nazwa mówi, charakteryzuje się dużą ilością chmur, deszczu i błota. Naokoło kałuże, nieuważny kierowca i... plamy gotowe! Dobre i sprawdzone środki piorące i odplamiające, na pewno poradzą sobie z jesiennymi problemami. Czego możemy spodziewać się po małym osiedlowym sklepiku? Czy kupimy w nim wszystko, by nasze ulubione spodnie znów wyglądały jak nowe?

W sklepie Anny Smolagi większość asortymentu to produkty z kategorii chemiczno-gospodarczej. Jest też niewielka liczba alkoholi, napojów i produktów impulsowych. Ale z racji na to, że obok znajdują się dwa sklepy spożywcze, głównymi kategoriami, które rotują najlepiej są kosmetyki, środki czystości oraz produkty piorące. Wśród tego asortymentu klienci sklepu mają bardzo duży wybór. Jednak jak przyznaje detalistka w jej placówce, podobnie jak i w innych osiedlowych punktach handlowych, klienci jedynie dokupują to, czego zabraknie w domu, a co jest pilnie potrzebne. W związku z tym z półek najszybciej znikają najmniejsze gramatury produktów.

Czy coś zmienia się jesienią w sklepie pani Anny? Jak przyznaje sama właścicielka widoczne są niewielkie różnice w zakupach jakich dokonują klienci jesienią. „Muszę przyznać, że latem zauważałam większą sprzedaż wybielaczy i proszków do prania białych tkanin. Obecnie rotacja tych produktów wróciła do jesienno-zimowej normy. Klienci chętnie kupują płyny do prania, kapsułki piorące, tradycyjne proszki oraz płyny do płukania czy odplamiacze” – mówi pani Smolaga.

„Klienci chętnie kupują nowości piorące”

Detalistka stara się na bieżąco wprowadzać do swojej placówki wszelkie nowe produkty w kategoriach dobrze rotujących. „Jeżeli tylko w prasie branżowej pojawiają

się ciekawe nowości, których wprowadzenie na rynek jest wsparte reklamą skierowaną do konsumenta, to wiem że taki produkt przyjmie się i od razu szukam go w hurtowni podczas robienia zakupów” – dodaje.

Wśród asortymentu piorącego w sklepie znajdują się wszystkie znane i popularne marki, produkty specjalistyczne, na przykład proszki do prania odzieży niemowlęcej czy środki piorące mające właściwości

hipoalergiczne. Na półkach znajdują się marki takie jak: Vizir, Persil, Dosia, Multi Color, Multi White, Bonux, E, Ariel. Wśród środków piorących o właściwościach hipoalergicznych czy przeznaczonych do ubranej dziecięcych, klienci mogą kupić marki Biały Jeleń, Jelp, Dwidzius, Lovela, Bebi. Półka z asortymentem płynów i żeli do prania również jest bogata. Znajdziemy tutaj marki takie jak Perwoll, Woolite Perla, Booster, Triumf, Wirek, Kokosal. Jeżeli

reklama

Przyjemność prania bez powtarzania

- reklama TV od września do końca grudnia 2013 w TV Cyfrowych - naziemnych
- wsparcie POS
- reklama w internecie: www.odplamij.pl i www.multicolorfamily.pl
- aktywne wsparcie w detalu

Raport

chodzi o odplamiacze czy wybielacze, pani Anna oferuje jedynie te marki, które najlepiej rotują. W tym gronie jest marka Vanish, Ace, Clever Attac. Z produktów do płukania tkanin, w sklepie przy ul. Bodycha kupić można Lenor, E, Silan oraz K.

Pani Anna komponując asortyment piorący nie zapomina także o produktach do prania dywanów, tapicerek samochodowych czy firan. „W tej kategorii najczęściej kupowane są w moim sklepie produkty do prania dywanów/wykładzin marki Vanish, a także Wezyr i Floor” – dodaje właścicielka sklepu osiedlowego w Warszawie.

„Ważna jakość i cena”

A jak sytuacja na „półce piorącej” wygląda w sklepach Topaz? Placówki sieci Topaz umiejscowione są we wschodniej części Polski, raczej w małych miejscowościach. „Ich położenie geograficzne w zasadniczy sposób determinuje rodzaj kupowanych produktów. Dlatego też w większości przypadków najlepiej sprzedawalnymi markami są marki tanie, takie jak E czy Bryza. Znacznie mniej sprzedają się takie produkty jak Persil, które są uznawane przez ich producentów, jak i konsumentów za marki premium pod względem jakości działania, ale przede wszystkim pod względem ceny zakupu. Klienci kupując proszek do prania nie idą już ślepo za produktem wskazanym przez celebrytę w reklamie telewizyjnej, ale poznają, i co najważniejsze, doceniają jakość marek tanich kojarzonych dotychczas z niejednokrotnie przeciętną jakością” – mówi Robert Trandziuk – kupiec strategiczny sieci sklepów Topaz.

„Pamiętajmy by dopasować ofertę piorącą tak, aby każdy klient znalazł coś dla siebie”

W sklepach Topaz jak przyznaje pan Robert, to klient zdecydował, że marki tanie stanowią w tej chwili ponad 60% sprzedaży w swoich kategoriach. „Najprawdopodobniej

zdaniami **PRODUCENTA**

Maria Karwowska
Marketing Vanish CC & CR
Reckitt Benckiser (Poland)

Vanish to lider rynku środków do czyszczenia dywanów, tapicerek i firanek. Posiada w swoim portfolio szeroką gamę produktów. Szampon do prania ręcznego w dwóch wariantach zapachowych dogłębnie wyczyści dywan, jednocześnie neutralizując nieprzyjemne zapachy oraz nadając mu puszystość. Szampon do odkurzaczy piorących pomoże regularnie utrzymać dywan w czystości. Proszek w 20 minut usunie z dywanu brud i kurz. Do często używanych powierzchni stworzono wygodną w użyciu piankę. Do usunięcia pojedynczych plam – nawet tych zaschniętych i wnikiętych w głąb dywanu lub tapicerki najlepszy jest spray z łatwą aplikacją. Środki do czyszczenia firanek przywracają biel nie niszcząc włókien.

wszehobecny kryzys przyczynił się do takiego stanu rzeczy, ale nie możemy zapomnieć o doskonałej jakości tych produktów. Produkty wcześniej uważane za gorsze jakościowo w chwili obecnej nie ustępują jakością produktom z półki premium. Mam tu na myśli zarówno ich właściwości „techniczne”, jak i szatę graficzną oraz zapach. W połączeniu z odpowiednio dopasowaną ceną sprzedaży stanowią doskonały produkt w ofercie każdego sklepu” – dodaje.

Jak przyznaje pan Trandziuk – komponując ofertę handlową nie można kierować się tylko analizami sprzedaży. „Chcąc być otwartym na każdego klienta, a w chwili obecnej jest to szczególnie ważne, trzeba tak dobrać ofertę, aby faktycznie była ona dla każdego” – mówi pan Robert. Dlatego też w ofercie sklepów Topaz znajdują się produkty uznanych marek takich jak PZ Cussons, Henkel, Reckitt Benckiser czy Procter&Gamble, ale również produkty, których producenci nie reklamują swoich produktów w TV, a konkurują wyłącznie jakością i ceną.

Handel w małych miejscowościach wygląda inaczej niż w dużych miastach. U pani Anny w Warszawie najlepiej rotują marki premium oraz te najpopularniejsze znane reklam telewizyjnych. W sklepach sieci Topaz z kolei prym wiodą marki tanie. Każdy detalista zatem powinien wedle własnego doświadczenia uzupełniać asortyment chemiczny. Im lepiej znamy swojego klienta, tym więcej zarabiamy.

Z OFERTY PRODUCENTA

Reckitt Benckiser (Poland)
Vanish proszek do dywanów



Ewolucje asortymentu



ważne ODPOWIEDZI
Catman Polska
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz,

Dlaczego warto zmieniać asortyment w zależności od pory roku?

Każdy punkt sprzedaży detalicznej ma ograniczoną powierzchnię, ale nawet bez tej bariery, oczywistym jest, że asortyment musi być dostosowany do potrzeb konsumenta, a takimi

Raport



„Duża liczba detalistów próbuje dokonywać zwrotów towarowych. Osobiście nie rozumiem tej polityki. Znacznie lepiej przewidzieć odpowiednie marże, czy budżety od dostawców, aby po prostu organizować wysprzedaż produktów” – mówi ekspert z Catman Polska. Na całym świecie klienci sklepów doceniają taką formę sprzedaży i to niezależnie od grubości swojego portfela.

Czy zmiana ekspozycji wymaga przedstawiania mebli i zmian w konfiguracji sklepu?

„Zazwyczaj nie, chociaż te zmiany w delikatnej formie są pożądane” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz. Klienci nie lubią rewolucji, ale lubią usprawnienia i drobne zmiany. Czują, że detalista jest obecny i czujny, dba o sklep, a tym samym o klienta.

A jak zmienia się asortyment w jesiennych miesiącach?

W okresie jesiennym zaczynamy więcej gotować w domu, mniej jeść na świeżym powietrzu, to oczywiście należy brać pod uwagę podczas komponowania półki. Jak przyznaje ekspert z Catman Polska – rok szkolny to powrót dzieci z wakacji, od dziadków, z kolonii, co wiąże się nie tylko z zakupami do szkoły, ale także z rodzinnymi obiadami. Ale jeżeli chodzi o zatowarowanie to nie zmienia się ono drastycznie. Z pewnością nie są to rewolucje, a pewne ewolucje asortymentu.

Wielu detalistów stwierdza, że jesień to pora przejściowa między miesiącami wakacyjnymi, a świętami Bożego Narodzenia. Jednak większość właścicieli sklepów zgodnie przyznaje, że odpowiednio dobrany i ułożony asortyment pozwala znacznie zwiększyć obroty po lecie. A co będzie jesiennym hitem w Twoim sklepie?

Monika Dawiec

jest potrzeba dostępności produktów charakterystycznych dla danej pory roku. Jak przyznaje Olgierd Rodziewicz-Bielewicz z Catman Polska – to także zadowolenie klientów i zysk detalisty.

Co zrobić z produktami z oferty letniej?

reklama

Vanish DO DYWANÓW
Clean & Fresh

Lider rynku środków do czyszczenia dywanów*
Nie może ich zabraknąć w Twoim sklepie przed Świątami!

TV** POS PRASA

Reckitt Benckiser

* Na podstawie danych dwumiesięcznych MJ12-MJ13
** Reklamę zobaczy 8,6 mln osób (na podstawie danych domu mediowego)



foto | Ewa Druzd, sprzedawca

Słodki Wawel

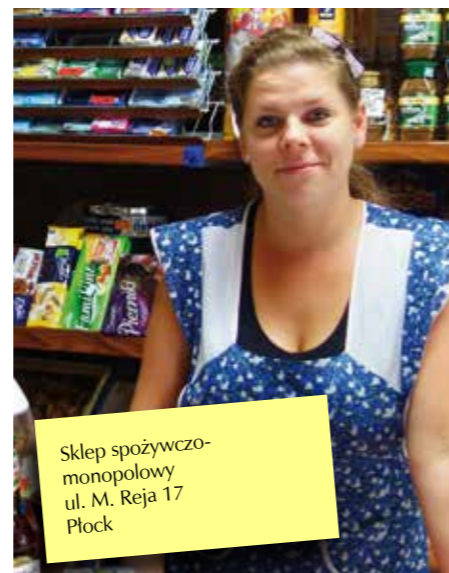
Czekolady, czekoladki nadziewane, karmelki, praliny, cukierki, batony – oferta produktowa firmy Wawel zadowoli najróżniejsze konsumenckie gusta. Wyborne smaki, najwyższa jakość, nowoczesne opakowania, przykuwające uwagę reklamy, a do tego terminowe dostawy i udana współpraca z przedstawicielami handlowymi – to dlatego produkty firmy Wawel warto posiadać w ofercie każdego sklepu. O czym doskonale wiedzą detaliści.

Ciekawą ofertę Wawelu oferuje warszawska Spółdzielnia Hale Banacha. Ich ekspozycja jest rozmieszczona w kilku miejscach, takie rozwiązanie zdaniem Andrzeja Miszczaka, Managera Spółdzielni, zwiększa zauważalność produktów, a co się z tym wiąże – sprzedaż. Oddzielne ustawienia mają słodczyce objęte promocją – również po to, aby konsumenci mogli je łatwo zauważyć. Oferta na bieżąco wzbogacana jest o nowości, których jest dużo i które regularnie producent wprowadza na rynek. „Dlatego warto na bieżąco śledzić ofertę Wawelu, aby móc skomponować ciekawą półkę z jego słodczymi” – podpowiada Andrzej Miszczak i dodaje, że są to produkty wysokiej jakości, spełniające oczekiwania konsumentów, również poprzez nowoczesną grafikę opakowań. „U nas słodkości Wawelu są bardzo chętnie kupowane, mają silne wsparcie sprzedaży, którym są liczne promocje, obecnie jedną z nich objęte są cukierki na wagę, których cena wynosi obecnie 19,99 zł, poprzednia była wyższa. Ale nie tylko dlatego warto w ofercie posiadać produkty Wawelu. Nie bez znaczenia jest bardzo dobra współpraca z jego przedstawicielami handlowymi, którzy są nie tylko doskonałymi fachowcami, ale osobami rzetelnymi, pracowitymi, a do tego sympatycz-

nymi” – zapewnia pan Miszczak i dodaje, że warto podkreślić terminowość dostaw, co jest niezwykle istotne w codziennym życiu każdego sklepu, i tego dużego, i tego małego.

„Doskonała jakość i nowoczesna szata graficzna zdecydowanie wyróżnia słodczyce Wawelu na tle półki” – mówi Ewa Miśkiewicz, ekspedientka w działającym od 30 lat płockim sklepie osiedlowym zlokalizowanym przy ul. M. Reja 17. Tutaj słodczyce cieszą się zainteresowaniem od samego początku działalności placówki. Młodszy, starsi, bez względu na płeć – klientów-łasuchów nie brakuje w okolicy. „Obecnie chyba nastała moda na Krówki Wawelu, sprzedają się jak przysłowiowe ciepłe bułeczki” – podkreśla z uśmiechem pani Ewa i dodaje, że właściciel, Grzegorz Zakrzewski dba o to, aby sklep, chociaż relatywnie niewielkiej wielkości (około 40 mkw.), był jak najlepiej zatowarowany. „Wawel to znana i ceniona marka, konsumenci ją lubią, dlatego powinna być obecna w każdej placówce” – radzi ekspedientka, która doświadczenie w handlu ma kilkuletnie. Podpowiada także, że warto wprowadzać do asortymentu nowości, zwłaszcza te wsparte reklamą. „I oczywiście obecne powinny być Kasztanki, Malaga i Tiki Taki, są to i smaczne czekoladki i mają fajną reklamę telewizyjną” – dodaje.

Podobnego zdania jest Anna Górka, która na co dzień pracuje w Warszawie, w centrali jednego z banków, a od roku dodatkowo jest właścicielem sklepu spożywczo-przemysłowego Tuptuś, zlokalizowanego na obrzeżach Płocka, przy trasie na Łąck, Kutno, Gąbin. Klientele stanowią zarówno okoliczni mieszkańcy, jak i przejezdni, dla których idealną przekąską w trasie jest słodki baton. „Dlatego oferta słodczych jest u mnie dość szeroka. Dodatkowo tuż obok mieści się szkoła, a jak wiadomo



Sklep spożywczo-monopolowy ul. M. Reja 17 Płock

foto | Ewa Miśkiewicz, ekspedientka

zdjęcia: Redakcja



dzień bez słodczych jest dla dzieci dniem straconym” – mówi z uśmiechem detalistka, która na 70 mkw. zapewnia klientom ciekawy asortyment ogólnospożywczy. Kiedyś mieścił się tutaj sklep GS, dzisiaj to ładna i wyremontowana placówka. „Wawel to znana i rozpoznawalna marka, jedna z głównych na rynku słodczych. Klienci cenią jej wysoką jakość, doskonały smak, ładne i nowoczesne opakowania – to wszystko jest jej kluczem do sukcesu. Produkty Wawelu sprzedają się bardzo dobrze” – mówi detalistka i dodaje, że są to słodczyce, które powinny być obecne w każdym sklepie i jeśli tylko jego powierzchnia na to pozwala, ofertę warto wzbogacić o nowości. „Dla mnie bardzo ważna jest współpraca z przedstawicielami handlowymi Wawelu, są to przemilani ludzie, wyselekcjonowani fachowcy, których podpowiedzi, czy sugestie zawsze są dla mnie cennymi radami. Podpowiadają w jaki sposób właściwie ustawić produkty, aby ich sprzedaż była jak najlepsza, jakie nowości pojawią się na rynku. Dostawy zawsze są terminowo, co

więcej – jeśli np. przedstawiciel handlowy jest u mnie we wtorek, zresztą zawsze bardzo punktualnie, to dostawę mam już w środę. To naprawdę bardzo ułatwia pracę sklepu” – zapewnia z uśmiechem moja rozmówczyni.

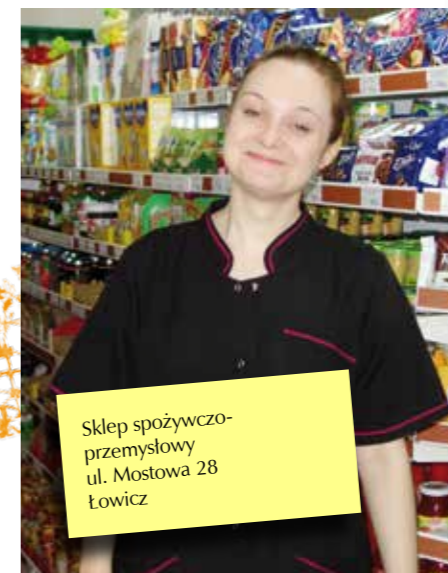
Producenta chwali również Anna Dziedziela, ekspedientka w sklepie spożywczo-przemysłowym zlokalizowanym w Łowiczu przy ul. Mostowej 28. W tej działającej od blisko 13 lat placówce, na powierzchni 100 mkw. do dyspozycji klientów jest kilka tysięcy pozycji asortymentowych, wśród których nie brakuje słodczych. „Czekolady, czekoladki, cukierki, to produkty kupowane zarówno przez młodszych, jak i starszych konsumentów, zatem ich oferta powinna być ciekawa i urozmaicona. Z całą pewnością nie powinno zabraknąć słodkości firmy Wawel, ponieważ są to znane i cenione produkty, rozpoznawalnej marki, która dodatkowo bardzo ciekawie buduje komunikację z konsumentem” – dodaje pani Anna.

Maja Świątka



Sklep spożywczo-przemysłowy Tuptuś ul. Kutnowska 5 Płock

foto | Anna Górka, właścicielka



Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Mostowa 28 Łowicz

foto | Anna Dzieziela, ekspedientka

TRADYCJA I JAKOŚĆ

Wawel SA to jedna z najstarszych i najbardziej znanych fabryk cukierniczych w Polsce. Firma szczerzy się tradycjami sięgającymi początku XX wieku. Po II wojnie światowej w wyniku połączenia fabryk: A. Piasecki, Suchard i Pischinger, Wawel zyskał dodatkowe doświadczenie w produkcji czekolady oraz oparcie w dziedzictwie wielkich cukierników.

Od 1998 roku spółka notowana jest na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Wawel jako prężnie rozwijająca się firma nieustannie realizuje działania na rzecz doskonalenia swoich wyrobów oraz efektywności organizacji.

Od 2006 roku produkcja odbywa się w jednej z najnowocześniejszych fabryk w Europie zlokalizowanej w Dobzyczach. Oprócz słodczych produkowanych wg tradycyjnych receptur, firma ciągle proponuje nowe produkty. Dzięki długiej tradycji, nowoczesnej bazie produkcyjnej oraz dbałości o niepowtarzalny smak i wysoką jakość (certyfikaty ISO 9001:2000, BRC, IFS oraz wdrożony system HACCP) wyroby z Wawelu doceniane są przez kolejne pokolenia Smakoszy!

Najwyższą jakość produkty Wawelu zawdzięczają klasycznym recepturom, pieczołowicie chronionym w firmie oraz starannie kontrolowanemu procesowi produkcji.

Producent jest dumny ze słodczych, które tworzy. Jednak największym sukcesem jest dla niego zadowolenie klientów.

NIVEA spełnia marzenia

Niebieskie pudełko a w nim śnieżnobiały krem o niepowtarzalnym zapachu.. Co to za produkt? Chyba nikt nie ma wątpliwości! NIVEA po łacinie znaczy „biały jak śnieg”. Krem od stu lat nieprzerwanie utożsamiany jest z wysoką jakością i zaufaniem. Jednak legendarny produkt to nie wszystko. Firma stworzyła wiele hitów i dzisiaj marka jest liderem rynku kosmetycznego. Nie przestaje też zaskakiwać i doceniać konsumentów. Co przygotowała tym razem?

Codzienna pielęgnacja nagrodzona

„Dbaj z NIVEA i wygrywaj!” – pod tym hasłem 2 września wystartowała wielka loteria NIVEA, która potrwa do 10 listopada. W tym czasie firma planuje rozdać konsumentom 2100 zestawów kosmetyków NIVEA oraz łącznie aż 410 000 zł. Co trzeba zrobić, aby wygrać? Wystarczy załogować się na stronie www.NIVEA.pl/promocja i zarejestrować kod z naklejki, znajdującej się na promocyjnym opakowaniu produktu NIVEA (każdy kod to określona liczba punktów). Po zebraniu 50 punktów, konsument bierze udział w losowaniu nagród dziennych, a po zgromadzeniu ich w liczbie 100 – losowaniu tygodniowym i finałowym. Im więcej zebranych punktów, tym większa szansa na wygraną.

NIVEA chce edukować Polaków na temat tego, co mogą zyskać dzięki codziennej pielęgnacji. Dodatkowo kampa-

reklama

*Codziennie możliwość wygrania kosmetyków NIVEA (min. 50 pkt); co tydzień możliwość wygrania 5000 zł (min. 100 pkt); nagroda główna 260 000 zł (min. 100 pkt). Zgłoszenia: 02.09 - 10.11.2013 r. Regulamin promocji na www.NIVEA.pl/promocja

nia jest również pewnego rodzaju podziękowaniem dla polskich konsumentów, którzy uznali markę za najbardziej zaufaną aż w trzech kategoriach.

Promocje z rozmachem

To nie pierwsza taka niespodzianka od NIVEA dla konsumentów. W ostatnich dniach lipca zakończyła się jedna z największych akcji marketingowych firmy, pod

O firmie:

Grupa Beiersdorf posiada w swoim portfolio marki cieszące się powszechnym zaufaniem - zaczynając od NIVEA, jednej z największych marek produktów do pielęgnacji skóry na świecie, przez inne cieszące się międzynarodowym uznaniem: Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4, czy Hansaplast/Elastoplast.

Ważne:

Do końca loterii należy zachować produkt z naklejką promocyjną – posłuży on do weryfikacji wygrywających osób.

hasłem „Pielęgnuj bliskość z NIVEA”. Towarzyszyła jej silna obecność marki w punktach dystrybucji ze specjalnymi materiałami POS, a także szerokie wsparcie mediowe. W trakcie trwania akcji konsumenci mogli także wziąć udział w pięciu wielkich eventach w największych polskich miastach oraz wygrać rodzinne wycieczki do Grecji w trakcie specjalnej loterii.

Wciąż zaskakuje

NIVEA wciąż zaskakuje innowacjami! W tym roku był to balsam do ciała pod prysznic, a także linia kremów przeciwzmarszczkowych Cellular Anti-Age, zawierająca wyjątkowe połączenie krótkołańcuchowego kwasu hialuronowego, wyciągu z magnolii i kreatyny. Czym zaskoczy nas w przyszłym roku? Czekamy z niecierpliwością!

W trosce o...

Dbanie i docenianie konsumentów oraz zaspokajanie ich potrzeb to jedno z ważniejszych przesłań firmy. Jednak nic nie dzieje się bez przyczyny. Produkty doceniane w Polsce i na całym świecie to zasługa pracy wyjątkowych ludzi, którzy dumni są z marek. Firma jako pracodawca wierzy w potencjał swoich pracowników i nieustannie wspiera ich wszechstronny rozwój. Zaangażowanie i wysoko stawiane poprzeczki procentują dobrymi wynikami. Grupa Beiersdorf utrzymuje się na ścieżce wzrostu i realizuje założenia finansowe przyjęte na bieżący rok.

NIVEA oferuje nie tylko wysoką jakość swoich produktów w dobrej cenie, lecz także nagradza swoich konsumentów

Jakub Góralczyk, NIVEA Polska

Losowania nagród będą się odbywać:

- **dziennie** (losowanie 30 zestawów kosmetyków NIVEA dziennie),
- **tygodniowo** (3 karty pre-paid o wartości 5 000 zł tygodniowo),
- **finałowo** (losowanie nagrody głównej, czyli **260 000 zł**).

Komfortowo wśród impulsów

Strefa kasy to wizytówka i serce każdego sklepu. To również miejsce szczególne ze względu na sprzedaż impulsową. Tutaj należy pamiętać o dwóch zasadach. Jakich?

W strefie kasy klient powinien mieć do wyboru ciekawy asortyment dobrze ustawionych produktów impulsowych oraz musi mieć pewność komfortowych zakupów, co zapewni mu m.in. możliwość zapłaty kartą płatniczą czy doładowania telefonów komórkowych. Przypatrzmy się zatem tym dwóm aspektom.

Zasada 1 – bogactwo impulsów

Jak podkreśla Katarzyna Ciszewska-Masianis, Specjalista ds. PR w sieci POLOmarket, strefa kasy pełni istotną rolę w każdym sklepie. Na tej niewielkiej z reguły powierzchni warto umieścić wyselekcjonowane produkty, po które

klient sięgnie przy okazji oczekiwania na moment zapłaty. „Asortyment dostępny przy kasie nie może być przypadkowy, ale jego właściwy dobór to dopiero połowa sukcesu. Bardzo ważna jest także odpowiednia ekspozycja, a zazwyczaj miejsca do wykorzystania nie ma wiele. Przestrzeń przy kasie należy zagospo-

foto | Małgorzata Cicholc, właścicielka



Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Browarna 7 Gąbin



darować tak, żeby dobrze służyła założeniom i jednocześnie nie przeszkadzała klientom sklepu. Niewielkich rozmiarów regały przykasowe i znajdujące się na nich displaye powinny być skonstruowane w taki sposób, aby klienci mieli swobodny dostęp do oferowanych produktów” – mówi Katarzyna Ciszewska-Masianis i dodaje, że strefa kasy odgrywa kluczową rolę w sprzedaży produktów impulsowych. Do kategorii, których każdy klient będzie szukał właśnie przy kasie, zaliczyć można chociażby gumy do żucia, słodkie przekąski, leki bez recepty, baterie, prezerwatywy czy papierosy. Artykuły dedykowane osobom dorosłym należy umieścić w zasięgu wzroku klienta, a nieco niżej produkty takie, jak batoniki czy żelki dla dzieci. „W sklepach sieci POLOmarket, zwłaszcza tych zbudowanych i wyposażonych już według nowych zasad systemu identyfikacji wizualnej sieci, planogram strefy przykasowej zakłada optymalizację sprzedaży i maksymalny komfort klienta. Odpowiednio szerokie aleje pomiędzy kasami i doświetlenie dodatkowymi, efektywnymi lampami kasetonowymi są korzystnie odbierane przez klientów naszych sklepów. Czytelna kategoryzacja i właściwa ekspozycja cenówek ułatwiają odnalezienie produktu z interesującej klienta grupy asortymentu” – dodaje Katarzyna Ciszewska-Masianis.

A jak prezentuje się strefa kasy w małych sklepikach, gdzie jest ona przeważnie niewielka? Całkiem podobnie. W sklepie spożywczo-przemysłowym należącym do Małgorzaty Cicholc, zlokalizowanym przy ul. Browarnej w miejscowości Gąbin, strefa kasy zawiera standardowe produkty, obecne w każdej placówce: gumy do żucia, drobne słodkie, batony, lizaki, cukierki odświeżające, leki przeciwbólowe, baterie, prezerwatywy oraz papierosy. „Moja strefa kasy jest dość niewielka, dlatego nie wszystkie artykuły są wyeksponowane, jak chociażby zapalniczki, zapalki czy chusteczki higieniczne. Również papierosy, leżą u mnie pod ladą, ponieważ nie posiadam prezentera wiszącego” – mówi detalistka i dodaje, że w jej sklepie można doładować telefon komórkowy oraz kupić nowy starter.

Zasada 2 – komfort zakupów

Polski rynek płatności elektronicznych rozwija się niezwykle dynamicznie, w coraz większej ilości punktów handlowych można dokonać płatności bezgotówkowych. Według danych Narodowego Banku Polskiego, ich liczba w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła aż o 23 procent. W portfelach Polaków znajduje się ponad 33,5 mln kart płatniczych.

Odzwierciedleniem tego trendu jest oczywiście wzrost zainteresowania nowoczesnymi terminalami do przyjmowania płatności elektronicznych, na naszym rodzimym rynku jest ich już blisko 300

tysięcy. I liczba ta z całą pewnością w najbliższych latach powiększy się. Coraz szersza rzesza klientów docenia wygodę, jaką są płatności bezgotówkowe. Z chęcią powrócą do sklepu, w którym zapłacą kartą, zrezygnują z zakupów w palcówce bez takiej możliwości. Warto iść z duchem czasu i stawiać na oczekiwanie konsumentów. I zachęcają do tego nie tylko producenci, ale i detaliści, którzy nie wyobrażają sobie współczesnego handlu bez nowoczesnych rozwiązań elektronicznych.

„Na rynku jest naprawdę duża konkuren-

reklama

Nowość!

Stella

Nowe logo

Atrakcyjna kreacja

Innowacyjne okienko

Stella
Widoczna jakość!

Zmieniamy się z myślą o naszych klientach. Więcej szczegółów u Przedstawicieli Handlowych i Regionalnych Dyrektorów Sprzedaży.

www.stella.com.pl

Premium Line

Stella Pack S.A.
ul. Krańcowa 67
21-100 Lubartów
Tel. (81) 852 67 00
Fax. (81) 852 67 05
e-mail: stella@stella.com.pl

Poradnik Kupca ▶

cja, klient jest wygodny, oczekuje nie tylko świeżych i najlepszych produktów spożywczych, ale i miłej, fachowej obsługi. Sklep musi być nowoczesny, możliwość płacenia kartą powinna być standardem” – zapewnia Aneta Szulim, ekspedientka w działającym od 15 lat sklepie spożywczym znajdującym się w Mińsku Mazowieckim, przy ul. Warszawskiej 47. To doskonała lokalizacja, przy trasie Warszawa-Mińsk-Terespol, dziennie zakupy robi tutaj blisko tysięcy osób. Wygodny układ, duża powierzchnia (140 mkw.) oraz bogaty asortyment to nie wszystkie atuty placówki. Do tego dochodzi miła obsługa i oczywiście możliwość zapłacenia za zakupy kartą. „Dużo łatwiej jest utrzymać dotychczasowego klienta, aniżeli pozyskać nowego. Dlatego należy wykorzystać wszystkie nowoczesne narzędzia dostępne na rynku. Jeśli konsument nie może w danym punkcie zapłacić za zakupy kartą, nie będzie szukał bankomatu, by wypłacić gotówkę, tylko pójdzie do konkurencji, nawet jeżeli będzie to zauwa-



foto | Aneta Szulim, ekspedientka

żalna odległość” – podkreśla pani Aneta i dodaje, że w sklepie można płacić kartą już od kilku lat. „Początkowo mieliśmy limit płatności – zakupy musiały opiewać

na minimum 10 złotych, jednak z biegiem czasu doszliśmy do wniosku, że nie można ograniczać wygody klientów, komfortu ich zakupów. Dzisiaj kupią produkty za

3 zł, jutro za 30. Jeśli nie będą mogli za jedno i drugie zapłacić kartą – z zakupami przeniosą się do sąsiedniej placówki. A do nas już nie wrócą” – mówi ekspedientka i dodaje, że dziennie około 15 procent transakcji dokonywanych jest bezgotówkowo, w weekendy ilość wzrasta nawet do 20 procent. „Co więcej, gdy wprowadziliśmy płatności elektroniczne, ruch w sklepie zauważalnie zwiększył się. Szczerze mówiąc, nie wyobrażam sobie funkcjonowania punktu handlowego bez nowoczesnych rozwiązań, obsługa terminali jest prosta, a wygoda dla klientów bezcenna. Polecam wszystkim, aby wprowadzili do swoich placówek możliwość przyjmowania płatności elektronicznych!” – mówi pani Aneta.

Podobnego zdania jest Adela Zydlewska, ekspedientka ze sklepu spożywczo-przemysłowego, działającego od 1991 roku w Konarach. „Przed wprowadzeniem terminali, klienci pytali o możliwość zapłacenia za zakupy kartą, gdy słyszeli negatywną odpowiedź, opuszczali placówkę. Po wprowadzeniu płatności elektronicznych obroty znacznie wzrosły” – mówi pani Adela i dodaje, że coraz więcej osób płaci kartą, ich liczba z roku na rok systematycznie rośnie. „U nas można doładować również telefony komórkowe, zapłacić rachunki. Każde udogodnienie przyciąga klientów. W skali miesiąca około 15 procent płatności dokonywanych jest za pomocą karty. Gdyby nie było takiej możliwości, obroty byłyby znacznie mniejsze. I chociaż płacimy stałą opłatę za terminal oraz określony procent od każdej transakcji, to i tak zyskujemy na tym” – mówi pani Adela i radzi, aby pamiętać także o starannie skomponowanym asortymencie w strefie kasy, a szczególnie o słodkach impulsowych, gumach do żucia i bateriach.

Bogactwo asortymentu i wygoda zakupów to marzenie każdego klienta udającego się na zakupy. Niech zatem wszystkie strefy kasy tętnią życiem, ku uciesze i klientów i detalistów! Czego oczywiście serdecznie Państwu życzę!

Maja Świącka



zdaniem **PRODUCENTA**

Jowita Pasturczyk

Marketing Specialist

Energizer Group Polska

Kasy są jednym z najważniejszych miejsc, w których powinny być ekspozowane baterie. Ponieważ baterie to segment produktów impulsowych – ważne, by konsument je widział, dzięki czemu będzie miał okazję przypomnieć sobie o potrzebie zakupu ich. Przy kasach

powinny znajdować się produkty regularne, głównie rozmiary AA oraz AAA.

W portfolio produktowym firmy Energizer znajdują się standardowe baterie alkaliczne, które są numerem 1 w sprzedaży wartościowej baterii w Polsce! Ponieważ konsumenci obdarzyli je dużym zaufaniem, nie może ich zabraknąć w żadnym sklepie. Teraz informacje o tych bateriach wspierają w punktach sprzedaży materiały reklamowe takie jak plakaty, naklejki na szybę, wobblersy i wiele innych.

reklama

Energizer® Nr 1!

najlepiej sprzedające się baterie w Polsce! ¹

Niekończące się zyski! Czy stać Cię, by ich nie mieć?

Standardowe baterie alkaliczne Energizer

- Najlepiej sprzedające się baterie w rynku tradycyjnym ²
- Idealne do urządzeń codziennego użytku
- Dzięki technologii PowerSeal zachowują pełną moc aż do 10 lat ³
- Wielokrotnie dłuższe działanie niż baterie węglowo-cynkowe

Dostępne w rozmiarach: AA, AAA, C, D, 9V
Oferta Energizer obejmuje również baterie specjalistyczne, ładowarki, akumulatory oraz latarki.

Wspieramy Twój biznes:



Więcej energii*, mniej zużytych baterii**

that's positivenergy



¹ Źródło: Energizer za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż wartościowa

- ranking producentów, okres maj 2012 – kwiecień 2013, Baterie

² Źródło: Energizer za Nielsen, dotyczy baterii Energizer Base bilistru czteroszukowego dla rozmiarów AA oraz AAA, roczna akumulowana wartość sprzedaży za okres maj 2012 – kwiecień 2013, sklepy poniżej 300m²

³ Okres przydatności – dotyczy rozmiarów AA, AAA, C, D

* Na standardową baterię alkaliczną Energizer. Dotyczy baterii Energizer Ultra Plus, Energizer Maximum, Energizer Ultimate Lithium.

** Zużywasz mniej baterii, produkujesz mniej odpadów.

foto | Adela Zydlewska, ekspedientka



Sklep spożywczo-przemysłowy
Konary 3
Brochów



Rząd zapowiedział podwyżkę akcyzy na alkohol wysokoprocentowy od nowego roku o 15%. Co to oznacza dla sektora spirytusowego? O komentarz poprosiliśmy Andrzeja Szumowskiego - Prezesa Stowarzyszenia Polska Wódka (PVA).

- Rząd zaproponował, a właściwie zapowiedział podwyżkę podatku akcyzowego od 1 stycznia 2014 roku wyłącznie na wyroby spirytusowe. Potraktował nas w sposób szczególny. Wolelibyśmy aby wyroby spirytusowe, a w szczególności polska wódka były przez rząd traktowane w sposób priorytetowy, ale przy nieco innych okazjach. Uważamy że jest to decyzja oparta na błędnych przesłankach. Rozumiemy potrzeby budżetu. Gdy Państwo jest w potrzebie, nie tylko podatnicy podatków osobistych i podatku VAT ale również firmy sektora alkoholowego - taki fakt powinny uwzględnić. Natomiast nie rozumiemy dlaczego bez konsultacji, zapowiedziano fakt wprowadzenia tej podwyżki, traktując kategorię wyrobów spirytusowych jako swoistego wybacziela budżetu. Dlaczego inne wyroby alkoholowe zawierające taki sam alkohol, jak piwo, czy wino zostały potraktowane ulgowo. Zatem z trudem wypracowywany balans cenowy pomiędzy piwem, winem oraz wyrobami spirytusowymi, które to w ostatnich latach tracą rynek, może zostać zdestabilizowany. Podkreślam raz jeszcze, że jako poważny płatnik podatków do budżetu państwa sytuację rozumiemy, ale usiądźmy do stołu, ponieważ jako podatnicy mamy prawo, aby z nami rozmawiano poważnie. I o to chcemy poprosić.

Jakie będą konsekwencje tej decyzji?

- Konsekwencją tej zapowiedzi, a później decyzji będzie z pewnością wzrost tzw. „szarej strefy”, nad którą dotychczas nie udało się zapanować nikomu. Pomimo szumnych zapowiedzi poradzania sobie z tym problemem – przyznam, że moja wiara nie sięga tak daleko. Zatem będziemy mieli problem. Oby nie był to problem związany z jakością produktów jak stało się to w Czechach, kiedy to nie eufimistycznie nazywana „szara strefa”, tylko zwykła bandycka mafia, z niskich pobudek zysku wpuściła na rynek skażony alkohol. Podkreślam, że rozumiemy okoliczności i potrzeby państwa i budżetu, ale usiądźmy do „okrągłego stołu” i rozmawiajmy. Jestem głęboko przekonany, że wszyscy zainteresowani, tj. rolnicy, którzy produkują zboże i ziemniaki na potrzeby przemysłu spirytusowego, gorzelnicy i producenci, mają swój interes, aby współuczestniczyć w konsultacjach.

Według rządu wysokoprocentowe alkohole stały się w Polsce tanią inflacją od czasu ostatniej podwyżki. Jak jest Pańskie stanowisko w tym zakresie?

- Cena alkoholu nie jest wyznaczona wyłącznie wysokością podatku

akcyzowego. Są marże producenta, hurtownika, dystrybutora i wreszcie marże finalnego sprzedawcy. Zatem wydaje się, że skoro jest tak ustalona cena, to jest to efekt silnej konkurencji i gry rynkowej. Producenci wódki – szczególnie tej w klasie ekonomicznej – nie zarabiają złotych, ale często zadawają się groszem zysku na butelce. Nie dlatego że tego chcą, tylko że jest to element konkurencji, zwłaszcza ze strony innych alkoholi.

Czy wyroby spirytusowe są za tanie? – Powiem tak: - czekamy na propozycje.

Jak ta decyzja wpłynie na handel trunkami wysokoprocentowymi w przyszłym roku?

- Proponowane zmiany w zakresie podatku akcyzowego z pewnością wpłyną na poziom legalnej sprzedaży alkoholu w Polsce. Ucierpią na tym uczciwi sprzedawcy, którzy oferują wyroby spirytusowe w specjalistycznych sklepach monopolowych oraz wszelkich innych formatach, w których dostępny jest alkohol. „Szara strefa” szybko zagospodaruje „utracony” przez uczciwych podatników rynek. W przypadku tak drastycznego podwyższenia podatku akcyzowego wyłącznie na jedną kategorię alkoholi, konsument zgłasza „nogami”, tzn. jeśli nie stanie się z dnia na dzień miłośnikiem piwa, czy wina, to będzie szukał alkoholu tańszego, dostępnego na targowisku, czy w melinie. W jego mniemaniu będzie to jakościowo „bezpieczny” wyrób spirytusowy o zdecydowanie niższej cenie. Sklepy sprzedające alkohole mocne natychmiast to odczują. Niestety podobnie będzie w restauracjach, barach i klubach – ponieważ i tam cena musi automatycznie wzrosnąć. Zatem jest to bardzo ważny aspekt podczas podejmowania decyzji o podwyżce podatku akcyzowego na wyroby spirytusowe. Mam jednak nadzieję, że rządowa propozycja jest obecnie wyłącznie zaproszeniem do rozmów i nie stanie się faktem bez naszego udziału. Na to liczę.

Dziękuję za rozmowę.

Selgros Cash&Carry zmienia się na lepsze

SELGROS
CASH & CARRY

10. września została otwarta zmodernizowana hurtownia Selgros w Łodzi przy ulicy Rokocińskiej. Na klientów czekały wyjątkowe promocje cenowe, gratisowe zakupy, nagrody, a także całkiem nowe stoisko – ze świeżymi rybami. Takie stoisko zostanie otwarte również w hali Selgros przy ulicy Pabianickiej.

Hurtownia Selgros przy Rokocińskiej działa od 1999 roku. Modernizacja obiektu objęła całkowitą reorganizację przestrzeni hurtowni, zmianę wizualizacji oraz ekspozycji towarów. W odnowionej hali powstał usytuowany centralnie „rynek świeżych artykułów”, gdzie można teraz kupić świeże owoce i warzywa. Wydzielone zostały osobne, znakomicie zaopatrzone strefy: nabiał, mięso i wędliny oraz absolutna nowość – świeże ryby i owoce morza. Dodatkowo na klientów czeka także nowe stoisko z świeżym pieczywem z własnego wypieku. Dotychczasowe modernizacje hal dokonane przez Selgros pokazują, że klienci są zadowoleni ze zmian. Zakupy w odnowionych hurtowniach są prostsze i przyjemniejsze.

W dniu otwarcia odnowionej hali przy ulicy Rokocińskiej w Łodzi na klientów czekało wiele atrakcji. Przede wszystkim rewelacyjna promocja cenowa! Ponadto, co pięćdziesiąte zakupy były gratis, a co setne premiowane były odtwarzaczami Blu-Ray.

Największą atrakcją w obu łódzkich hurtowniach Selgros są nowe stoiska rybne. Na klientów czeka szeroki wybór świeżych ryb i owoców morza. Wśród ryb morskich i oceanicznych w asortymencie znajdują się między innymi: dorsz, flądra, halibut, łosoś, makrela i śledź. Poza tym wiele atrakcyjnych ryb słodkowodnych, w tym: amur, jesiotr, karp, pstrąg, sandacz czy szczupak.



„Klienci bardzo pozytywnie reagują na zmiany, w szczególności cieszą się ze stoisk ze świeżymi rybami i owocami morza. W tej chwili takje stoiska, licząc z dwoma w Łodzi, mamy w 8 naszych hurtowniach.”

Cezary Furmanowicz, Dyrektor działu marketingu Selgros

Całość uzupełnia duży wybór owoców morza (m.in. krewetki, kalmary, małże i ostrygi). Modernizacja hali Selgros w Łodzi przy ulicy Rokocińskiej trwała zaledwie 2 miesiące i odbywała się w taki sposób, aby klienci bez przeszkód i jakichkolwiek utrudnień mogli dokonywać zakupów.

Modernizację wykonała szwajcarska firma Schweitzer Project.

Targi Food Expo w Hongkongu

W dniach 15-18 sierpnia 2013 roku po raz kolejny odbyły się targi Food Expo w Hongkongu. Agencja Rynku Rolnego po raz pierwszy w ramach realizacji działań promujących polskie artykuły spożywcze zorganizowała stoisko polskich producentów. Na białoczerwonej wyspie wystawców zaprezentowało swoje produkty 11 rodzimych firm.

Food Expo to jedna z największych imprez targowych sektora spożywczego w Azji. Polscy producenci poprzez udział w targach mieli okazję do nawiązania kontaktów handlowych z przedsiębiorcami zarówno z Hongkongu, jak również z całych Chin oraz z innych rynków azjatyckich.

Targi Food Expo podzielone były na trzy strefy: Public Hall, Gourmet Zone oraz Trade Hall. Wystawców odwiedziło 410 tys. zwiedzających.

Oferta produktowa polskich wystawców spotkała się z wielkim zainteresowaniem. Prym wiodły polskie słodczyce, przetwory mleczarskie oraz produkty mięsne.

Duża konkurencyjność wysokiej jakości polskich produktów spożywczych jest szansą dla polskich przedsiębiorców, aby wejść na rynek Hongkongu, jak również na cały rynek azjatycki.

Katarzyna Kalczyńska



Rozwiąż krzyżówkę hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Odezwa do społeczeństwa	Lanie Pluca miasta	Luneta astro- nomiczna	Ryba z rodziny karpio- waty	Przeszkoda na torze Walczy o przyrodę	Zbiornik paliwa	Imię Damię- kiego, aktora	Podatek od towarów i usług	1	Wcina się w ląd	Potomek białego i Murzynki	Roraty Pryska z ogniska		
Nauka o roz- biorze pojęć		2	Przejsie dla pieszych	5	12	Kompan Portosa Argument			16				
	6					Powierz- chnia bez polysku			Farba wodna Kation lub anion		13		
Elegia żałobna Pieś- ciarstwo		14	Zalogo- wa część jachtu						Mała zag- łowska	17	9		
	4		Element muru 2,54 cm			Kostium plażowy	Autobus tury- styczny				8	Skąły nad złożem kopaliny	
Deuter lub tryt	Jed- nostka mone- tarna	Autor "Obrony Sokra- tesa"		21					Biblijny prorok	22			
	23	15	Cyganka z powieści	11		Grupa prze- stępców	Andrycz lub Te- rentiew	Wię- zienny list					
Napój w kufiu Zarliwy poryw					Chwył komediowy Uniform na poligon Mocny trunek								
			Miejsce kłęski Hanniba- la			Niegdys w portfelu Włocha		20					
Piłka w bramce Runda rozmów					Kościel- ny in- strument		3						
					Słynny film Ku- rosawy Archaik				Samiec kozy		7		
Ocena Polska madame					Wyjątko- wy egzem- plar			10	Bezpraw- ne wy- mierz- nie kary			19	24



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Verbena Imbir

Do grona cukierków Verbena dołączył kolejny smak – tym razem są to cukierki Verbena Imbir. Te nietypowe cukierki, posiadające oryginalny smak to połączenie rozgrzewającego imbiru, słodkiego miodu i orzeźwiającej cytryny. Klimatyczne opakowanie w ciepłych, jesiennych tonacjach kolorystycznych zachęca do zakupu tych wyjątkowych na rynku cukierków.

Gramatura opakowania 60 g
Cena Detaliczna : ok. 2,30 zł

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 wejdzie karton cukierków Verbena Imbir, ufundowany przez I.D.C Polonia.

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

LAUREACI SIERPNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Bielski Piotr** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Łąck • **Iwona Rudka** – Mini Market Odido, Wołyń • **Mateusz Ulikowski** – Delikatesy Barbara Ulikowska, Kiszkowo • **Teresa Pietrusiewicz** – Gminna Spółdzielnia SCH, Sklep ABC, Radoszyce • **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica

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 zarządca zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Dania gotowe „Czas na...”

Najnowsze produkty z oferty Dań Gotowych „Czas na...” firmy CEDROB pozwalają zaoszczędzić cenny czas poświęcany na przygotowywanie posiłków. Roladki z mięsem, pulpeciki z serem, medaliony ze szpinakiem, czy kotlety z warzywami to dania gotowe produkowane z najwyższej jakości mięsa drobiowego, idealne dla wszystkich chcących spędzać mniej czasu w kuchni, a jednocześnie zachować pełnowartościową i zbilansowaną dietę. Dania gotowe „Czas na...” pakowane są w funkcjonalne opakowania, dzięki którym posiłek długo zachowuje świeżość i smak.
www.CEDROB.com.pl



Sałatka z wędzonym kurczakiem i słonecznikiem

Głównymi składnikami sałatki są ryż, mięso z kurczaka wędzonego i prażony słonecznik. Znajdziemy w niej także złocistą kukurydzę oraz brokoły. Całość wymieszana z majonezem. Sałatka bardzo treściwa, zaspokoi więc nawet największy głód. Idealna na kolację lub szybką przekąskę w ciągu dnia. Można podawać z chrupiąca bagietką. Sałatka z wędzonym kurczakiem występuje także z takimi dodatkami jak: brokuł, ananas i rodzynki. (Linia sałatek dedykowana dla mężczyzn).
www.DEGA.pl



Familijne wafelki Mleczne

W portfolio marki Familijne pojawiła się kolejna nowość, Familijne wafelki Mleczne. To wyjątkowo delikatne, cienkie i wąskie wafelki z grubą warstwą mlecznego kremu. Familijne wafelki Mleczne to słodka propozycja dedykowana dzieciom, ale zadowoli również gusta dorosłych. Produkt sprawdzi się jako mała nagroda lub słodycz dla dziecka, przynosząca mu dodatkową korzyść w postaci porcji mleka zawartego w kremie. Wafelki są idealne dla kobiet, które preferują słodczyce o wysokich wartościach zdrowotnych. Tak, jak każde wafle marki, Familijne wafelki Mleczne mogą stanowić poczęstunek dla gości czy rodzinną przekąskę.
www.JUTRZENKA.pl



Sałatka ze szparagami i groszkiem

Sałatka stanowi idealne rozwiązanie dla osób preferujących dania bezmięsne, a zarazem sycące. Jej skład to szparagi, marchew, zielony groszek, przyprawy, a wszystko połączone pysznym majonezem. Idealna dla osób, którym brakuje czasu – ciągu dnia na przygotowanie wartościowej przekąski. Sałatka ze szparagami występuje także z takimi dodatkami jak: szynka, pieczarka i kukurydza. (Linia sałatek dedykowana dla kobiet).
www.DEGA.pl



Dom jest tam, gdzie Andante

Wafelki Andante oferują szeroki wachlarz smaków dla całej rodziny. Znajdziemy wśród nich zaskakujące łagodnością Andante Mleczne, wyraziste i mocno czekoladowe Andante Extra Choco, czy też z chrupiącym orzechem Andante Orzechowe. Wszystkie smaki Andante łączą delikatność pod względem kruchości wafelków. W październiku będzie miała miejsce się kampania reklamowa wafelków Andante, która będzie się toczyła w ogólnopolskich i tematycznych kanałach telewizyjnych. Sympatyczny spot reklamowy, w którym wafelki wykonują zabawne cyrkowe akrobacje, by na końcu zamienić się dom, podkreśla również rodzinny wizerunek marki.
www.IDCPOLONIA.pl



Snickers, Twix, Mars w nowym formacie

W sierpniu Mars Polska do swojej stałej oferty, na szeroki rynek wprowadził nowy format produktu: praliny w pudełkach Snickers Miniatures, Twix Miniatures, Mars Miniatures. Znany i ulubiony przez konsumentów smak, teraz zmniejszony do idealnej porcji w formacie do dzielenia się. Format kwadratowego pudełka jest znanym i rozumianym przez konsumenta wyznacznikiem praliny, a oryginalne opakowanie, które po otwarciu zamienia się w tackę, rewelacyjnie prezentuje się na stole. Oferta skierowana jest do szerokiej dystrybucji, a jej wprowadzenie na rynek wspierane jest silną kampanią marketingową: reklama TV oraz w prasie branżowej, a także impaktowe materiały POS.
www.MARS.com



Migdałowa i Truflowa w czekoladowej ofercie Terravita

Dla konsumentów poszukujących nowych smaków, Terravita przygotowała atrakcyjne nowości. Do linii 100 g tabliczek nadziewanych, między innymi Miętowej, Adwokat, Tiramisu dołączają dwie czekolady: Migdałowa i Truflowa. Wyraziste, aromatyczne nadzienia: migdałowe i truflowe podkreślają smak delikatnej czekolady mlecznej. Ta kompozycja z pewnością przypadnie do gustu smakoszom słodczy, a kostka czekolady migdałowej lub truflowej doda energii i poprawi nastrój w jesienne dni. Opakowanie zbiorcze zawiera 18 sztuk.
www.TERRAVITA.pl



Hochland Grzybobrание w krążkach

Już we wrześniu na rynku pojawiła się nowość – Hochland Grzybobrание w krążkach – limitowana edycja prawdziwie grzybowych smaków! Serki doskonale wpisują się w jesienny sezon – to mix trzech pysznych wariantów smakowych: z borowikami, z kurkami, z pieczarkami. Nowy krążek serków topionych Hochland Grzybobrание to smakowity składnik kanapek i tostów, doskonała przekąska, a także popularny element w kuchni na ciepło – do zapiekank, sosów, zup.
www.HOCHLAND.pl



Ballantine's w nowej odsłonie

Ballantine's, prezentuje współczesne spojrzenie na butelkę. Marka pokazuje swoje nowe oblicze podążając tym samym za współczesnym pokoleniem entuzjastów whisky. Największe przekształcenia zaszły w obrębie etykiety – jej wykrój jest zdecydowanie bardziej dynamiczny, a Znak Herbowy Lorda Lyona przeniesiony został do górnej części opakowania. Zaostrzone ramiona podkreślają charakterystyczny, prostokątny kształt butelki, na której od teraz jeszcze bardziej widoczna jest nazwa marki w zmienionej, złotej kolorystyce. Całość dopełnia pieczęć z literą „B”. Nowa butelka pojawiła się na polskim rynku w sierpniu 2013 roku, a od września jest dostępna we wszystkich sklepach w Polsce. Launch nowej butelki wspierają działania promocyjne w handlu nowoczesnym i tradycyjnym oraz animacje w kanale on-trade.
www.BALLANTINES.pl

Z „Grześkami” po szczerze złoto

„Grześki” zaprezentowały się w nowej, promocyjnej odsłonie. Do sklepów trafi 50 mln opakowań z promocyjnymi sticke-rami, zawierającymi informacje o jesiennej loterii „Sięgaj po szczerze złoto!”. Konsumentci będą mogli spróbować szczęścia w czterech smakach: klasycznym, orzechowym, toffi oraz w czekoladzie.
www.JUTRZENKA.pl
www.GRZESKI.pl



Hochland Twarogowy z pieprzem w plastrach

Firma Hochland podążając za sukcesem wprowadzonych ostatnio Plastrów Twarogowych przygotowała nowy wariant, który łączy w sobie delikatność twarogu i ostry smak pieprzu. Hochland Twarogowy z pieprzem produkowany na bazie naturalnego twarogu, zachwyci nawet najbardziej wymagających smakoszy. To doskonały wybór dla tych, którzy cenią sobie naturalne produkty i jednocześnie uwielbiają 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.
www.HOCHLAND.pl



Seledynowe FRUGO przyszło

Głównodowodzącym w nowym smaku FRUGO jest wywodzący się z krain orientu mangostan. Współtowarzysz mu egzotyczne owoce: mango, kiwi oraz soczysta gruszka. Wyczesane połączenie naładuje energią wszystkich spragnionych poczuć raz jeszcze wakacyjne flow! Etykiętę mocno seledynowego FRUGO wyróżnia obszerne zdjęcie mangostanu, uzupełnione o zamknięty w okręgu figlarny napis „upojne egzotyki” oraz grafiki pozostałych owoców. Nie należy się jednak martwić o brak dobrze znanego logotypu FRUGO – jak zwykle białe litery na czarnym tle, ułożone w pionie, zajmują główne miejsce nalepki. Dzięki temu nowe FRUGO potrafi zawrócić w głowie każdemu! Aż chce się powiedzieć: LOVE SELEDYNOWE!
www.FRUGO.pl



Warzywa na patelnię Iglotex

Warzywa na patelnię Iglotex to misternie wyselekcjonowana kompozycja najwyższej jakości warzyw. Dostępne w 6 odmianach smakowych inspirowanych kuchniami całego świata. Proste, szybkie w przygotowaniu i jednocześnie bardzo pożywne.

www.IGLOTEX.pl



Ługa krochmal z proteinami ułatwiający prasowanie

Firma Gold Drop zmieniła opakowanie krochmalu ŁUGA – preparatu z proteinami ułatwiającego prasowanie. Ługa to nowoczesny i niezawodny środek w płynie, którego przeznaczeniem jest ułatwienie prasowania tkanin typu: koszule, bluzki, obrusy, bielizna, firanki. W swoim składzie zawiera proteiny i skrobię, dzięki czemu: usztywnia wyprasowane tkaniny, zapobiega elektryzowaniu się tkanin, poprawia gładkość i połysk włókien, zapobiega niszczeniu tkaniny w wysokich temperaturach, pozostawia przyjemny zapach.

www.GOLDDROP.eu



Sportowe pranie

Najnowsza propozycja marki Perwoll – linia Sport & Active to innowacyjny płyn do prania tkanin, który nie tylko usuwa zabrudzenia i dba o tkaniny w czasie prania, ale także zapewnia uczucie świeżości podczas ich używania. Działanie nowego Perwoll Sport & Active opiera się na innowacyjnym Efekte Odświeżania. W trakcie noszenia z ubrań wypranych w Perwoll Sport & Active uwalniane są cząsteczki, które neutralizują przykry zapach potu, jednocześnie zapewniając efekt świeżości.

www.PERWOLL.pl



ZEWA Car box – samochodowe chusteczki kosmetyczne

Z myślą o swoich zmotoryzowanych klientach firma SCA Hygiene wprowadziła na rynek nowy produkt pod nazwą ZEWA Car box. Są to 3-warstwowe, bezzapachowe chusteczki kosmetyczne w dwóch nowoczesnych i eleganckich wariantach kartonowych opakowań. Zostały one zaprojektowane w sposób ułatwiający użycie produktu, również w czasie jazdy, zwiększając tym samym bezpieczeństwo na drodze. Wąskie opakowanie z możliwością otworzenia z boku i z góry idealnie nadaje się do umieszczenia w kieszeniach drzwi, w schowku czy na desce rozdzielczej. Dzięki bardzo wysokiej jakości, chusteczek można używać zarówno do wycierania nosa i rąk, jak i również okularów, szyb, itp.



Torby zakupowe FRASPO

Firma FRASPO, wiodący dystrybutor trwałych toreb zakupowych wielokrotnego użytku, poleca nowo wprowadzone torby doskonale nadające się pod nadruk logotypu firmy. FRASPO proponuje wykonanie projektu i realizacji nadruku już od 100 sztuk, w kilka dni, w kilku kolorach nadruku! Firma realizuje projekty indywidualne metodą sitodruku, wykonując nadruki na torbach z polipropylenu tkanego laminowanego, a także bawełnianych i z włókna.

www.FRASPO.pl



W pasku siła

Niewielki, ale zapewniający higienę i świeży zapach. Taki jest najnowszy produkt marki Bref – pasek do WC Bref Duo Stick. To pierwszy pasek do WC marki Bref o unikalnym podwójnym działaniu. Przylega on bezpośrednio do muszli toaletowej zapewniając higieniczną czystość i świeży zapach. Bref Duo-Stick jest niezwykle wydajny – jedno opakowanie, na które składają się 3 paski wystarcza nawet do 450 spłukań! Bref Duo Stick dostępny jest w 2 wariantach zapachowych: Fresh Flower, Blue Ocean.

www.HENKEL.pl



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

InsERT

programy dla firm



Subiekt GT

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



Subiekt Sprint

- system sprzedaży detalicznej, zintegrowany z Subiektem GT
- szybka obsługa klientów i sprawne zarządzanie sklepem
- współpraca z ekranami dotykowymi i licznymi urządzeniami zewnętrznymi



mobilny Subiekt

- system sprzedaży mobilnej na urządzenia z ekranem dotykowym, zintegrowany z Subiektem GT
- sprawna obsługa sprzedaży i zamówień w terenie
- praca w trybie online lub offline



Gestor GT

- system zarządzania relacjami z klientami (CRM), zintegrowany z Subiektem GT
- szybki wgląd w historię kontaktów z klientem
- lepsza opieka nad klientami i większa efektywność pracy

PONAD PÓŁ MILIONA SPRZEDANYCH LICENCJI

