

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



MASZ TO W NATURZE

MALINA
PEŁNA SMAKU.
UPEWNIJ SIĘ, ŻE JESIENIĄ
NIE ZABRAKNIE JEJ NA
TWOJEJ PÓŁCE.



SILNE WSPARCIE
PROMOCYJNE:



REKLAMA TV



INTERNET



PRASA HANDLOWA



POS



DEGUSTACJE

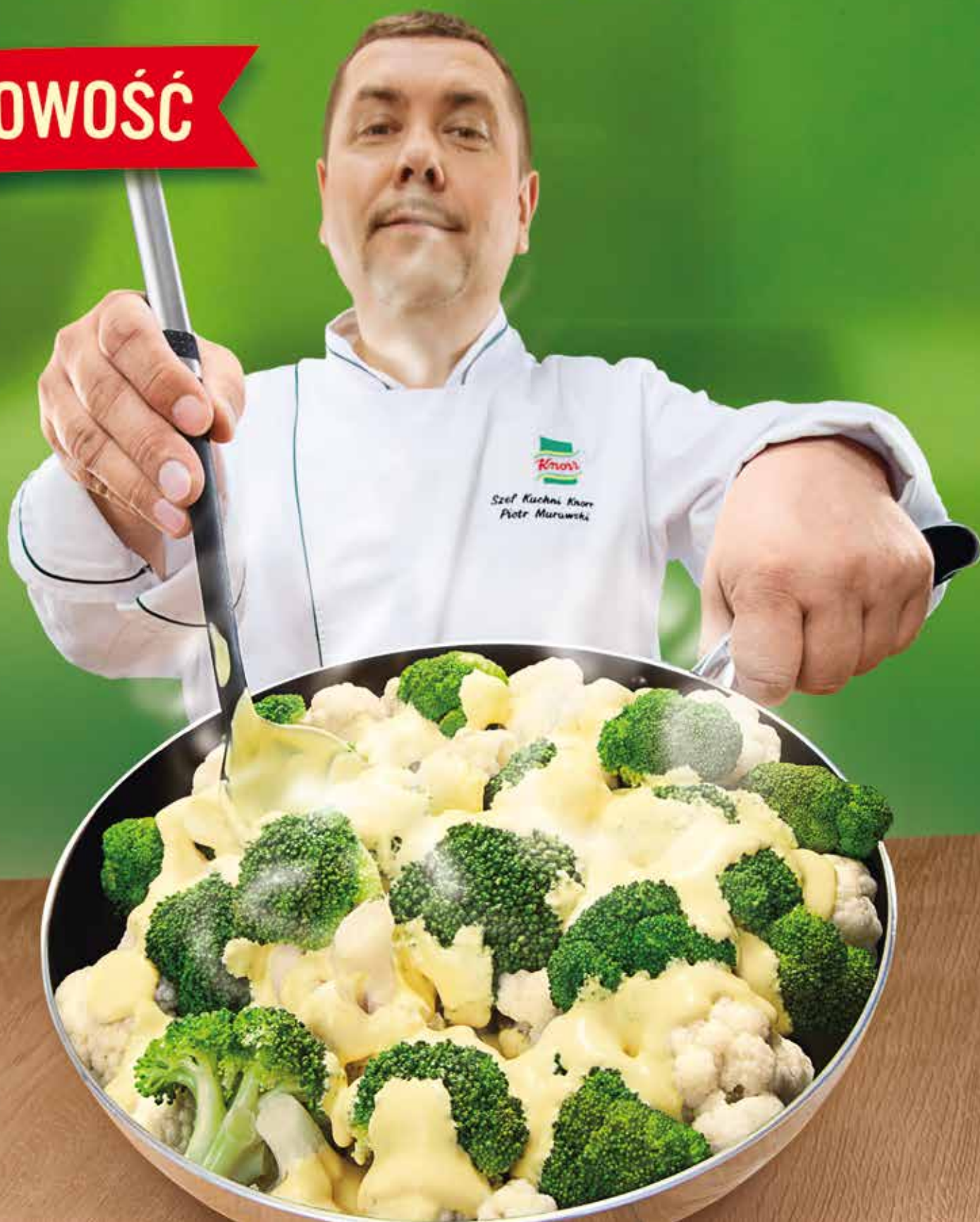


PROMOCJE KONSUMENCKIE



POŁĄCZ WARZYWA Z PYSZNYM SOSEM NA CIEPŁO

NOWOŚĆ



NOWA LINIA W KATEGORII SOSÓW SAŁATKOWYCH!



OGROMNE WSPARCIE W MEDIACH



Reklama TV



Internet



PR



Reklama w prasie



POSM

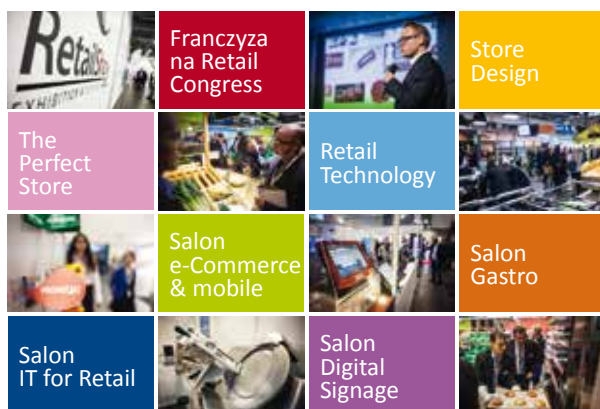
Sosy do warzyw na ciepło będą umieszczone na półce sosów sałatkowych oraz wyeksponowane w sekcji ze świeżymi i mrożonymi warzywami.



Maja Świąćka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Ostatnie święta były dość popłatane. Boże Narodzenie w miarę ciepłe, dzieci wypatrując pierwszej gwiazdki na próżno marzyły o puszystych i mroźnych płatkach śniegu. Wielkanoc natomiast... Będziemy ją pamiętać długo, nie tylko ze względu na zimno, ale przede wszystkim za te wielkie ze śniegu zające, które lepiliśmy, gdy stół ugiął się pod kolorowymi i radosnymi pisankami. Czy tegoroczne nie splatają nam podobnego figla? Czy Wigilia będzie bezśnieżna, a choinkę będziemy chcieli zastąpić baziami? Czy zima otuli otaczający świat białym objęciem mroźnego śniegu? Tego nie wiem. Ale wiem, że z najświeższego, październikowego wydania Hurt & Detał dowiecie się Państwo w jaki sposób detaliści szykują się do nadchodzących świąt Bożego Narodzenia, jakie ciekawe propozycje asortymentowe pojawiają się na rynku, jaką aktywnością wykażą się producenci. Pyszne przepisy urozmaicą nie jedno menu, a reklamy będą cenną podpowiedzią o jakie produkty warto poszerzyć ofertę każdego sklepu. Zachęcam również do rozwiązywania krzyżówki i lektury pozostałych, bardzo ciekawych artykułów.

reklama



20-21 listopada 2013

EXPO XXI, WARSZAWA

www.retailshow.pl

Organizator **ecp**



**MIĘDZYNARODOWE TARGI WYPOSAŻENIA
TECHNOLOGII I USŁUG DLA HANDLU**

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detał

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

Redakcja

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

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

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

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biurowo Reklamy

tel./fax: (22) 847-93-67
tel. (22) 828-93-66

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

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

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

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

Projekt graficzny, 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@hurtidetal.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





2000 SKLEPÓW



**ODIDO TO NAJSZYBCIEJ ROZWIJAJĄCA SIĘ SIĘĆ
FRANCYZOWA W POLSCE. TAK DYNAMICZNY ROZWÓJ
OSIĄGAMY DZIĘKI PROSTEJ I SKUTECZNEJ FORMULE:**

- Brak opłat francyzowych
- Profesjonalne doradztwo w zakresie prowadzenia i rozwoju biznesu
- Specjalne systemy rabatowe
- Silne i regularne wsparcie marketingowe w ogólnopolskich mediach

DOŁĄCZ DO DRUŻYNY SUKCESU!

Od domu blisko, do domu wszystko.

makro

Spis treści ►

WIADOMOŚCI 7

TRZY PYTANIA DO...

Scott Brankin, Country Manager, Bahlsen Polska 13

WYWIAD

Anna Sambor, Dyrektor Marketingu, Bakalland 14

RAPORT

Coraz bliżej święta 16

Świąteczne procenty 18

Aromatyczne, świeżo zaparzone 28

W krainie obfitości 30

Słodkie dobre na każdą okazję 36

Aromat przypraw i barszczu 40

Słodkie domowe wypieki 42

Łazanka od Czanieckich Makaronów 54

Wielkie porządki! 56

KATEGORIE PRODUKTÓW

Kobięce sprawy 62

Dla psa i kota 68

Systemy jakości 70

Sprawdź, czy masz wszystkie wiodące marki 72

REPORTAŻ

Hurt & Detal - najbliższej Detalistów 74

Kawa na ławę 76

PORADNIK KUPCA

Wózek czy koszyk? 78

RELACJE

Targi spożywcze ANUGA 2013 82

ROZRYWKA 84

NOWOŚCI 86

92 strony
ważnych informacji
dla Kupców !

reklama



reklama

SPECJAŁ SPEŁNIA MARZENIA!

OFF ROAD

SKOK ZE SPADOCHRONEM

LOT BALONEM

ZDOBYSZCZANIE SZCZYTU

REJS

KURS FOTO

JAZDA SUPER SAMOCHODEM

PODŁAS TARGÓW ODBĘDZIE SIĘ LOSOWANIE ATRAKCYJNYCH NAGRÓD:

- Z ZAPROSZEŃ TARGOWYCH
- ZA REALIZACJĘ ZAMÓWIEŃ TARGOWYCH

XVI MIĘDZYNARODOWE TARGI

BIZNES | ŻYWNOSĆ | MEDYCYNĄ

12-13 LISTOPADA 2013

HALA PODPROMIE RZESZÓW

INFO: tel: 17 859 71 24
www.specjal.com.pl
www.targispecjal.pl

Znajdź nas na Facebooku!

SPECJAŁ
GRUPA KAPITAŁOWA

Ceżał
GRODZISZ

ORGANIZATORZY:
Nasz Sklep

NIE JEDZIEMY NA OPINII (CHOĆ NIEWĄTPLIWIE MOGLIBYŚMY)

Dzięki temu samochodowi nie muszę pamiętać,
jak dojechać do mechanika:-) ~właściciel

To pierwszy dostawczak, którym moja
żona jeździ chętniej niż osobowym. ~robson

PO PROSTU WÓŁ ROBOCZY, ALE FAJNY WÓŁ.
~stachu

Nic tylko łać i jechać. ~niki

Nawet po długich trasach wysiadam albo
wypoczęty, albo przynajmniej niezmęczony. ~edward 72

SILNIK JAK NA POJAZD DOSTAWCZY
O TEJ MASIE TO PO PROSTU RAKIETA. ~epj74



1
nr w Polsce

Doskonałe opinie użytkowników tłumaczą, dlaczego **od 6 lat Fiat Ducato jest najchętniej wybieranym samochodem dostawczym w Polsce.** Ten wynik i to zaufanie motywują nas do jeszcze większych starań.

Przyjdź do naszego salonu, wybierz samochód odpowiedni dla Twojego biznesu i sprawdź wyjątkowe oferty finansowe, które dla Ciebie przygotowujemy.

MÓWIMY O KONKRETACH

FIAT DUCATO W LEASINGU JUŻ OD 890 ZŁ MIESIĘCZNIE

Fiat Professional z



FGA LEASING
FGA LEASING Polska Sp. z o.o.

www.fiatprofessional.pl



„Nr 1 w Polsce” oraz „od 6 lat Fiat Ducato (...)” – raport SAMAR wg rejestracji nowych samochodów dostawczych. Prezentowany samochód jest jedynie ilustracją. Podana kwota 890 zł to miesięczna rata leasingowa netto skalkulowana dla Ducato 250.0CG.1 ze skrzynią fabryczną. Leasing w FGA Leasing: okres 48 miesięcy, wpłata własna 20%, wykup gwarantowany przez dealera 27%, suma czynszów leasingowych (bez wykupu) 89,05% lub suma czynszów leasingowych (z wykupem) 116,05%. Promocja skierowana jest do przedsiębiorców. Liczba samochodów w promocji ograniczona. Emisja CO₂ 179 g/km; zużycie paliwa w cyklu mieszanym 6,8 l/100 km (dane dla Ducato 250.0CG.1 ze skrzynią ładunkową). Informacje o odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji na stronie www.fiatprofessional.pl. Szczegóły w salonach Fiat Professional.

Potęga polskiego smaku i siła sentymentu



W dobie nieustannej walki producentów o miejsce w koszykach i portfelach konsumentów, rzadkością jest ponad 40 lat rynkowej tradycji i rzesze lojalnych użytkowników. Margaryną Roślinną ZT „Bielmar”, niegdyś znaną jako Masło Roślinne, smarujemy kanapki od 1972 roku! Margaryna Roślinna ZT „Bielmar” to tradycyjny, pełnotłusty (80% tłuszczu) produkt do smarowania pieczywa. Komponowana od 41 lat według tej samej receptury, z dodatkiem naturalnie ukwaszonego mleka, Margaryna Roślinna posiada bukiet smakowo-zapachowy nawiązujący do aromatu masła.

reklama

Nowa strategia Browaru Amber

Browar Amber rusza z nową strategią. Rozwija kategorię piw z naturalnymi, nietypowymi dodatkami. Do sklepów trafiło piwo z syropem z kwiatów czarnego bzu. Amber ma również plany wejścia na rynek pubów i restauracji. Do tej pory browar stawiał głównie na rozwój sprzedaży w handlu tradycyjnym i w sieciach handlowych, w hipermarketach (m.in. Tesco, Auchan), delikatesach (m.in. Alma, Piotr i Paweł). Teraz chce powiększyć sieć dystrybucji o restauracje, puby, hotele, w tym sieciowe oraz bardzo modne ostatnio lokale multitapowe. Browar Amber z roku na rok polepsza wyniki. Rok 2013 jest rekordowy dla browaru w sprzedaży piw segmentu premium.



Ciasteczka śniadaniowe od Delicpolu



Firma Delicpol wprowadziła na rynek produkty z serii Natura – Ciasteczka Śniadaniowe w dwóch wersjach smakowych. Ciastka owsiane jasne – z dodatkiem orzechów laskowych i czekolady oraz ciemne – z kakao i czekoladą. Natura, to doskonała propozycja na śniadanie oraz idealny dodatek do porannej kawy lub herbaty. Ciasteczka oferowane w opakowaniach 140 g można nabyć zarówno w kraju – w punktach sprzedaży detalicznej, sieciach handlowych, a także poza granicami – Europa, USA. Partnerzy handlowi mogą liczyć na wsparcie w postaci atrakcyjnych pakietów promocyjnych oraz materiałów POS, doskonale eksponujących towar oraz zwiększających sprzedaż. Natura – to więcej niż tylko ciastka zbożowe.

W skrócie

Nasz Sklep przejmie masę upadłościową po Rabacie Service

Należąca do Grupy Kapitałowej Specjał spółka Nasz Sklep przejmie spółkę LD Holding, zarządzającą sieciami eLDe, Livio i Sieć 34, oraz pozostałe części majątku dawnego Rabatu Service, wraz z kilkoma nieruchomościami oraz udziałami w spółkach zależnych.

* * *

Dyrektywa tytoniowa korzystna dla polskich producentów

Parlament Europejski przegłosował poprawkę przewidującą 8-letni okres przejściowy w zakazie sprzedaży w UE papierosów mentolowych. Kolejna poprawka mówi o tym, że nie będzie zakazu sprzedaży papierosów typu slim. Dyrektywy są bardzo ważne dla Polski, która jest największym producentem gotowych wyrobów tytoniowych i drugim co do ilości producentem tytoniu w UE.

* * *

Polski handel nadal pod presją słabej koniunktury gospodarczej

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w okresie od stycznia do sierpnia 2013 roku sprzedaż detaliczna zwiększyła się o 2,8 proc. Rok wcześniej wzrost ten wyniósł 6,2 proc.

* * *

Dr Gerard i słynne Pryncypalki nie należą już do Grupy Poult

Firma Dr Gerard – znany polski producent ciastek, została przejęta przez fundusz kapitałowy Bridgepoint od Grupy Poult, jednego z największych producentów pieczywa cukierniczego we Francji. Dr Gerard posiada trzy zakłady produkcyjne – w Radzynie Podlaskiej, Międzyrzeczu Podlaskim oraz w Ożarowie Mazowieckim i zatrudnia 950 pracowników. Podstawą działalności spółki jest produkcja ciastek oraz wyrobów czekoladowych. Obroty firmy Dr Gerard przekraczają 200 mln zł rocznie. Bridgepoint to grupa private equity, która koncentruje się na inwestowaniu w przedsiębiorstwa o wartości od 200 mln do 1 mld euro. Wartość transakcji nie została ujawniona.

* * *

Katarzyna Gola nowym General Managerem NIVEA Polska

Nowym General Managerem Nivea Polska została Katarzyna Gola, która od 2010 roku pracowała w siedzibie Beiersdorf AG w Hamburgu, pełniąc stanowisko Corporate Marketing Dyrektora. Wcześniej pełniła funkcję dyrektora marketingu oraz dyrektora sprzedaży w NIVEA Polska.

* * *

Żabka przejmie sklepy Agap, Torg i PS Food

Żabka Polska w sposób konsekwentny realizuje zakładane wcześniej kierunki rozwoju. Jednym z nich jest rozwój poprzez akwizycje. Do końca tego roku Żabka Polska przejmie sieci sklepów Agap, Torg i PS Food.



**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).

Wiadomości

Wystartowała promocja konsumencka Goplany i Solidarności

Goplanę i Solidarność połączyła wspólna promocja konsumencka. Ogólnopolski konkurs Spotkajmy się z okazji... trwa od 1 października do 30 listopada 2013 roku. Na laureatów czekają kuferki oraz zestawy czekoladowych słodkości. Goplana i Solidarność to dwie silne, uzupełniające się, polskie marki z długą tradycją i bogatą ofertą słodczy. Specjalnością Goplany jest czekolada, z której wydobywa to, co w niej najbardziej magiczne. Solidarność uznanie konsumentów zdobyła dzięki pralinom, które w zaskakujący sposób łączą różnorodne nadzienia, smaki i faktury. Razem dostarczają słodkiej przyjemności oraz radości na każdą okazję.



Podravka rozszerza portfolio najpopularniejszej przyprawy

Podravka po raz kolejny rozszerza swoją ofertę. Tym razem o nowe warianty smakowe wzbogacona została linia Vegety oraz Vegety Natur w Smak. Podravka kieruje swoje produkty do kobiet w wieku 25 – 59 lat, przygotowujących w domu dania dla swojej rodziny. Gospodynie domowe wybierające Vegetę mają świadomość trendów żywieniowych, zwracają uwagę na składniki i jakość wybieranych produktów.

Jubileuszowe nowości Bałtyka



Rok 2013 to okrągły jubileusz Zakładów Przemysłu Cukierniczego „Bałtyk”. W związku z 90-leciem, firma wprowadza na rynek nowe nadziewane pralinki Tesori w czterech wyjątkowych smakach: Late, Advocat, Kokos i Wiśnia.

Domestos obraca się wśród największych



Na ulicach wybranych miast uwagę kierowców i przechodniów przyciągają oryginalne osiemnastometrowe tablice z wirującą kostką toaletową marki Domestos. Są one częścią kampanii wprowadzającej na rynek innowacyjny produkt marki. Ruchome tablice ulokowane są w sześciu głównych aglomeracjach, natomiast towarzyszące im tradycyjne nośniki typu premium, obejmują osiem miast. Kampania wirujących kostek Domestos potrwa do końca października. Zrealizowała ją Grupa Ströer, a media zaplanował dom mediowy PHD Media Direction.

W skrócie

Kolejny etap nowej strategii Stokrotki zrealizowany

Po zmianie logotypu, sieć supermarketów Stokrotka zrealizowała kolejny etap nowej strategii. 2 października otwarto nowy, flagowy sklep w Dąbrowicy k. Lublina. Natomiast 5 października zorganizowano wielki festyn rodzinny towarzyszący otwarciu, podczas którego uczestnicy mogli liczyć na wiele atrakcji. Nowy sklep Stokrotki w podlubelskiej Dąbrowicy jest placówką modelową zbudowaną od podstaw według nowych standardów. W supermarkecie wdrożone zostały nowoczesne rozwiązania ekspozycyjne oraz nowe schematy ustawienia asortymentu. Dodatkowo zastosowano nowoczesne rozwiązania komunikacyjne. Szeroki asortyment został dostosowany do potrzeb klientów.

Piątnica kolejny raz zwyciężyła

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy zajęła I miejsce w VII Rankingu Spółdzielni Mleczarskich zorganizowanym przez Polską Izbę Mleka. Polska Izba Mleka tworząc Ranking Spółdzielni Mleczarskich dokonuje co roku szczegółowej analizy poszczególnych firm działających w branży mleczarskiej. Metodologia rankingu opracowana przez dr Michała Pietrzaka z SGGW uwzględnia 21 mierników. Pogrupowano je w 5 perspektyw modelu oceny rankingowej: finansowej, klientów, procesów, potencjału i dostawców. W tegorocznej, siódmej edycji zestawienia na pierwszym miejscu znalazły się ex aequo dwie mleczarnie – OSM Piątnica, która od kilku lat utrzymuje się w czołówce rankingu i Spółdzielnia Mleczarska Mlepol z Grajewa.

Kompania Piwowska inwestuje w browar w Poznaniu

Kompania Piwowska rozpoczęła inwestycję w budowę nowej fermentowni oraz linii rozlewniczej w poznańskim browarze. Obecna inwestycja o wartości około 100 mln zł ma na celu zwiększenie elastyczności browaru i sprawniejsze zarządzanie tymi etapami produkcji, które następują pomiędzy uwarzeniem piwa i jego wyjazdem z terenu browaru. Nowy układ będzie korzystny szczególnie w przypadku przygotowania mniejszych partii piw, w tym testowych partii produktów innowacyjnych.

Nowa Polityka Środowiskowa Nestlé

Nestlé wyznaczyło 9 obszarów odpowiedzialnego postępowania firmy oraz jej dostawców i kontrahentów wobec środowiska. Zobowiązania w każdym z nich szczegółowo określa nowo wydana Polityka Środowiskowa Nestlé (The Nestlé Policy on Environmental Sustainability). Stosowanie się do jej dotychczasowych zasad pozwoliło firmie w latach 2002 – 2012 zredukować pobór wody o 53%, zużycie energii o 38% i bezpośrednią emisję gazów cieplarnianych o 50% w przeliczeniu na tonę produktu.

reklama

Wawel®

GORZKA

KROWKOWA
MLECZNA CZYLI MAZUREK

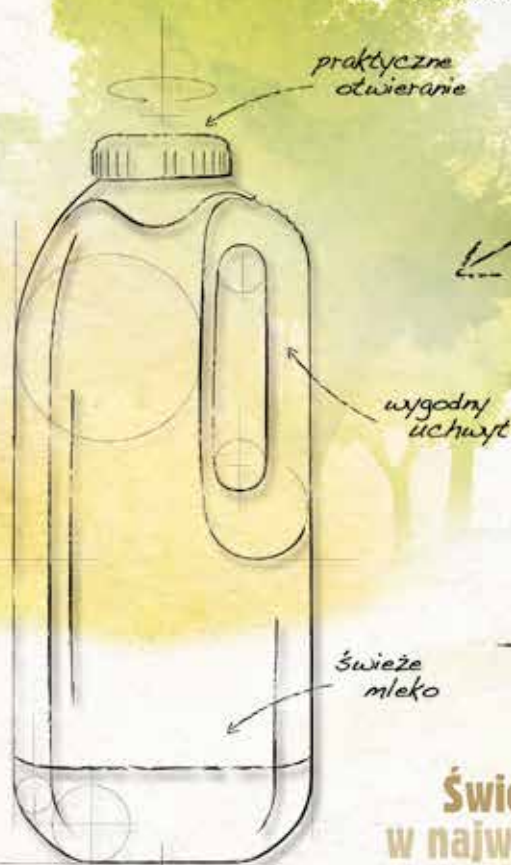
PIERNIKOWA ZE ŚLIWKĄ
PIERNIKOWA ZE ŚLIWKĄ

Słodkich Świąt
wawel.com.pl



Naturalny smak wiejskiego mleka

Świeże Mleko Wiejskie powstaje
w oparciu o mikrofiltrację i pasteryzację
w niskiej temperaturze.
Zachowany jest smak i aromat
mleka prosto od krowy oraz
naturalny skład witamin i minerałów.



Nowy pomysł na opakowanie

Pierwsza na rynku butelka
z uchwytem to przede wszystkim
funkcjonalność i wygoda.

Świeże mleko w najwygodniejszej formie

Uchwyt zapewnia łatwość przenoszenia
i nalewania, a prostokątny przekrój butelki
oszczędność miejsca w lodówce.
Dostępne w sprzedaży od 1 sierpnia 2013 r.

ŚWIEŻY POMYSŁ NA MLEKO



ZOBACZ WIĘCEJ NA www.piatnica.com.pl

Szamaj nowe orientalne Nudle Knorr



Po wakacjach? Nie szkodzi. Nadal możesz skoczyć w egzotyczne zakątki świata dzięki nowym smakom Nudli Knorr: Taj Szamaj i Bombaj Curry. Oto kuchnia Dalekiego Wschodu na wyciągnięcie ręki. Po Amerikan Cziken o smaku kurczaka rodem z nowojorskiej ulicy, pomidorowej uczcie z Pomodoro Italiano i Czar-dasz Gulasz znad Balatonu czas na nowe, bardzo egzotyczne smaki Nudli Knorr. Taj Szamaj i Bombaj Curry zabiorą Cię do najdalszych części świata. Poczuj smak prawdziwie orientalnej kuchni indyjskiej.

Książęce nagrodzone na Golden Beer Poland 2013



Podczas odbywającego się w Rzeszowie Golden Beer Poland 2013 Książęce otrzymało trzy medale zdobywając całe podium w kategorii „Ciemny lager”. To kolejna prestiżowa nagroda dla Książęcego po medalach International Beer Challenge 2013 oraz „Chmielakach Krasnowstawskich”.

Nowe Sosy do warzyw Knorr już w sprzedaży



Już teraz detaliści mogą zamawiać nowe Sosy do warzyw na ciepło Knorr, których wkrótce będą na sklepowych półkach poszukiwać konsumenci. Wprowadzeniu nowych produktów na rynek towarzyszy ogromne wsparcie ze strony producenta. Obejmuje ono kampanię telewizyjną, której twarzą będzie szef kuchni Knorr, Piotr Murawski, a także liczne aktywności w Internecie oraz działania PR. O innowacyjnej linii produktów konsumentów informować będą również naklejki polecające umieszczone na opakowaniach wybranych Fixów oraz sosów sałatkowych Knorr. Wprowadzając do swoich sklepów Sosy do warzyw na ciepło, detaliści mogą liczyć na dużą pomoc producenta w zakresie materiałów POSM w różnorodnych formatach (m.in. wobblery, toppery, standy, podajniki). Podjęta została również współpraca komplementarna z producentami warzyw obejmująca sampling oraz naklejki polecające na produktach.

reklama



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).

Nowe smaki Danusi

Kobiety mają swój styl i urok. Choć każda jest inna, to wszystkie doceniają elegancję, klasę i najwyższą jakość. Specjalnie dla nich portfolio Danusi z Wawelu zostało powiększone o dwa nowe warianty smakowe: intensywny i pyszny Likier Kawowy oraz delikatny i aromatyczny Ajerkoniak. Dołączyły one do obecnej na rynku Danusi w wersji Czekoladowo-orzechowej i Miętowej. Tej jesieni czekoladki Danusia zostały dodatkowo wyróżnione poprzez umieszczenie wizerunku Danusi – muzy założycielki firmy

Wawel, dla której powstał ten produkt. Miłość, smak subtelnej nadzienia zostały zamknięte w delikatnej deserowej czekoladce Wawel.





Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Scotta Brankina**, Country Managera w Bahlsen Polska kieruje Maja Świąćka.

Posiadacie w swoim portfolio trzy marki – Krakuski, Hit i Leibniz – jakie są ich udziały rynkowe, którą z nich traktujecie priorytetowo?

Każda z marek, choć inna i skierowana do innego odbiorcy jest dla nas ważna. Hit – młodzieżowa marka skierowana do ludzi poniżej 35 roku życia, jest liderem w segmencie markiz, Krakuski z kolei to największa marka na rynku ciastek, a Leibniz, po którego sięgają młode rodziny z dziećmi, to lider w kategorii markowych herbatników maślanych.

Najnowszą Państwa ofertą są Paluszki Karmelio, jakie macie plany sprzedaży, dystrybucji i promocji wobec tego produktu, jak i całej marki Krakuski?

Paluszki Karmelio to już trzeci z kolei wprowadzony przez markę Krakuski w tym roku produkt. Wiosną premierę miały Fasolki i Robaczki skierowane do najmłodszych konsumentów. Rok rocznie marka Krakuski rozszerza swoje portfolio o kolejne innowacje, które dzięki naszym siłom sprzedaży docierają do wszystkich kanałów dystrybucji, począwszy od osiedlowych sklepów, poprzez lokalne markety aż po międzynarodowe sieci handlowe. Karmelio trafiły na rynek we wrześniu, naszym priorytetem jest dotarcie z tym produktem do jak największej liczby odbiorców, poprzez budowę szerokiej dystrybucji. Promocję nowości wspieramy w prasie handlowej oraz poprzez materiały POS. Dodatkowo Karmelio znalazły

się w przygotowanej przez nas na ten sezon ofercie świątecznej, do której należą m.in. Pierniki, Barbakanki oraz Paluszki w czekoladzie.

W ubiegłym roku uruchomiliście nową halę produkcyjną w zakładzie w Skawinie, czy spełniła oczekiwania i zakładany wzrost konkurencyjności?

Oczywiście, nowa hala produkcyjna spełnia nasze założenia i oczekiwania. Intensywnie pracujemy nad wprowadzeniem nowych technologii, dzięki którym będziemy mieć jeszcze większe możliwości produkcyjne i sprzedażowe, zarówno w kraju jak i Grupie Bahlsen. Dodatkowe moce produkcyjne pomogą nam umocnić pozycję lidera innowacji w Polsce.

reklama



O bakaliach, ich rosnącej popularności oraz o tym, jak ważny jest dla nich okres przedświąteczny opowiada w rozmowie z Mają Święcką, **Anna Sambor, Dyrektor Marketingu w firmie Bakalland.**

Przed nami najgorętszy chociaż zimowy sezon w handlu – święta Bożego Narodzenia. Kategoria bakalie niezmiennie jest tym produktem, który w tym czasie cieszy się największą popularnością. Czego z tej kategorii na pewno nie może zabraknąć na półce w dużych i małych sklepach?

Polacy cenią tradycyjne potrawy i celebrują święta przy stole, na którym nie może zabraknąć makowca, bigosu ze śliwkami, czy mięsa, które często w tym okresie przyrządzane jest w sposób inny niż na co dzień np.: z morelami czy śliwkami. To dlatego na sklepowych półkach nie może zabraknąć w tym okresie bakalii. Ze swojej strony rekomendujemy sprawdzone produkty: orzechy laskowe i włoskie, migdały, suszone śliwki i morele,

żurawinę, a także masy do ciast Bakalland, wśród których best-sellerem jest masa makowa z bakaliami. W przedświątecznej ofercie warto postawić na opakowania o większej gramaturze, jak i na sprawdzone marki, które gwarantują udane święta w gronie bliskich. W Bakalland niezmiennie od ponad 20 lat dbamy o najwyższą jakość naszych bakalii. Cenią nas za to nasi konsumenci i partnerzy handlowi, więc z pewnością jest to marka obowiązkowa na półkach sklepowych i to nie tylko w okresie świąt.

Zmieniają się nawyki żywieniowe konsumentów – czy bakalie to nadal głównie dodatek do ciast i wypieków?

Niemalą wpływ na postrzeganie bakalii ma wzrost świadomości konsumentów w zakresie zdrowego i świadomego odżywiania i korelacji pomiędzy zdrowiem a odpowiednią dietą. Coraz częściej śliwki, morele, rodzynki czy orzechy traktowane są jako smaczne przekąski lub składnik codziennego menu, które stanowią doskonałą alternatywę dla słodczy. Konsumenci szukają produktów wartościowych, doskonałej jakości. Bogate w mikroelementy orzechy, suszone śliwki czy żurawina stają się coraz częściej zdrowym, przyjemnym uzupełnieniem dnia i ważnym składnikiem codziennej diety. Rośnie grupa świadomych konsumentów i mam nadzieję, że wraz z tym wzrostem będzie powiększała się ilość klientów sięgających po bakalie, nie tylko jako przekąskę, ale i jako składnik wielu codziennych potraw. Są one zdecydowanie czymś więcej niż dodatkiem do domowych wypieków, chociaż na naszym rynku to nie jest jeszcze powszechny sposób patrzenia na te produkty.

Które z Waszych produktów pozwolą gospodyniom zaoszczędzić czas w przygotowaniu ciast na nadchodzące święta?

W ofercie Bakalland znajdziemy m.in. całą



gamę gotowych mas do ciast, w tym makową, szarlotkową i kilka wariantów do wyboru masy krówkowej, dzięki którym zrobienie świątecznych ciast przebiegnie i sprawnie i przyjemnie. Okres świątecznych wypieków to nie jest moment do eksperymentów w kuchni, dlatego warto wybrać sprawdzony i najwyższej jakości produkt. Będziemy mieli wtedy pewność, że wypiek nam się uda, nie stracimy czasu, a ciasto zaskoczy wszystkich wyśmienitym smakiem. Nasze masy stworzone na bazie idealnie dobranych składników, pozwolą delektować się niepowtarzalnym smakiem oraz aromatem prawdziwych świątecznych wypieków, za co z pewnością zostaniemy docenieni. Przywiązujemy dużą uwagę do jakości naszych produktów, tak więc np. nasza masa makowa powstaje z wysokiej jakości ziaren maku, soczystych rodzynek, skórki pomarańczowej, miodu z delikatnym aromatem migdałów. Taka kompozycja sprawia, że produkt ma odpowiednią konsystencję i wyjątkowy smak.

Czego Państwa zdaniem sprzedawcy nie wiedzą o tej kategorii, a powinni by zwiększać sprzedaż tych produktów?

Warto przestać myśleć o bakaliach tylko w sezonie przedświątecznym. Bakalie to inspiracja, to pyszna przekąska i świetny dodatek do wielu potraw. Moda na gotowanie trwa. Eksperymentujemy w kuchni i sięgamy po przepisy z różnych stron świata, a tam... pełno jest pysznych bakalii. Poznanie tej kategorii to odkrywanie nowych doznań smakowych, jakie mają nam do zaoferowania

reklama

Słodkich Świąt
wawel.com.pl



np. orzechy brazylijskie, pecan, makadamia czy orzechy pinii. Nie musimy jednak sięgać po tak wyszukane bakalie, aby z codziennych potraw uczynić smakowitą ucztę. Wystarczy na patelni (bez dodatku tłuszczu) uprażyć garść płatków migdałów czy ziaren słonecznika, aby zwykła sałatka stała się daniem niczym z restauracyjnego menu, co zaskoczy rodzinę lub zaproszonych gości.

Na koniec pytanie o kategorię śniadaniową, w której Bakalland jest od niedawna,

a która jest pełna silnych graczy z ugruntowaną pozycją. Proszę o krótkie podsumowanie i opinię na temat Państwa doświadczeń w tej kategorii.

Kategoria śniadaniowa rozumiana jako musli i płatki śniadaniowe niezmiennie utrzymuje tendencję wzrostową i ma się dobrze. Wielu producentów upatruje w niej szansę na swój rozwój i ekspansję marki. Warto pamiętać, że z kategorią musli nierozwalnie związana jest kategoria bakalii. To bakalie stanowią pyszny dodatek w skła-

dzie, dzięki czemu jedzenie musli staje się tak przyjemne. To dlatego dla Bakalland naturalnym krokiem było wejście w nową kategorię. Kilkanaście miesięcy temu wprowadziliśmy na rynek Musli Chrupiące i Płatki Pełnoziarniste, aktualnie w 6 kombinacjach smakowych. Nasze udziały sukcesywnie rosną, co oznacza, że grupa docelowa naszej oferty - dorośli - docenili nasz wysiłek włożony w dostarczenie na rynek wysokiej jakości i bardzo smacznego produktu.

Dziękuję za rozmowę.

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).



Coraz bliżej święta...

reklama



Chociaż kalendarzowo do Bożego Narodzenia mamy jeszcze trochę czasu, to już powoli detaliści powinni zacząć myśleć o świątecznym asortymencie. Przełom października i listopada to okres, kiedy warto uważnie przyrzeć się ofercie producenckiej dedykowanej Gwiazdce, promocjom, artykułom dostępnym w hurtowniach. Klientów dopiero w grudniu ogarnie szal zakupów, ale już w listopadzie powinni mieć możliwość zapoznania się ze specjalami, które zagospodzą na świątecznych stołach i będą miłymi podarunkami dla bliskich.

Zapraszam na spacer po świątecznych kategoriach!

Spis treści

Świąteczne procenty	18
Aromatyczne świeżo zaparzone	28
W krainie obfitości	30
Słodycze dobre na każdą okazję	36
Aromat przypraw i barszczu	40
Słodkie domowe wypieki	42
Łazanka od Czanieckich Makaronów	54
Wielkie porządki!	56



**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).

Świąteczne procenty



Katarzyna Pastuła: „Podczas przedświątecznych zakupów klienci zwracają uwagę przede wszystkim na cenę alkoholu, markę oraz oczywiście promocje. Przeważnie w każdym koszyku zakupowym towarzyszą jemu soki, Coca-Cola, Pepsi i drobne słodczyce, przekąski.”

Katarzyna Pastuła, Ewelina Borkowska, ekspedientki
Delikatesy Orzech
ul. Piłsudskiego 6/13
Kolbuszowa

reklama



Alkohol to kategoria, której grudniową sprzedaż chwalą w zasadzie wszyscy detaliści. Wpływ ma na to i Boże Narodzenie i zimne dni – zdecydowanie sięgamy wówczas po mocniejsze trunki, które z chęcią kupujemy w sklepach osiedlowych.

Okres przedświąteczno-sylwestrowy to czas w którym wzrasta sprzedaż alkoholi mocnych, win i piw w Delikatesach Orzech zlokalizowanych przy ul. Piłsudskiego w Kolbuszowej. „Przed świętami klienci pozwalają sobie na zakup droższych niż zwykle produktów, a także szukają atrakcyjnych opakowań, które mogą wykorzystać jako prezent. Wzrasta również sprzedaż kategorii win musujących” – mówi Katarzyna Pastuła, ekspedientka i dodaje, że na początku grudnia trzeba wyposażyć sklepy w dodatkowe ekspozycje, wystawki oraz miejsc paletowe, gdzie będą wyłożone najlepiej sprzedające się towary oraz promocje. „Alkohol to spory segment wśród artykułów sklepowych, więc większa sprzedaż przekłada się na lepsze obroty” – dodaje ekspedientka Ewelina Borkowska. Delikatesy Orzech to ładna i duża placówka, gdzie na powierzchni 150 mkw. klienci do wyboru mają około 7 tys. pozycji asortymentowych, spożywczych i przemysłowych. Pomimo sporej konkurencji – w pobliżu

Z OFERTY PRODUCENTA



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

znajdują się Delikatesy Centrum, Biedronka, Tesco, Jedyńka, Intermarché i Stokrotka – klientów nie brakuje, ruch jest przez cały dzień. Okres świąteczny to najbardziej pracowita część roku, więc jak podkreślają ekspedientki, praca musi być zorganizowana i sprawna. „Klienci kupują najchętniej czystą wódkę, ale sięgają również po brandy, whisky, wina, likiery, gin i rum. Najlepiej sprzedającymi się piwami są: Żywiec, Tyskie, Carlsberg i Van Pur. Wśród



**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).

wódek prym wiedzie: Finlandia, Bols, Krupnik oraz Żołądkowa” – wymienia pani Ewelina. Wina, które najczęściej występują w koszyku zakupowym to: Carlo Rossi, Kadarka, Egri Bikaver, Nalewka Babuni, natomiast spośród pozostałych alkoholi klienci najchętniej kupują następujące: Ballantine’s, Grand’s, Jack Daniel’s, Gin Lubuski, Bacardi Martini, Malibu, Scheridan’s, Finezja i Campari. Najlepiej sprzedają się opakowania 0,5 l, ale również i te większe, o pojemności 0,7 l. „Podczas przedświątecznych zakupów klienci zwracają uwagę przede wszystkim na cenę alkoholu, markę oraz oczywiście promocje. Przeważnie w każdym koszyku zakupowym towarzyszą jemu soki, Coca-Cola, Pepsi i drobne słodczyce, przekąski. Cenną pomocą w tym czasie są dla nas organizowane przez producentów różnego rodzaju promocje i akcje sprzedażowe, które nakręcają i tak wzmożoną sprzedaż” – mówi z uśmiechem pani Katarzyna.



„W okresie przedświątecznym w ofercie warto posiadać alkohole z upominkami”

informacja handlowa

Wojciech Płaska to detalista posiadający 15-letnie doświadczenie w handlu, obecnie prowadzi dwa sklepy w Milanówku. Jeden przy ul. Wojska Polskiego 85, od trzech lat (z asortymentem ogólnospożywczym), drugi przy ul. Piłsudskiego 31 działa piąty rok – w nim detalista postawił na specjalizację. Ta 60-cio metrowa placówka oferuje obecnie swoim klientom głównie alkohol, asortyment ogólnospożywczy jest jedynie drobnym uzupełnieniem. Vis à vis sklepu pana Wojciecha została niedawno otwarta Żabka, obok mieści się sklep monopolowy Korona, plus kilka sklepików spożywczych. „Na tak ciężkim rynku trzeba mieć pomysł na biznes, na sklep, inaczej trudno jest funkcjonować” – mówi



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).

zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Grobicka

Junior Brand Manager marki Pliska
Ambra

Okres zimowy, a zwłaszcza świąt Bożego Narodzenia, to czas rodzinnych spotkań. Do mroźnej temperatury na zewnątrz najlepiej pasują aromatyczne trunki, które pozwalają się rozgrzać oraz w pełni celebrować wspólnie spędzane chwile. Brandy Pliska 5yo, wiodąca brandy na polskim rynku, to tradycyjny już towarzysz świąt. Konsumenci cenią sobie jej unikatowy smak oraz jakość, wynikające z pięcioletniego procesu dojrzewania w dębowych beczkach. Dzięki temu każda lampka brandy Pliska 5yo ma klasyczny kolor starego złota, esencjonalny aromat oraz głęboki, charakterystyczny posmak.



Wojciech Płaska, właściciel
Sklep Kabanek
ul. Piłsudskiego 31
Milanówek

detalista. Kabanek przy Piłsudskiego jest sklepem specjalistycznym, oferującym bardzo szeroki wybór alkoholi z całego świata. Jeżeli handel zaczyna przynosić gorsze zyski, obroty spadają, wokół rośnie konkurencja, nie należy załamywać rąk, tylko wejść w jakąś ciekawą specjalizację, ofertę, zapewnia pan Wojciech. Wybór trunków z procentami jest tutaj naprawdę imponujący, są piwa, również m.in. z Ukrainy, Mołdawii, wina, alkohole mocne, gotowe drinki, szampany i wina musujące. Na półkach obecni są niemalże wszyscy producenci, ze wszystkimi pojemnościami. Grudzień to czas, kiedy znacząco wzrasta sprzedaż alkoholu w Kabanku, detalista do tego lukratywnego miesiąca przygotowuje się już od początku listopada. Sprawdza nowości, promocje, ofertę w hurtowniach. „Bacznie czytam wydania Hurt & Detal poświęcone tematyce świątecznej, przeglądam reklamy, żeby nie pominąć żadnego produktu” – mówi detalista i dodaje, że w tym czasie warto postawić na tzw. imieninówki, czyli alkohole z gratisem. W Kabanku można kupić m.in. ładnie zapakowaną butelkę Jack Daniel’s do wyboru z oryginalną koszulką z etykietą Jack Daniel’s, lub z dwoma szklaneczkami, ładnie zapakowany Gin Lubuski z dwoma

gotowymi drinkami, Ballantine’s z eleganckim pojemnikiem do lodu. „Przed świętami warto również posiadać w ofercie wódki w pudełkach, są także atrakcyjne na prezent, ale już nie tak zobowiązujący, jak alkohole droższe” – zapewnia detalista. W okresie świątecznym pojawia się również zestaw wysokojakościowego wina musującego Bohemia Sekt Prestige Brut w eleganckim opakowaniu oraz w wersji wzbogaconej o dwa kieliszki. „Pełną ofertę muszą mieć najpóźniej w okolicach szóstego

grudnia. Klienci powinni mieć chwilkę, aby zapoznać się z produktami, zapamiętać jakie alkohole dostępne są na półce” – mówi pan Wojciech. W tym okresie powodzeniem cieszą się wina musujące oraz białe wina spokojne. Warto wyróżnić jakościowe wina musujące produkowane metodą charmat (wtórnej fermentacji) – Bohemia Sekt demi sec, które stanowi nie tylko wyśmienity toast, ale również – składnik drinków. Smakowane np. ze świeżo wyciśniętym sokiem z po-

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).

marahczy będzie niezwykle orzeźwiającym i lekkim koktajlem, idealnym na świąteczne wieczory. Okres świąteczny to także sezon na prezenty, tutaj często wybiera się bardzo reprezentacyjne wino musujące, jakim jest różowa Bohemia Sekt rose demi sec. „Zdecydowanie najwięcej alkoholu sprzedaje się w Wigilię, dzień przed i w Pierwszy Dzień świąt!” – ze śmiechem opowiada detalista. Wówczas prym wiodą czerwone wina wytrawne oraz wódki o pojemności 0,5 l. Z tych kolorowych najczęściej kupowana jest arbużowa i orzeszek laskowy, który jest absolutnym hitem sprzedaży. „Żubrówka Palona również świetnie się sprzedaje, warto posiadać w ofercie także Martini oraz Nalewkę Babuni, która jest wyśmienitym winem deserowym o naturalnym, pełnym smaku owoców dojrzewających w polskich sadach” – dodaje właściciel Kabanka.

reklama



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).

zdaniem **PRODUCENTA**



Tomasz Pawlicki

Brand Manager marki CIN&CIN
Ambra

Jako lider rynku win musujących w Polsce posiadamy w swojej ofercie szerokie portfolio produktów, których nie może zabraknąć w sezonie przedświątecznym w żadnym sklepie. Są to przede wszystkim najpopularniejsze marki win musujących w Polsce.

Lider tego rynku Dorato – znany i doceniamy od lat przez konsumentów, MichelAngelo – świetne, słodkie wino musujące nawiązujące do włoskiego stylu i elegancji i wreszcie „flagowy” CIN&CIN – najbardziej elegancka z naszych marek win musujących – kobieca i pełna uroku. Oczywiście sezon to nie tylko wina musujące, ale również wina aromatyzowane. CIN&CIN, jeden z liderów tego segmentu oferuje szeroki wybór smaków – od najpopularniejszych Bianco i Rosso, do coraz chętniej wybieranych przez konsumentów – Lemoncini, Orancini i Cherry. Do tego dochodzi nasza nowość w niższym segmencie cenowym – MichelAngelo Aperitivo.



**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).



„Dla mojego sklepu każde święto jest lukratywnym czasem, a motorem napędowym jest doskonała sprzedaż alkoholu z różnej półki cenowej”

Olga Paleczna, właścicielka
Sklep Baltazar
ul. Mozarta 3
Warszawa

reklama



W warszawskim sklepie Baltazar działającym od trzech lat, należącym do Olgi Palecznej, młodej studentki, alkohol w okresie przedświątecznym sprzedaje się wyjątkowo dobrze. Klientelę stanowią okoliczni mieszkańcy dużego i ładnego osiedla Służew nad Dolinką. „Ruch zwiększa się znacząco już w listopadzie, największy jest tuż przed świętami. Alkohol jest produktem ciężkim, szklane, grube szklane opakowanie sporo waży, zatem klienci wolą dokonać zakupu w sklepiku tuż za rogiem, aniżeli dźwigać go z supermarketu” – mówi pani Olga. Kiedy należy zacząć szykować się do świąt? Z początkiem listopada, podpowiada detalistka. Warto wówczas zapoznać się z ofertą producentów, wiedzieć, jakie pojawiają się nowości, promocje, produkty z gratisami, które przed świętami sprzedają się doskonale. „Alkohol klienci kupują nie tylko na własny użytek, ale również na prezenty. Warto w tym czasie wprowadzić do asortymentu ozdobne papierowe torebki, z całą pewnością będą cieszyć się zainteresowaniem kupujących” – podpowiada pani Olga. Od początku grudnia przyjmowane są specjalne zamówienia od klientów, a sklepowe półki tętnią

już świątecznym asortymentem. „To czas, kiedy warto przystroić placówkę, dodatkowo chodzę co roku w czapce Mikołaja” – dodaje ze śmiechem detalistka, której pozytywna energia i poczucie humoru z całą pewnością przyciągają klientów. Wiernych klientów. „Dla mojego sklepu każde święto jest lukratywnym czasem, a motorem napędowym jest doskonała sprzedaż alkoholu z różnej półki cenowej. Nie można się ograniczać jedynie do tego taniego czy drogiego. Klient musi mieć wybór. Dodatkowo, w ciągu roku możemy oszczędzać, natomiast w święta mamy ochotę wypić lepszy trunk, lepszym alkoholem poczęstować naszych gości. Również na prezent wybieramy produkt, który nie jest tym najtańszym. Warto wykorzystać okres przedświąteczny, zaoferować ciekawy asortyment – sprzedaż w tym czasie może przynieść naprawdę spore zyski! W święta jest dobry handel i dobry obrót!” – podkreśla pani Olga. Co najchętniej kupują klienci? Wódkę, również kolorową, w małych i dużych pojemnościach, Soplęcę, Żołądkową, Żubrówkę, Krupnik, wódki smakowe, z win Fiore, Carlo Rossi i El Sol.

Maja Świąćka



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

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



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

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

reklama

Wawel®

MICHAŁKI ZAMKOWE

350g e

Słodkich Świąt

wawel.com.pl

zdaniem **PRODUCENTA**



Zuzanna Szymańska

Marketing&PR Director

Amazis.net

W okresie przedświątecznym skupiamy się na oczekiwaniach klientów, którzy spodziewają się produktu o wysokiej jakości, ale w dobrej cenie. Cena powinna satysfakcjonować polskiego klienta – kształtować się zatem na poziomie dwudziestu kilku złotych w przypadku win spokojnych oraz musujących (choć te ostatnie mogą sięgnąć ceny blisko 40 złotych). Jednocześnie należy stawiać na wina jakościowe, odmianowe, a nie stołowe, z kolei w przypadku win musujących – na te wytwarzane metodą charmat lub tradycyjną, szampańską. Obecnie największe zainteresowanie odnotowuje wino Bohemia Sekt Chardonnay brut (białe, wytrawne), Bohemia Sekt demi sec (białe, półwytrawne) – m.in. ze względu na fakt, że wykorzystywane jest jako składnik drinków, a także linia win musujących różowych – np. Bohemia Sekt rose demi sec. Warto też zaznaczyć, że w segmencie wina produkowanego metodą szampańską wyróżnia się Chateau Bzenec brut. Kolejna sprawa to wsparcie marketingowe i działania, jakie podejmuje dystrybutor by ułatwić sprzedaż do klienta końcowego. W przypadku Amazis.net są to degustacje i animacje prowadzone w sklepach i sieciach handlowych, reklama prasowa realizowana pod współpracujące sklepy, budowanie świadomości istnienia marki poprzez sponsoring wybranych imprez masowych, festiwali, przedpremier filmowych z udziałem vipów, spotkań biznesowych i wielu innych. To także wsparcie w postaci materiałów POS oraz udostępnionych programów partnerskich, ułatwiających dokonywanie zakupów, realizację zlecenia w jeszcze bardziej konkurencyjnych cenach.

zdjęcia: Redakcja

foto | Agata Przybyła i Anna Piwowarska, ekspedientki

„W okresie przedświątecznym alkohol to ważna kategoria. Wyraźnie wzrasta jego sprzedaż, dlatego oferta powinna być starannie skomponowana, warto pamiętać o produktach z gratisami oraz tych w ładnych opakowaniach, które klienci wybierają na prezenty”



**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).

Aromatyczne, świeżo zaparzone

Szykując placówkę na zbliżający się okres poprzedzający sprzedaż świąteczną warto pamiętać o poszerzeniu półki dedykowanej kawie i herbatie. Podczas chwil wyjątkowych, a do takich niewątpliwie należy Boże Narodzenie, lubimy delektować się produktami lepszymi, urozmaiconymi, gości częstujemy specjałami z wyższej półki. Warto w tym czasie postawić nie tylko na podstawowy wybór kaw i herbat, ale także na nowości oraz asortyment wyszukany, o ciekawym smaku i aromacie, w ładnym opakowaniu.

reklama



Zapach aromatycznej kawy, wyborny smak świeżo zaparzonej herbaty – to nieodzowny towarzysz świątecznych chwil relaksu. To także doskonały pomysł na drobny i niezobowiązujący upominek. Jak również na wzrost obrotów w sklepie.



Bożena Przybyła,
współwłaścicielka
Mini Samu
ul. Studencka 29
Warszawa

zdjęcie: Redakcja

W okresie przedświątecznym znaczne zmiany w asortymencie wprowadza Bożena Przybyła, współwłaścicielka warszawskiego Mini Samu. Są one dwojakie. Po pierwsze w sprzedaży pojawiają się produkty okolicznościowe, takie jak bombki, łańcuchy, choinki i inne drobne ozdoby. Po drugie dochodzi oferta świąteczna w postaci tematycznych bombonierek, czekolad, zestawów promocyjnych, z gratisem, jak również powiększa się liczba produktów w danej grupie, głównie w słodczych, kawie i herbatie. „Zatowarowanie przed świętami musi być atrakcyjne dla klienta, należy

bacznie śledzić pojawiające się nowości, promocje, zwłaszcza, że w tym czasie producenci są bardzo aktywni, dużo dzieje się na rynku, do zakupów zachęcają świąteczne reklamy, które mają duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Na półce musi być różnorodność” – mówi detalistka. Dotyczy to również oferty kawowo-herbacianej. Jacobs, Tchibo, Nescafé, Mokate, Millicano, Woseba, zarówno rozpuszczalne, jak i mielone, w różnych gramaturach – to zestaw podstawowy, który musi być obecny na półce każdego dnia. Herbaciany Ogród Herbapolu - Lublin, Lipton, Dilmah, Ahmad Tea, Tetley, po te

„Zatowarowanie przed świętami musi być atrakcyjne dla klienta, należy bacznie śledzić pojawiające się nowości, promocje, zwłaszcza, że w tym czasie producenci są bardzo aktywni, dużo dzieje się na rynku, do zakupów zachęcają świąteczne reklamy, które mają duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentów”

Z OFERTY PRODUCENTA

Herbapol - Lublin

Herbaciany ogród malina



Herbapol - Lublin

Owocowa Spizarnia Malina z Żurawiną

Mondelez Polska

Jacobs Crema Gold



Herbapol - Lublin

Owocowa Spizarnia Premium Imbir z cynamonem i goździkami

zdaniem **PRODUCENTA**



Jacek Sim

Rzecznik Prasowy
Herbapol - Lublin

Najlepszy wybór to nasze herbaty owocowe i syropy spożywcze. Sprzedaż herbat owocowych cechuje się znaczną sezonowością, a okres zimowy to szczyt popytu na takie produkty. Polecamy szczególnie herbatkę malinową Herbaciany Ogród, która umili

każdy długi zimowy wieczór. Może również z powodzeniem zagościć na świątecznym stole. Syropy spożywcze również w okresie jesienno-zimowym cieszą się olbrzymim zainteresowaniem konsumentów. Dominującym smakiem jest Malina oraz Malina z dodatkami (Malina z żurawiną, Malina z kwiatem lipy i miodem), ale też Imbir z cynamonem i goździkami. Hitem sprzedażowym syropów Herbapol pozostaje Malina w butelce 420 ml oraz w dużej but. 680 ml, chętnie wybieranym jako opakowanie rodzinne. Ich popularność jest jeszcze większa w okresie przeziębień, w którym konsumenci chętnie stosują naturalne produkty zawierające witaminy oraz smaki malinowe, kojarzone z dobrym wpływem na zdrowie i odporność organizmu.

W czwartym kwartale 2013 roku zaplanowaliśmy silną kampanię telewizyjną wspierającą zarówno syropy Herbapol, jak i herbatki owocowe Herbaciany Ogród. Już pierwszego października ruszyła kampania telewizyjna obejmująca spoty reklamowe oraz bilbordy sponsorskie. Uzupełnieniem kampanii telewizyjnej będą reklamy w prasie handlowej oraz degustacje. Jako lider w kategorii syropów oraz wicelider na rynku herbat owocowych wierzymy, że tak silna kampania przyczyni się do jeszcze mocniejszej pozycji naszych produktów na rynku oraz ich niesłabnącej popularności wśród konsumentów.

herbaty klienci sięgają praktycznie codziennie. Trafnym rozwiązaniem w Mini Samie jest ustawienie przy kawach dodatków – są to Cremona śmietankowa Maspeksu, kakao DecoMorreno, które klienci dodają do ulubionej cappuccino oraz młynki z przyprawami do kawy i deserów. Przy herbatach natomiast warto zaproponować, zwłaszcza w okresie zimowym, ciekawy zestaw syropów o smakach: malina, aronia, cytryna, czarna porzeczka, dzika róża, imbir. Ciekawą ofertę posiada Herbapol - Lublin – oprócz podstawowych smaków produkuje m.in. syropy: imbir z goździkami na rozgrzanie, malina z: witaminami, cytryną, dziką różą, jeżyną, kwiatem lipy, pigwą, żurawiną. „Na półce z kawą i herbatą musi być wielu producentów, na tej z syropami, może być jeden, dwóch, ważne, aby królowało bogactwo smaków” – podpowiada pani Bożena i dodaje, że przy herbatach można również ustawić wyszukane konfitury, o oryginalnych smakach, z wyższych półek cenowych. Ale to nie jedyne pomysły detalistki na zwiększoną sprzedaż kawy i herbaty. W okresie przedświątecznym pani Bożena osobiście przygotowuje zestawy prezentowe, które są do nabycia w jej placówce, również te robione na zamówienie, ze wskazanymi przez klientów produktami. Zestawy są większe, mniejsze, w koszach wiklinowych, lub zapakowane jedynie w celofan, wszystkie z ładnymi wstążkami, drobnymi świątecznymi ozdóbkami w środku, a przeciętny skład to kawa, herbata, bombonierka i czekolada. „Polecam takie rozwiązanie wszystkim detalistom. Przynosi same korzyści. Zestawy są ładną świąteczną dekoracją, klienci chętnie je kupują – tylko trzeba pamiętać, aby w ofercie były i te okazalsze i te drobne, nawet z dwoma produktami. „Dzięki takiej ofercie placówka postrzegana jest jako ta atrakcyjna, a i same pochwały, że jak co roku przygotowałam ładne zestawy prezentowe dają dużą satysfakcję” – dodaje z uśmiechem pani Bożena.

Maja Świącka



Honorata Skalska i Jadwiga Zielińska, ekspedientki
Sklep mięsno-wędliniarski
ul. Szkolna 13 a, pawilon 1
Piaseczno

zdjęcie: Redakcja

W krainie obfitości

Szynki, kiełbasy, pasztety, boczki, polędwice, wędzonki – świąteczne śniadanie to bogactwo wędlin. Świeżych, pachnących, apetycznych. Na półmisku musi być duży wybór, by wszyscy poczuli wyjątkowość tego jakże ważnego posiłku.

Doskonale wiedzą o tym detaliści i w okresie tuż przed świętami oferta sklepowa jest wzbogacana, poszerzana, sprowadzane są specjalnie na zamówienie klientów. To czas, kiedy wielu producentów ze swoimi produktami znajduje szczególne miejsce w ladzie chłodniczej. Nie sposób wymienić wszystkich, ale z całą pewnością warto postawić na tych, których produkty są nie tylko smaczne, ale i najwyższej jakości. Konspol, Drosed, Cedrob, Drobimex, Pamso, Pekpol, Henryk Kania, Tarczyński, Madej Wróbel, Gobarto – to gwarancja, że klienci będą zadowoleni z zakupów. A kiedy należy zacząć zastanawiać się nad doбором właściwego asortymentu? Co zrobić, aby był dostępny w sklepie, by niczego nie zabrakło?

reklama

Wawel®
MICHAŁKI BIAŁE
Sauszki z Górnego Śląska
350g

Świąteczne
Świąt
wawel.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

Konspol
Kabanosy
z kurczaka





Agnieszka Piech

Szef ds. Marketingu
Grupa Konspol

Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym z przyjemnością wracamy do tradycyjnych smaków i serwujemy rodzinie potrawy najwyższej jakości, dlatego w okresie świąt szczególnie polecamy nasze produkty bez konserwantów z linii Konspol Natura.

Amatorom szlachetnych wyrobów zasmakują zwłaszcza docenione przez konsumentów w Konkursie Jakości Produktów „Najlepsze w Polsce” Kabanosy z kurczaka, a także Kielbasa wiejska z kurczaka, wyśmienita szynka i polędwica wędzona z kurczaka Konspol Natura. Z nowości proponujemy Szynkę podhalańską bez konserwantów. Wszystkie te produkty są jednocześnie bezglutenowymi więc mogą stanowić również menu świąteczne dla osób na diecie bezglutenowej. Polecamy również doskonałą i delikatną w smaku Szynkę chłopską z indyka. Natomiast, na specjalne zamówienie naszych klientów przygotowujemy Szynkę z kością, która nie tylko charakteryzuje się wybornym smakiem, ale również doskonale prezentuje się na świątecznym stole. Zapraszamy do składania bożonarodzeniowych zamówień!

zdaniem **PRODUCENTA**

Jadwiga Zielińska: „Co ciekawe, od jakiegoś czasu doskonale przed świętami sprzedają się parówki. Kiedyś popyt na nie spadał, a teraz nie. A parówki z szynki i z mięsa drobiowego są absolutnym hitem sprzedażowym!”

Atrakcyjne zatowarowanie w asortymencie mięsno-wędliniarskim przed świętami podpowiadają ekspedientki z działającego od 1997 roku sklepu specjalistycznego, zlokalizowanego przy ulicy Szkolnej w Piasecznie. Bogactwo wędlin i mięsa, świeżość produktów,

reklama



Konspol istnieje na rynku od ponad 30 lat z sukcesem rozwijając i doskonaląc produkty oraz unikalne technologie, dbając o najwyższą jakość na każdym etapie produkcji.

Firma Konspol to innowacyjne produkty jedyne tego typu na rynku:

**BEZ KONSERWANTÓW,
BEZ GLUTENU,
BEZ LAKTOZY.**

www.konspol.com.pl



AROMATYCZNY KURCZAK ZAGRODOWY PIECZONY Z FARSZEM Z UDA KURCZAKA ZAGRODOWEGO Z GRZYBAMI I PISTACJAMI

1 cały Kurczak Zagrodowy z Podlasia, 3 łyżki oleju rzepakowego, gałązka świeżego tymianku, 1/2 łyżeczki słodkiej, wędzonej papryki, sól, świeżo mielony czarny pieprz do smaku.

Farsz: 300 g zmielonych podudzi Kurczaka Zagrodowego z Podlasia, 1 cebula pokrojona w kostkę i zeszlona na patelni, garść posiekanego lubczyku lub natki pietruszki, 100 g ugotowanych, pokrojonych w kostkę i obsmażonych borowików, garść zielonych pistacji, otarta skórka z 1 cytryny, 2 rozgniecione ząbki czosnku, sól, kardamon, czarny pieprz grubo mielony do smaku.

Farsz: zmielone mięso przełóż do miski i dodaj do niego wystudzoną cebulę, lubczyk, rodzynki (można je wcześniej namoczyć

np. w białym winie), morele, pistacje, skórkę cytrynową oraz czosnek. Wszystko dokładnie wymieszaj i dopraw do smaku. Kurczaka umyj, osusz papierowym ręcznikiem, wypełnij przygotowanym wcześniej farszem i natrzyj olejem, świeżym tymiankiem, papryką, solą oraz pieprzem. Kurczaka ułóż w naczyniu żaroodpornym, następnie piecz około 1,5 godziny w piekarniku nagrzanym do 160°C, skrapiając co jakiś czas powstałym w trakcie pieczenia sosem (sos można połączyć z łyżką miodu pszczelego). Na ostatnie 30 minut temperaturę podwyż do 180°C, tak aby skórka się zrumieniła. Aromatycznego kurczaka o rumianej i chrupiącej skórce podaj od razu (dzieląc go wcześniej na części) z kolorowymi sałatami i sosem, który powstał w trakcie pieczenia.

przepis: **Drosed**

zdjęcie: Drosed

reklama

Wawel®

TRUFLE
W CZEKOLADZIE

350g

Słodkich Świąt
wawel.com.pl



DIETETYCZNA SAŁATKA Z DODATKIEM MIGDAŁÓW

75 g Podsuszanej Kielbasy Krakowskiej Light Konspol, 1/2 grapefruita, 10 winogron zielonych, 1/2 pomidora, kilkanaście listków czerwonej sałaty karbowanej (Lollo Rosso), 10 migdałów, 2 łyżki lekkiego jogurtu, sok z 1/4 limonki.

Liście sałaty umyj i porwij na mniejsze kawałki, dodaj pokrojone grapefruita i pomidor. Skrop sokiem z limonki, dodaj pokrojone winogrona, migdały i pokrojoną wędlinę. Polej jogurtem i odstaw do lodówki na 10 minut. 180°C ok. 60 min. Po upieczeniu polej syropem z wiśni.

przepis: **Konspol**

zdjęcie: Konspol

Z OFERTY PRODUCENTA

Drosed

Parówki Smakowite



Iwona Juszczyk

Marketing Manager

Grupa Drosed

Każdego roku na Boże Narodzenie Grupa Drosed stara się zaproponować klientom nowości, które umilą spędzanie czasu w rodzinnym gronie przy świątecznym stole. W tym roku jest to gama pasztetów w blokach. Spośród 8 wyjątkowych smaków na

ten szczególny czas polecamy Pasztet z Kurczaka Zagrodowego oraz Pasztet Mięśny. Dzięki wysokiej zawartości mięsa, wyjątkowym składnikom i delikatnym smakom będą doskonałym ukoronowaniem bożonarodzeniowych spotkań.

Nie zapomnieliśmy także o młodszych niejadkach. Stworzyliśmy wyjątkowe parówki – Smakowite, które idealnie łączą w sobie tak ceniony przez dzieci smak parówek z ważną dla ich mam wysoką zawartością mięsa. W 100% drobiowe, bez dodatku glutamianu, sztucznych barwników, fosforanów oraz alergenów są przepyszne zarówno na ciepło, jaki i na zimno. Doskonale sprawdzą się zarówno przy świątecznym śniadaniu oraz jako przekąska przez cały rok, nie tylko dla dzieci.

zdaniem **PRODUCENTA**

ładna ekspozycja zachęcają do zakupów. Ale nie tylko. W sklepie przeprowadzane są degustacje towarzyszące wprowadzaniu no-

wości (w czym również wspierają właściciele sklepu producenci), jak również na bieżąco klienci są częstowani specjałami, których

reklama



ZYSKAJ Z PASZTETAMI DROSED NA ŚWIĘTA

NOWOŚĆ






W OFERCIE DOSTĘPNE RÓWNIEŻ INNE PASZTETY:



WYBORNY
Z KACZKĄ



ZAPIEKANY
Z GĘSIĄ



ŚNIADANIOWY



DO DOMU



SZLACHECKI



FRANCUSKI

www.drosed.pl

do tej pory nie próbowali. „Bardzo często kupują skosztowaną wędlinę, zwłaszcza w listopadzie i grudniu warto przedstawiać im nowe smaki, wyroby. Znajduje to później przełożenie na zwiększenie obrotów na kilka dni przed Wigilią. W tygodniu dziennie mamy około 200 klientów, w sobotę ponad 350, a tuż przed świętami i ta liczba powiększa się” – mówi Honorata Skalska, ekspedientka i dodaje, że konsumenci chętnie zaopatrują się w sklepach specjalistycznych mięsno-wędliniarskich. Jak zaznaczają ekspedientki, klienci muszą mieć gwarancję świeżości produktów. „Dlatego dostawy są u nas codziennie” – mówi ekspedientka Jadwiga Zielińska i dodaje, że od początku grudnia robione są zapisy na produkty typowo świąteczne – indyczki, kaczki, gęsi. Z drobiu doskonale sprzedają się również

reklama



Wawel®

BAKALIOWE
W CZOKOLADZIE

350g

Słodkich Świąt
wawel.com.pl



KABANOSY GERWAZEGO Z PATELNI

1 opakowanie mini mozzarelli, 300 g kabanosów Gerwazego, 1 kg mięsistych pomidorów, 4 cebule, 2 ząbki czosnku, 2 łyżki oliwy z oliwek, 2-3 gałązki oregano, sól, pieprz. Mozzarellę odsącz z zalewy. Kabanosy pokrój w grube plastry. Pomidory umyj i pokrój na duże kawałki. Cebulę obierz i również dość grubo pokrój. Czosnek obierz i posiekaj w kostkę. Na patelni rozgrzej oliwę. Podsmaż na niej kabanosy. Zdejmij z patelni. Na pozostałym tłuszczu podsmaż czosnek oraz cebulę. Następnie na patelnię dołóż pokrojone pomidory i wszystko duś pod przykryciem ok. 5 min. Oregano umyj, osusz, oberwij listki i posiekaj. Do pomidorów dodaj mozzarellę, oregano oraz kabanosy i podgrzewaj tak długo, aż ser całkowicie się rozpuści. Dopraw do smaku solą i pieprzem. Danie można podawać z ciabattą.

przepis: **Grupa Cedrob**

zdjęcie: Cedrob

reklama



Konspol
Tradycja i Jakość

Kabanosy z kurczaka
Bez konserwantów, bez glutenu

Hot dog z kurczaka 245 g
Bez glutenu, bez laktozy

Połędwiczki z kurczaka
panierowane

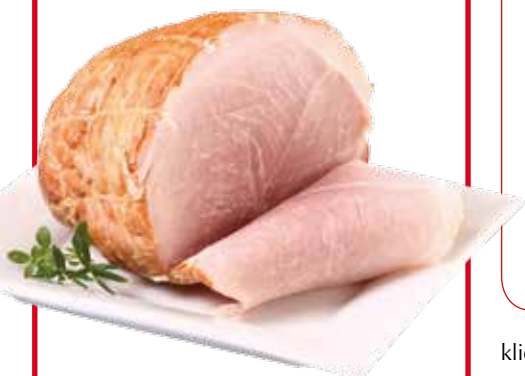
kurczaki, które polscy konsumenci bardzo lubią. Grudzień to okres wzrostu sprzedaży karkówki, schabu, boczku. Krojona wędliną najlepiej sprzedaje się w Wigilię i kilka dni przed. „Możemy pochwalić się, że w tym

czasie są u nas potężne kolejki, ludzie stoją nawet na ulicy! Jak za czasów kartek na mięso!” – śmieje się pani Honorata. Również wędlina droższa w tym okresie ma swoich nabywców, także ta pochodząca od małych regionalnych producentów, którzy wytwarzają ją według starych receptur. „Wszystko zależy od zasobności portfela klienta. Jeden wybierze droższy produkt, inny musi zadowolić się tańszym, dlatego zdecydowanie polecam zróżnicowany asortyment. Co ciekawe, od jakiegoś czasu doskonale przed świętami sprzedają się parówki. Kiedyś popyt na nie spadał, a teraz nie. A parówki z szynki i z mięsa drobiowego są absolutnym hitem sprzedażowym!” – zapewnia pani Jadwiga i dodaje, że konsumenci chwalą polskich producentów, uważają, że ich wyroby są dobrej jakości. „Jeden z producentów zaprosił nas do zwiedzenia zakładu produkcyjnego, to było bardzo ciekawe doświadczenie, po tej wizycie mogę uczciwie zachęcać

Z OFERTY PRODUCENTA

Cedrob

Szynka włościańska



zdaniem **PRODUCENTA**

Anna Wiśniewska

P.O. Kierownika Działu Marketingu

Grupa Cedrob

Nadchodzące Święta Bożego Narodzenia to idealny czas na wypróbowanie wędlin Gobarto. W tym szczególnym okresie klienci poszukują wykwintnych produktów gwarantujących wysoką jakość, naturalne smaki i wspaniałe aromaty, a także inspirowanych tradycją, której szuka się w produktach na świątecznym stole.

Aby zaspokoić potrzeby klientów marka Gobarto tworzy produkty korzystając jedynie z tradycyjnych receptur. W swojej ofercie posiadamy szeroki wybór szynek, schabów i kielbas wyprodukowanych z wyselekcjonowanego mięsa wieprzowego, które swój smak zawdzięczają dodatkowo odpowiednio skomponowanych mieszankach przypraw i ziół.

W tym roku w szczególny sposób zadamy o zwiększanie świadomości marki. W listopadzie rozpoczynamy pierwszą, wizerunkową, kampanię telewizyjną. Uzupełniać ją będzie reklama zewnętrzna. Akcja ta na pewno wzmocni zainteresowanie produktami Gobarto.

klientów do kupna jego produktów, bowiem wiem jak powstają. Za pośrednictwem miesięcznika Hurt & Detal chciałabym poprosić i innych producentów, aby zapraszali nas detalistów, abyśmy od kuchni mogli poznawać

produkty, którymi handlujemy na co dzień. Nie muszą to być osobiste wizyty, ale np. fotoreportaże zamieszczane na łamach Hurt & Detal" – mówi pani Honorata.

Maja Święcka

reklama

Gobarto

*Wspomnienie
dawnego smaku*

ZASMAKUJ W TRADYCJI

Telewizja Outdoor Prasa handlowa

znajdź nas na **/Gobarto**

Słodyczne dobre na każdą okazję

Słodyczne to produkty, które ofiarujemy bliskim, rodzinie, przyjaciołom, znajomym. Ładnie zapakowana tabliczka czekolady jest niezobowiązującym podarkiem, a kosz wypełniony bombonierkami, czekoladkami, cukierkami – eleganckim prezentem. Dlatego już na początku grudnia sklepy powinny być pełne słodkiej bożonarodzeniowej oferty!



Agnieszka Tyszkowska,
właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Młodości 2
Książenice

reklama



Detaliści zgodnie przyznają, że o świątecznych słodyczach zaczynają myśleć już na przełomie października i listopada. Poznają ofertę, jaką przygotowali producenci, sprawdzają w których hurtowniach jest ona dostępna, niezwykle pomocni są przedstawiciele handlowi producentów, również i hurtowni, którzy informują o pojawiających się nowościach, proponują właściwe ustawienia na półkach, ekspozytorach, czy w strefie kasy. Co roku świąteczna oferta słodkich nowości jest bardzo bogata i potrzeba sporo wysiłku, aby tak ją dobrać, by była ciekawa, przejrzysta, a swoje miejsce na sklepowej półce znalazło jak najwięcej graczy rynkowych. A wszystko z myślą o zadowoleniu konsumenta. Rynek jest niezwykle konkurencyjny i każdy dzień to walka o klienta. Ta na słodycze, należy do najprzyjemniejszych.

Podobnego zdania jest Agnieszka Tyszkowska, detalistka z Książenicy, w których przy ul. Młodości prowadzi niespełna od roku sklep, wcześniej przez kilka lat była właścicielką placówki w sąsiadującej miejscowości. Na powierzchni 90 mkw. do dyspozycji okolicznych mieszkańców, którzy stanowią główną klientelę, jest asortyment ogólnospożywczy,

artykuły szkolne, chemiczne, świeże, ekologiczne i bezglutenowe. Ciekawie prezentuje się regał ze słodyczami, który kusi bogactwem oferty. Na początku grudnia powiększa o specjalności świąteczne, jak kalendarze adwentowe, czekoladowe mikołaje, aniołki, bombonierki i czekolady w szacie bożonarodzeniowej. „Ciekawych produktów szukam w hurtowniach już od początku października. Klienci są wzrokowcami, opakowania muszą być zatem ładne, kolorowe, przykuwające uwagę. Robimy również świąteczne kosze ze słodyczami, które co roku cieszą się zainteresowaniem. Zestawy są większe i mniejsze, zawierają różne produkty, np. bombonierkę Wawel, czekoladę Wedla, zawsze dokładamy batony i wafelki, Góralki są bardzo lubianymi, więc na pewno ich nie zabraknie. Klienci lubią również ciastka i czekoladę Milka, chętnie sięgają po produkty Vobro, które na wszystkie świąteczne okazje otrzymują wyjątkowo ładną szatę graficzną. Do tych zestawów dodajemy orzechy włoskie, laskowe, owoce cytrusowe” – opowiada detalistka i dodaje, że jest to nie tylko ciekawa oferta dla klienta, dodatkowo kolorowe kosze są ładną dekoracją w sklepie. Jeśli placówka jest duża warto mieć zróżnicowaną ofertę, jeśli mała,

Schogetten

**Wszystko co najlepsze
może być...**



... jeszcze doskonalsze!



- Zmodyfikowana i ulepszona receptura. Najwyższej jakości mleko alpejskie i składniki kakaowe.
- Nowy, atrakcyjny wzór opakowania.
- Ogólnopolska, **telewizyjna kampania reklamowa** dla czekolad Schogetten.
- Ogólnopolska akcja samplingowa.
- Nowy, atrakcyjny wzór materiałów ekspozycyjnych.



można przygotować kilka paczuszek, zawierających dwa-trzy produkty, np. bombonierkę, czekoladę, wafelek. „W ofercie sklepu niezbędne są w grudniu czekoladowe mikołaje, zaczynając od tych malutkich, które w Mikołajki będziemy rozdawać w prezencie naszym małym klientom, skończywszy na tych dużych, okazałych. Ważna jest również świąteczna dekoracja, która przyciąga klientów. W moim sklepie słodczyce dobrze rotują cały rok, grudzień jest niezwykle lukratywnym czasem ich sprzedaży. Kupowane są na prezenty” – mówi detalistka. Ale nie tylko. W odległości niewiele ponad 50 metrów znajduje się szkoła podstawowa, a dzieci jak wiadomo uwielbiają różnego rodzaju czekolady, czekoladki, pralinki, cukierki, lizaki. „Po te w świątecznej szacie sięgają jeszcze chętniej, wiadomo – dla dzieci Gwiazdka to magiczny czas, prezenty, przyozdobiona choinka, cała rodzina w komplecie – tak dobre skojarzenia powodują, że wystarczy drobny świąteczny akcent, a mały klient bez tego produktu nie wyjdzie ze sklepu” – mówi z uśmiechem pani Agnieszka i dodaje, że wystarczy do czekolady bez świątecznej szaty graficznej przywiązać na ładnej wstążce zwykłą szyszkę z lasu, aby zwiększyła się sprzedaż. „Boże Narodzenie to zdecydowanie czas słodczych! Kupujemy ich znacznie więcej, niż planujemy!” – śmieje się detalistka.



Agnieszka Ryś,
żona właściciela
Sklep Tropik
ul. J. Lea 12 b
Kraków

W krakowskim sklepie Tropik należącym do Ireneusza Rysia spory ruch jest przez cały rok, pomimo dużej konkurencji w najbliższym sąsiedztwie. Nieopodal działa Żabka, Kefirek, przy sąsiedniej ulicy Królewskiej Delikatesy Królewskie i Lewiatan, w pobliżu jest targ i kilka cukierni. W działającym od trzech lat Tropiku, chociaż oficjalna nazwa sklepu brzmi Ryś, konsumenci do dyspozycji mają ponad trzy tysiące pozycji asortymentowych, spośród których przed świętami Bożego Narodzenia najlepiej rotują słodczyce, nabiał, soki oraz warzywa i owoce. Sporo jest stałych klientów, okolicznych mieszkańców, głównie starszych osób, pracowników biurowych, studentów i młodzieży

z sąsiadującego gimnazjum i liceum. Wszyscy przed świętami kupują dużo więcej słodczych, i dla siebie, i na prezenty oraz upominki. „Dlatego oferta musi być ciekawie skomponowana. To, na co konsumenci zwracają uwagę, to cena i jakość, chwała, że u nas ceny są bardzo dobre, przystępne, dlatego w Tropiku chętnie robią zakupy” – mówi Agnieszka Ryś, żona właściciela i dodaje, że świąteczne słodkości przykuwają uwagę ładną szatą graficzną, ciekawie ustawione bombonierki, czekolady i inne słodkości podkreślają wyjątkową atmosferę tych jakże rodzinnych świąt. Jak zaznacza pani Agnieszka, niezwykle pomocni są przedstawiciele handlowi, zarówno producentów, jak i hurtowni, którzy średnio



zdaniem **PRODUCENTA**



Regina Sahlani-Trzepacz

Junior Brand Manager
Wawel

Sezon jesienno-zimowy to sprzedażowo najgorętszy czas w całym roku. Kulminacja przypada na święta Bożego Narodzenia, kiedy czekoladowe wyroby pełnią rolę prezentów, lub słodkich dodatków. Wprowadzając się w ten rodzinny nastrój, wybieramy jakość, tradycję, a także niepowtarzalny smak, utrwalający miłe wspomnienia. Stąd tak duża popularność produktów z Wawelu, które od zawsze są kojarzone z ponadczasowymi wartościami. Specjalna edycja świąteczna to oferta 19 produktów w grafice zimowej, przygotowanych specjalnie z myślą o tym okresie. Wśród nich nowość, duże czekolady: z nadzieniem krówkowym specjalnie dla najmłodszych oraz deserowa czekolada piernikowa ze śliwą, aromatyczna i zmysłowa – idealna na chłodniejsze wieczory. Ważnym elementem oferty są także eleganckie bombonierki Malaga, Kasztanki, Tiki Taki i Adwokat oraz popularne Michałki. Eleganckie świąteczne ekspozytory i standy z topowymi produktami, nawiązujące grafiką do opakowań z pewnością będą się atrakcyjnie wyróżniać w sklepie. Produkty Wawelu to gwarancja zainteresowania konsumentów oraz największa dynamika wzrostu w segmencie tabliczek. Święta Bożego Narodzenia to tradycja i rodzina – wartości, w które idealnie wpisuje się firma Wawel.

Z OFERTY PRODUCENTA

**I.D.C
Polonia**
Aniołek
czekoladowy



Wawel
Kasztanki



Wawel
Śliwka
w czekoladzie



I.D.C Polonia
Zestaw słodczy Mikołaj box



odwiedzają sklep raz w tygodniu i podpowiadają, w jaki sposób właściwie skomponować ekspozycję oraz jakie nowości i promocje zostały przygotowane na nadchodzące Boże Narodzenie. „Od początku grudnia musimy być przygotowani z dobrze skomponowanym asortymentem. Szóstego są Mikołajki, czyli początek świątecznego sezonu!” – mówi detalistka.

Maja Świąćka

zdaniem **PRODUCENTA**

Aleksandra Kucała

Marketing Manager
I.D.C Polonia

Firma I.D.C Polonia wprowadza kolejne nowości pod marką Figaro. Jedną z nich jest śliczny, czekoladowy Aniołek 60 g, stanowiący doskonałą parę z Mikołajem. Aniołek ma piękną, tradycyjną grafikę i swoim wyglądem przypomina delikatną, porcelanową figurkę. Kolejna nowość to zestaw słodczy w kartoniku – Mikołaj Box 168 g. W kolorowym pudełku znajdziemy wiele różnych słodkości – m.in. cukierki, wafelek czy czekoladową figurkę Mikołaja. Zestaw Mikołaj Box 168 g będzie doskonałym prezentem choinkowym czy mikołajkowym dla każdego dziecka.

reklama

ZASKAKUJE, ROZGRZEWA I SMAKUJE



Jesienią silna kampania reklamowa



TV



INTERNET



SAMPLING



POS

NOWOŚĆ



www.idcpolonia.pl



/cukierkiverbena

Aromat przypraw i barszczu



Adam Polny, właściciel
Sklepu spożywczego
ul. Nowy Rynek 2
Mszczonów

Aromatyczny zapach przypraw i świeżo ugotowanego barszczu czerwonego – to zdecydowanie jedno z ważniejszych skojarzeń ze świętami Bożego Narodzenia. Muszą pysznie pachnieć, aby w pełni były udane!

Przyprawy są jednym z podstawowych składników również świątecznych potraw. Obecne w każdym sklepie, w grudniu znajdują szczególne miejsce na sklepowej półce. Ich oferta jest poszerzona, a tuż obok wzbogacona zostaje półka zbarszczem czerwonym i zupą grzybową. Powinna być wyjątkowo atrakcyjna, zwłaszcza dlatego, że przyprawy i zupy w torebkach są produktami kupowanymi zazwyczaj w sklepach i sklepikach osiedlowych, nikt bowiem nie będzie jechał do supermarketu po paczuszkę ziół. Wśród nich z całą pewnością powinny być te największych producentów, warto zatem pamiętać o marce Knorr czy znanych i cenionych przyprawach Vegety. Na półce nie powinno zabraknąć również rodzimych producentów, jak chociażby firmy Cykoria, która oferuje szeroki wachlarz produktów, również tych do dań wigilijnych, np. do ryb, czy przyprawę do piernika – aromatyczną

kompozycję goździków, gałki muskatołowej, cynamonu, imbiru i kolendry. Przyprawa korzenna Dr. Oetkera również doskonale sprawdzi się do słodkich wypieków, dodatkowo grzanemu winu nada niepowtarzalny smak i aromat.

Adam Polny, właściciel sklepu spożywczego zlokalizowanego w samym centrum miejscowości Mszczonów chwali przedświąteczną sprzedaż. Ta prawie 80-cio metrowa placówka oferuje klientom szeroki asortyment produktów ogólnospożywczych, chemicznych oraz

Z OFERTY PRODUCENTA



Unilever
Knorr
Barszcz
czerwony
ekspresowy



SYS
Grzybowa z
kaszą perłową



PODRAVKA
Vegeta
Z Koperkiem

zdaniem PRODUCENTA



Małgorzata Wróblecka-Sysiak

Właściciel firmy SYS

Spośród 12 dań wigilijnych na polskim stole obowiązkowo musi się znaleźć jedna z tradycyjnych zup – najczęściej barszcz czerwony z uszkami lub zupa grzybowa. Dlatego w okresie przedświątecznym szczególnie polecam Buraki suszone SYS oraz Zupę grzybową z linii Dań Babci Zosi. Na bazie Buraków Suszonych w łatwy sposób można przyrządzić domowy barszcz czerwony – bez dźwigania oraz brudzenia się przy obieraniu, natomiast Zupa Grzybowa Babci Zosi to wspaniała propozycja na rozpoczęcie wigilijnego wieczoru z rodziną lub przyjaciółmi.

Coraz więcej konsumentów przy codziennych zakupach dba, by do koszyka trafiały tylko naturalne produkty. To bardzo dobry znak, bo świadczy o naszej dużej świadomości. Przez wzgląd na coraz szybsze tempo życia, konsumenci częściej sięgają również po produkty gotowe. My postanowiliśmy wyjść naprzeciw zwyczajom kulinarnym Polaków i stworzyć produkty łatwe w przygotowaniu, smaczne, ale co najważniejsze w pełni naturalne.

oczywiście przypraw i zup z torebek, które z nadejściem pierwszych chłodnych dni zyskują znacząco na sprzedaży. Pan Adam do świąt zaczyna przygotowywać się w drugiej połowie listopada. „Uważnie śledzę nowości rynkowe i promocje. Poszerzam w tym czasie ofertę przypraw, wprowadzam te specjalnie dedykowane daniom wigilijnym, powiększam ofertę barszczu czerwonego, który nieodrodnie kojarzy się ze świątami. Są to produkty, które doskonale rotują i nie może ich zabraknąć w żadnym punkcie handlowym oferującym artykuły spożywcze” – podkreśla detalista. Jakie firmy powinny być obecne na półce? Knorr, Podravka, Prymat, Kamis, Cykoria, Winiary – im ciekawiej będzie skomponowana półka, tym klient będzie bardziej zadowolony i powróci na ponowne zakupy, przekonuje pan Adam, który doświadczenie w handlu posiada wieloletnie. Cynamon, imbir, liście laurowe, jałowiec, mieszanki do ryb i mięs, ziele angielskie, gałka muszkatołowa, wanilia, kardamon, goździki – to przyprawy o które najczęściej pytają klienci. Na królewskim tronie zup w tym okresie zasiada barszcz czerwony oraz grzybowa.

Maja Świącka



zdjęcie: Unilever



Edyta Mokwa

Brand Manager Knorr
Unilever Polska

Okres przedświąteczny to czas, kiedy konsumenci znacznie częściej sięgają po zupy suche, które pomagają im przygotowywać tradycyjne bożonarodzeniowe zupy. Przede wszystkim wzrasta zainteresowanie zupami grzybowymi oraz barszczami czerwonymi.

Aby wykorzystać ten większy popyt na zupy w torebkach przed Bożym Narodzeniem, detalisci powinni zwiększyć ekspozycję na półce, poświęcając końcówkę regału bądź przygotowując dodatkowe miejsce w strefie przykasowej.

Specjalnie z myślą o konsumentach planujących świąteczne menu marka Knorr przygotowała Barszcz czerwony Ekspresowy o nowej ulepszonej przez szefów kuchni Knorr recepturze. Zwiększenie ilości ziół i przypraw oraz dodanie czosnku i majeranku sprawiło, że jest on niezwykle aromatyczny, smakiem przypominający domowy barszcz. Natomiast dzięki dużej ilości suszonego soku z buraków ma intensywny smak i głęboki czerwony kolor. W teście konsumenckich ekspresowych barszczy czerwonych wiodących producentów został uznany za najsmaczniejszy. Ponadto konsumenci z pewnością zwrócą uwagę także na pozostałe zupy Knorr pomocne w przygotowaniu świątecznych potraw, czyli na Barszcz czerwony, Barszcz czerwony z grzybami oraz Grzybowa z linii Domowe Smaki, a także Kremową zupę borowikową oraz Kremową zupę z kurek z linii Rozkosze podniebienia.



zdjęcie: SYS

DOMOWY BARSZCZ CZERWONY

1 opakowanie Buraków suszonych SYS, 4-5 sztuk grzybów suszonych, ziarno ziela angielskiego, liść laurowy, 1 łyżka Majeranku SYS, cytryna, pieprz, sól.

Do 2 litrów zimnej wody wsyp 1 opakowanie Buraków suszonych SYS. Dodaj 4-5 sztuk grzybów suszonych, 10 ziaren pieprzu, ziarno ziela angielskiego oraz liść laurowy. Gotuj 20 minut od zawrzenia. Pod koniec gotowania dodaj 1 łyżkę Majeranku SYS i odstaw przynajmniej na 2 godziny, a następnie przecedź. Uzyskany wywar zagotuj, dodaj do smaku soku z cytryny oraz soli i pieprzu.

przepis: **SYS**

GRZybowa PODAWANA W GRAHAMCE

Grahamki – 4 sztuki, natka pietruszki, Kremowa zupa borowikowa Knorr – 1 opakowanie, ser pleśniowy (opcjonalnie), kieliszek białego wina – 200 mililitrów.

Przygotuj bułki: z grahamek odetnij delikatnie górę, środek wydrąż. Tak przygotowane bułeczki wstaw do piekarnika i zapiekaj ok. 15 minut w temperaturze 180°C. Przygotuj zupę borowikową Knorr według przepisu podanego na opakowaniu. Pod koniec gotowania dodaj do niej białe wino. Gotową zupę powoli wlewaj do bułeczek i przed podaniem posyp natką pietruszki.

Rada: Zupa grzybowa będzie jeszcze smaczniejsza, jeśli pokruszysz na wierzch ser pleśniowy.

przepis: **Unilever**

Słodkie domowe wypieki

Pyszne wypieki, ciasta, ciasteczka, pierniki, makowce – przed Bożym Narodzeniem pieką nawet najbardziej zabiegani konsumenci. Pielęgnują słodką tradycję domowych specjałów, które w święta podjadamy od rana do wieczora. Bezkarnie!

Cukier, mąka, margaryna do pieczenia i różnego rodzaju bakalie – te produkty należą do grupy dobrze rotujących, zwłaszcza w grudniu. To one są podstawą udanych domowych wypieków, których nie może zabraknąć w święta. Pyszne ciasta i pierniki, makowce pięknie udekorowane bakaliami z apetytem zjadamy rano, popijając je aromatyczną kawą, po południu ze świeżo zaparzoną herbatą i wieczorem, wszak w te szczególne dni łakomstwo przestaje być grzechem. Dlatego warto dobrze zatowarować sklep z myślą o przedświątecznych zakupach. Pamiętajmy również o tych konsumentach, którzy będą chcieli zaopatrzyć się w gotowe ciasta czy też w ciasta w proszku. Te ostatnie nie tylko doskonale smakują, ale też są proste w przygotowaniu i nie zawierają konserwantów. Co więcej – są gwarancją, że wypiek się uda i będzie miał smak dobrego, domowego ciasta.

„Przed świętami wzrasta sprzedaż margaryny, zwłaszcza znanej i lubianej Palmy z Murzynkiem, Smakowitej i oleju Kujawskiego, więcej sprzedaje się cukru”



Iwona Polna, właścicielka Sklepu spożywczego Frykasek 1 ul. Gen. Skokowskiego 65 a Jaktorów Kolonia



Przedświąteczną sprzedaż produktów do pieczenia, jak i gotowych ciast i ciasteczek chwali detalistka z miejscowości Jaktorów Kolonia, która swój sklep Frykasek 1 prowadzi od roku. Na powierzchni blisko 70 mkw. do wyboru klienci mają artykuły spożywcze, chemiczne, świeże warzywa i owoce, uwagę przykuwa duża taca z apetycznymi ciastkami, których dziennie sprzedaje się kilkadziesiąt, a przed świętami jeszcze więcej. „Przed Bożym Narodzeniem klienci duże zakupy robią w marketach, dyskontach, natomiast w moim sklepie przeważnie kupują drobne produkty, których akurat zabrakło, jest to np. kukurydza do sałatki, proszek do pieczenia ciast, bakalie. Są to w znacznej mierze zakupy uzupełniające. Chociaż wzrasta sprzedaż margaryny,

zwłaszcza znanej i lubianej Palmy z Murzynkiem, Smakowitej i oleju Kujawskiego, więcej sprzedaje się cukru. Bardzo dobrze w zeszłym roku rotowały gotowe ciasta. Współpracujemy z cukiernią państwa Kolińskich ze Skierniewic, to ich wypieki znajdują się na tacy” – opowiada pani Iwona i podpowiada, żeby postawić na szeroką ofertę bakalii. Zajmują relatywnie mało miejsca na półce, więc obok rodzynek, warto wyeksponować suszone śliwki, morele, żurawinę, daktylę, figi, migdały, orzechy, kandyzowaną skórę pomarańczową i cytrynową. Z całą pewnością powinny być to produkty firmy Bakalland, Helio i Atlanta Poland. Cukrom również nie należy żałować miejsca, zwłaszcza takim produktom jak: Polski Cukier, Sweet Family i Cukier Królewski. Należy pa-

Z OFERTY PRODUCENTA

Helio

Ananasy
suszone



Helio

Mango
suszone



miętać o cukrze pudrze, który wykorzystywany jest również do przyozdobienia wypieków, ciekawym rozwiązaniem są cukry w młynkach, przed świętami ofertę trzeba wzbogacić o cukier waniliowy. „Warto także postawić na ciekawy asortyment ciast w proszku. Nie każdy w dzisiejszych zabieganych czasach może pozwolić sobie na wielogodzinne gotowanie i pieczenie świątecznych potraw. Zwłaszcza, że trzeba jeszcze posprzątać mieszkanie, zająć się dziećmi – dlatego gospodynie domowe chętnie sięgają po rozwiązania ułatwiające im życie” – mówi detalistka. Jednym z nich są ciasta w proszku Dr. Oetkera, Delecty oraz Gellwe. Dzięki nim w łatwy sposób można przygotować pyszny wypiek, tak dobry, że zachwyci nawet najbardziej wymagających łasuchów. Dodatkowo obficie skomponowana półka z ciastami w proszku, oprócz ozdób świątecznych, lampek i choinki, wprowadzi

klientów w świąteczną pyszną atmosferę. A jest ona niezwykle ważnym sprzedawcą, zapewnia pani Iwona, która dba, aby już od początku grudnia jej sklep tętnił gwiazdkowym życiem. Żeby tak było, placówka musi być dobrze zaopatrzona, a co się z tym wiąże, detalistka już od przełomu września i października bacznie śledzi pojawiające się nowości produktowe, zwłaszcza dedykowane świątecznym słodkim wypiekom. „Moi klienci, których jest około 300 dziennie, lubią ciasta, ciasteczka” – podkreśla pani Iwona i dodaje, że przyjmuje przed świętami zapisy na gotowe wypieki. „Jeśli w jakimś sklepie, ze względu na bliskie sąsiedztwo marketów, spadają obroty, polecam wzbogacić ofertę produktów do pieczenia, ciast w proszku i ciast gotowych. To przyciągnie klientów do osiedlowego sklepiku i pozwoli przetrwać trudniejsze czasy. U mnie to się sprawdza” – zapewnia pani Iwona.

reklama





Anna Romejko

PR Manager

Dr. Oetker Polska

W tygodniach poprzedzających święta Bożego Narodzenia dużym zainteresowaniem cieszą się produkty należące do stałej oferty Dr. Oetkera, takie jak Cukier wanilinowy, Aromaty do ciast, Proszek do pieczenia i Drożdże instant, Masy śmietanowe, Kremy do tortów, Kremy budyniowe oraz Budynie i Galaretki dodawane do wielu tradycyjnych zimowych ciast i deserów. W okresie zimowym wzrasta sprzedaż Twarogu Aksamitnego Dr. Oetkera znajdującego się wśród trzech top producentów w tej kategorii, dzięki któremu sernik wychodzi puszysty i delikatny. Zimą konsumenci chętnie sięgają po ciasta w proszku, tj. Pierniki klasyczny i Piernik XXL, czy świąteczny hit – Pierniczki Dr. Oetkera. Dodatkowo jesienno-zimowe portfolio Dr. Oetkera wzbogaciły Babeczki Kopce Kreta i Drożdżowe z konfiturą owoce leśne – idealne na chłodniejsze wieczory i poranki. W okresie świątecznym bardzo popularne są też dekoracje takie jak polewy, lukry, posypki, czy Perełki cukrowe, Pisaki cukrowe, Dekoracje z opłatka i ozdoby z czekolady. W tym roku Dr. Oetker proponuje wśród nowości: Lukier domowy tradycyjny oraz Barwniki spożywcze w żelu, które nadają masom, kremom, lukrom i ciastom piękne kolory, sprawiając tym samym, że desery stają się niezwykle efektowne.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



Dr. Oetker

Babeczki
Drożdżowe



Dr. Oetker

Babeczki
Kopce Kreta



Dr. Oetker

Pierniczki



„Przed świętami wzrasta sprzedaż artykułów do pieczenia. Klienci najchętniej sięgają po produkty sprawdzone i znanych marek”

Na peryferiach Legnicy, w niewielkiej wsi Bartoszków od blisko 20 lat swój sklep spożywczo-przemysłowy prowadzi Danuta Tołłoczko. To średniej wielkości placówka o powierzchni 48 mkw., oferująca blisko 2 500 pozycji asortymentowych. Dziennie odwiedza ją około 80 klientów, a średni koszyk zakupowy wynosi plus minus 15 złotych. Ze względu na bliskie sąsiedztwo sklepów takich, jak Biedronka, Kaufland czy Carrefour, ruch w okresie przedświątecznym nie wzrasta zauważalnie. Ale są produkty, które mogą pochwalić się sporym zainteresowaniem wśród okolicznych mieszkańców, którzy stanowią klientelę tej ładnej placówki. „Przed świętami wzrasta sprzedaż artykułów do pieczenia. Klienci najchętniej sięgają po produkty sprawdzone i znanych marek. I tak np. jeśli chodzi o wybór margaryny to tutaj na pierwszym miejscu znajduje się Palma z Murzynkiem, która kupowana jest nie tylko

Danuta Tołłoczko,
właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Danuta
Bartoszków 48
Legnickie Pole

ZT Kruszwica

Mleczna z Kruszwicy



Unilever

Kasia Ekstra Maślany Smak





Jakość przepisem na sukces

Moc babeczek.

Babeczki Dr. Oetkera rosną w siłę! Nowe, oryginalne smaki: Babeczki Kopce Kreta oraz Babeczki drożdżowe z konfiturą owoce leśne właśnie zasiły szeregi ulubionych ciast Polaków. Wzmocnij swoją ofertę!

Dr. Oetker jest liderem rynku w kategorii babeczek (48% udziałów ilościowych, źródło: AC Nielsen JJ2013).



TRADYCYJNY POLSKI MIODOWNIK

Ciasto: 3 szklanki mąki tortowej, ½ szklanki cukru, 3 jajka, 4 łyżki miodu, ½ kostki margaryny Palma z Murzynkiem, 1 łyżeczka proszku do pieczenia, 2 łyżeczki sody.

Krem: 700 ml Mleka, 10 łyżek kaszy manny, ½ szklanki cukru, 1 kostka margaryny Palma z Murzynkiem.

Polewa: 3 łyżki ciemnego kakao, ½ szklanki brązowego cukru, 3 łyżki wody, ½ kostki margaryny Palma z Murzynkiem.

Dodatkowo: Słoik konfitury śliwkowej, garść orzechów włoskich.

Składniki na ciasto połącz, wyrób na gładką masę, a następnie podziel na cztery równe części. Tortownicę wyłóż papierem do pieczenia i wypełnij cienko

rozwałkowaną jedną porcją ciasta. Ciasto nakłuj widelcem w kilku miejscach i piecz przez 10-15 minut w temperaturze 160°C (w piekarniku z termoobiegiem) lub w 180°C (w piekarniku bez termoobiegu). Wystudzone ciasto wyjmij z formy. W ten sam sposób upiecz pozostałe 3 blaty z ciasta. W 200 ml zimnego mleka rozmieszaj kaszę mannę. Pozostałe pół litra mleka zagotuj z cukrem. Do wrzącego mleka powoli wlewaj kaszę i gotuj dokładnie mieszając, aż całość zgęstnieje. Następnie odłóż, aż wystygnie. Rozpocznij mik-sowanie margaryny Palma z Murzynkiem i po kilku chwilach zacznij dodawać po łyżeczce chłodną masę z kaszy. Produkty muszą się dokładnie połączyć w puszysty krem. Wystudzone blaty ciasta smaruj konfiturą ze śliwek i przekładaj kremem. Aby przygotować polewę, zagotuj wodę z cukrem, kakao i roztopioną margaryną Palma z Murzynkiem. Gęstą polewą udekoruj wierzch miodownika i posyp pokruszonymi orzechami włoskimi.

przepis: **ZT „Bielmar”**



zdjęcie: ZT „Bielmar”

MAKOWIEC KRÓLEWSKI

Ciasto: 40 dag mąki, 25 dag cukru, 6 jaj, 10 łyżek mleka, 1 margaryna, 1 cukier waniliowy, proszek do pieczenia (ok. 1,5 łyżeczki).

Masa makowa: 30 dag maku, ¾ szklanki cukru, ½ kostki masła, 2 jaja, dojrzałe bakalie, olejek migdałowy, 3 łyżki powideł lub gotowa masa makowa, najlepiej Bakalland (rekomendowana tym, którzy nie mają czasu na wielogodzinne gotowanie maku).

Masa makowa: Oplukany mak zalej niewielką ilością wrzącej wody, postaw pod przykryciem na małym ogniu mieszając. Gotuj ok. 15 minut, do odparowania wody. Mak razem z cukrem zmiel dwukrotnie. Dodaj jajka, roztopione masło, bakalie Bakalland, olejek migdałowy, powidlą.

Ciasto: Margarynę utrzyj z cukrem na pulchną masę. Dodaj nadal ucierając od białek żółtka (po jednym). Wsyp mąkę i proszek do pieczenia. Dokładnie wymieszaj. Wlej mleko i jeszcze chwilę ucieraj. Dodaj ubite na sztywno białko. Delikatnie, okrężnymi ruchami (od dna ku górze) mieszaj ubite białko z ciastem (ciasto powinno mieć konsystencję budyniu – w razie potrzeby zwiększ ilość mleka). Na posmarowaną tłuszczem i wyłożoną pergaminem dużą formę, wyłóż połowę ciasta. Na ciasto wyłóż łyżką mak, aby utworzyć z niego stojące stożki – jeden przy drugim. Zalej mak pozostałą częścią ciasta i piecz w temperaturze 200°C, ok. 1 godzinę (na złoty kolor).

przepis: **Bakalland**



zdjęcie: Bakalland

PIERNIK NA MIODZIE Z BAKALIAMI

1 kg mąki, 3 jajka, 25 dag margaryny, 0,5 l miodu, 1,5 szklanki cukru, 1 opakowanie Przyprawy do piernika Domowe Sekrety Appetita, 3 łyżki Sody Oczyszczonej Domowej Sekrety Appetita, 0,5 szklanki mleka 3,2%, 3 łyżki kakao, 30 dag zmielonych Orzechów włoskich i Migdałów słodkich Siesta, słoik marmolady śliwkowej, szczypta Wiórków kokosowych Siesta.

Margarynę rozpuść w garnku, połącz z cukrem i miodem, ostudź. Dodaj sodę oczyszczoną, rozpuszczoną w mleku, przesianą mąkę, przyprawę do piernika, jajka, kakao oraz zmielone orzechy i migdały. Wyrób ciasto na gładką masę, odstaw w chłodne miejsce na ok. 2-3 godziny. Po tym czasie, ciasto przełóż do wyłożonej papierem formy i piecz ok. godziny w temperaturze 180°C. Wystudzone ciasto przekrój w połowie, przełóż marmoladą i posyp Wiórkami kokosowymi Siesta.

przepis: **Jutrzenka Colian**



zdjęcie: Jutrzenka Colian

ŚWIĄTECZNE PIERNICZKI

Ciasto: 500 g mąki, 300 g miodu 200 g masła, 1 łyżeczka Sody oczyszczonej, 1 Przyprawa korzenna Dr. Oetker.

Dekoracje: Lukier domowy tradycyjny Dr. Oetkera (2, 3 opakowania), barwniki spożywcze w żelu Dr. Oetkera.

Pieczenie: 300 g miodu podgrzej na wolnym ogniu z 200 g masła stale mieszając. Przestudź. Dodaj 500 g mąki pszennej, przyprawę korzenną Dr. Oetker oraz 1 łyżeczkę sody oczyszczonej rozpuszczonej w 3 łyżkach miodu. Ciasto wyrób, odstaw, mocno schłódź (optymalnie 2 dni).

Ciasto rozwałkuj (na grubość ok. 3 mm), foremkami wykrój ciasteczka. Piecz na blasze wyłożonej papierem do pieczenia, około 12 minut w temperaturze 175-180°C. Piekarnik wcześniej nagrzej.

Dekorowanie: Lukier domowy tradycyjny rozmieść w miseczkach (każdą porcję osobno) dodając na 1 opakowanie produktu ok. 3 łyżeczki gorącej wody. Aby uzyskać kolorowy wariant Lukru dodaj na jedną porcję Lukru dowolny barwnik spożywczy w żelu Dr. Oetkera – ok. 1/3 małej łyżeczki i dokładnie wymieszaj. Jedną porcję lukru zostaw białą.

Na całkowicie wystudzone pierniczki nakładaj najpierw kolorowy Lukier, aplikując go łyżeczką lub pędzelkiem – czekamy kilka minut, aż lukier zastygnie (w czasie lukrowania dobrze jest ułożyć ciasteczka na metalowej kratce, aby nadmiar lukru mógł swobodnie spłynąć). Kiedy pierwsza, kolorowa warstwa zastygnie, biały lukier przełóż do papierowego rożka wykonanego z papieru do pieczenia i przez mały otworek wyciskaj na pierniczki fantazyjne wzorki. Udekorowane pierniczki odłóż do całkowicie zastygnięcia lukru.

przepis: **Dr. Oetker**



zdjęcie: Dr. Oetker

reklama



Palma z Murzynkiem

Lubię domowe ciasto, a Ty?



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

Wsparcie:



prasa



internet



sklepy

www.wypiekiudane.pl

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





A large, circular inset image showing a smiling woman with blonde hair and a young girl with brown hair, both smiling and embracing each other. The woman is wearing a white top and a small red earring. The girl is wearing a light-colored patterned top. At the bottom of the circle, there is a small badge that says 'nowość' (new) in white text on a dark background. The background of the entire advertisement is a blue sky with white clouds.



HELIO S.A., tel. 22 725 71 81; handel@helio.pl **www.helio.pl**



* na podstawie danych wolumenowych GfK za okres wrzesień 2012 – sierpień 2013 w zakresie marek producenckich

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT „Bielmar”

Bielska margaryna



zdaniem **PRODUCENTA**

Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. komunikacji

Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

W okresie wzmożonego przedświątecznego handlu, warto zaopatrzyć się w produkty z dużym potencjałem sprzedażowym, które zagwarantują wysoką rotację i tym samym znaczne zyski. Z oferty Zakładów Tłuszczowych „Bielmar” najczęstszym wyborem konsumentów, poszukujących sprawdzonych produktów do wypieków, jest margaryna Palma z Murzynkiem. Komponowana według tej samej receptury od 40 lat, gwarantuje zawsze doskonały efekt kulinarny. Nadaje ciastu pożądaną konsystencję i kruchość, zapewnia też dłuższą świeżość. Poza tym dobrze sprawdza się jako podstawa mas, kremów i polew. Złota obwoluta Palmy z Murzynkiem jest świetnie rozpoznawalna i w ladzie chłodniczej wyróżnia się wśród produktów konkurencji. Do kremów rekomendujemy pełnotłustą (80%) margarynę Bielską, opracowaną we współpracy z zakładami cukierniczymi. Starannie wyselekcjonowane oleje i tłuszcze roślinne dobrano tak, by ilość powietrza, która może być wtłoczona i zatrzymana w kremie podczas jego ubijania, była jak największa. Do kanapek polecamy naszą ostatnią nowość – margarynę Śniadaniową z Masłem, która przebojem weszła do menu Polaków.

reklama



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

Sprawdź ofertę abc Mini Bistro
i dołącz do nas!

Już ponad
700
abc Mini Bistro
w całej Polsce!



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



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

Masy makowe i krówkowe, migdały, orzechy włoskie, laskowe, śliwki suszone, figi, czy rodzynki to pewne pozycje na przedświątecznych listach zakupów. Zachęcam zatem zaopatrzyć się w produkty Helio, które corocznie zajmują pozycje bestsellerów. Dodam, że wg najnowszych badań rynku to właśnie bakalii i mas makowych Helio Polacy kupują najczęściej. Jednocześnie zachęcam do spróbowania naszych nowości w estetycznych i bliskich już klientowi opakowaniach typu doypack. Wśród nich szczególnym powodzeniem przed świętami będzie się z pewnością cieszył mix keksowy, skórki cytrynowe oraz imbir. Zwracam także uwagę na nową linię bakalii Helio Natura. Jest to grupa produktów całkowicie naturalnych, bez typowych dla suszonych śliwek, moreli i rodzynek konserwantów. Z uwagi na rosnące zainteresowanie produktami naturalnymi i prozdrowotnymi, szacujemy, że linia Helio Natura szybko znajdzie duże grono amatorów. Na zachętę dodam, że sprzedaż produktów Helio wspierana będzie kampanią reklamową.

zdaniem **PRODUCENTA**

z przyzwyczajenia, ale także ze względu na jej jakość i dobrą cenę. Bardzo często spotykam się z opiniami moich klientów, że tylko na Palmie powstaje najlepszy świąteczny makowiec czy sernik. Okres świąteczny to czas wypieków co powoduje także wzrost sprzedaży cukru i twarogu. Tutaj najchętniej wybieraną marką jest Sweet Family, natomiast jeśli chodzi o twaróg to króluje Rawa – mówi pani Danuta. Spośród bakalii zdecydowanie prym wiodą dwaj producenci



Delecta

Krówka Słodkie
Inspiracje

Jutrzenka Colian

Mak niebieski
Siesta

Z OFERTY PRODUCENTA



zdjęcie: Helio

PIERNIK NA MIODZIE Z BAKALIAMI

1 kg chudego twarogu, 8 czubatych łyżek cukru, 6 płaskich łyżek masła lub margaryny, 4 jaja, 6 łyżek kaszy manny, 4 łyżki mleka, 1 torebka cukru waniliowego, 2 cytryny, szczypta soli, tłuszcz i bułka tarta do formy, polewa czekoladowa Helio, orzeszki ziemne Helio.

Utrzyj masło z cukrem na puszystą masę. Dodaj po jednym żółtku i razem utrzyj. Cytryny otrzyj ze skórki i wyciśnij sok z 1 cytryny. Twaróg zmiel przez maszynkę i dodaj do niego mleko, kaszę manną, sok oraz otartą skórkę z cytryny. Ubij na sztywno białka i wyłóż na masę twarogową. Bardzo delikatnie wymieszaj. Tortownicę o średnicy 26 cm wysmaruj tłuszczem i wysyp bułką tartą. Wyłóż przygotowaną masę do formy, wyrównaj powierzchnię. Wstaw do piekarnika nagrzanego do 200°C i piecz około 45 minut. Jeśli nie chcesz, aby wierzch sernika za bardzo się zrumienił, po 30 minutach przykryj ciasto pergaminem. Upieczony sernik pozostaw na ok. 10 minut w formie. Wyjmij sernik z tortownicy i polej polewą czekoladową Helio oraz posyp zmielonymi orzeszkami ziemnymi Helio.

przepis: **Helio**



Małgorzata Adamczyk

Specjalista ds. aktywacji marki

Zakłady Tłuszczowe Kruszwica

Margaryny i oleje, których jesteśmy jednym z największych producentów, należą do podstawowych produktów umieszczanych na liście zakupów świątecznych. Bez nich trudno sobie wyobrazić smażenie ryb, duszenie mięs, pieczenie ciast, przygotowywanie sałatek, kremów czy domowych majonezów. Staramy się aby konsumenci w gorące przedświątecznych zakupów zauważali i wybierali nasze produkty.

Największą popularnością na pewno będzie się cieszyła nasza sztandarowa marka Kujawski z pierwszego tłoczenia. To olej najwyższej jakości – jedyny na rynku olej poddawany filtrowaniu na zimno. Dbamy o to, aby ułatwić życie naszym konsumentom w trakcie przygotowań świątecznych. Już w grudniu na półkach pojawi się olej Kujawski z innowacyjnym jednocześnie korkiem, który ułatwia dozowanie.

W okresie przedświątecznym Kujawski będzie wspierany intensywną kampanią telewizyjną, która przekonuje, jak łatwo i wygodnie można przyrządzać potrawy z nowym korkiem. Święta Bożego Narodzenia nie mogą się obejść bez domowych wypieków (bab, serników, mazurków, itp), a jeśli wypieki to na pewno z naszymi margarynami do pieczenia. Od lat silną pozycję na rynku kostek do pieczenia posiada marka Z Kruszwicy: Palma, Zwykła i Mleczna. Każdego roku przed świętami odnotowujemy wzrost sprzedaży w tej kategorii. Tradycyjna i sprawdzona receptura Palmy z Kruszwicy gwarantuje udane wypieki. Margaryna jest łatwa w ucieraniu, idealna do przyrządzania kremów i mas, doskonale łączy się z innymi składnikami ciasta. Sprzedaż kostek do pieczenia będziemy wspierać dodatkowymi ekspozycjami i promocjami gazetkowymi.



– Jutrzenka i Helio, jak podkreślają detaliści, ich produktom można zaufać, są dobrej jakości, smaczne, klienci je cenią, dlatego tak chętnie są kupowane. „Zakupy przedświąteczne w moim sklepie robią głównie osoby w wieku 40+, które przywiązane są do tradycyjnych marek. Niechętnie sięgają po nowości, trzymając się produktów sprawdzonych, których niejednokrotnie używała ich matka czy babka. Wyjątkiem są zaufani producenci, ci mogą liczyć na dobrą sprzedaż nowości, a do nich niewątpliwie należą już wspomniani” – dodaje detalistka i podkreśla, że większość jej klientów duże przedświąteczne zakupy robi w dyskontach, u niej kupują głównie wcześniej zamówionego karpia i artykuły do pieczenia, które w tym czasie są niezwykle ważną kategorią produktową.

reklama

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT Kruszwica

Zwykła z Kruszwicy



FORUM BRAND
Starcie o serca, umysły i ... półkę

INSPIRUJĄ
 Unilever | Lotte Wedel | Codemedia | Cenos | PFPŻ
 Asseco | Tchibo | L'Oreal | Diageo | Agros Nova
 Bonduelle | Kupiec | Tesco | Hochland | Nielsen
 CEDC International | Mlekovita | GfK Polonia
 Bakalland | Spomlek | Kompania Piwowarska
 Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

oraz warsztaty
"4 BRANDINGI",
 które wywracają do góry nogami
 schematyczne myślenie
 o zarządzaniu marką!

26-27.11.2013 Warszawa
www.forum-a-brand.com

ORGANIZATOR
B&B Blue Business Media

Do nadchodzącego Bożego Narodzenia pełną parą szykuje się już hurtownia spożywcza Stefpol, działająca z powodzeniem od 1994 roku. „W okresie przedświątecznym jest kilka grup produktowych, które sprzedają się zdecydowanie lepiej, wśród nich prym wiodą wszelakie artykuły związane z pieczeniem domowych słodkich wypieków. Są to bakalie (wiórki kokosowe, rodzynki, orzechy, mak, figi, morele), brzoskwinie i ananasy w puszkach, cukry, margaryny, polewy czekoladowe, kremy, galaretki, mąka, ciasta w proszku i gotowe specjały. Dlatego w tym czasie przygotowujemy cały regał dedykowany artykułom związanym ze świątecznymi wypiekami. Chcemy ułatwić detalistom zakupy w naszej hurtowni” – opowiada Jadwiga Darczuk, współwłaścicielka Stefpolu i dodaje, że właściciele sklepów wiedzą, że w ofercie zawsze jest obecnych wielu producentów z poszczególnych grup, zatem mogą wybrać artykuły kierując się konkretnymi potrzebami swoich klientów. „Zasługę w tym mają również przedstawiciele handlowi producentów, którzy aktywnie odwiedzają naszą hurtownię, informują nas o nowościach, promocjach, podpowiadają, jaki asortyment warto mieć w danym okresie, przed świętami. Oczywiście jeśli detalista zaopatrujący się



Jadwiga Darczuk
Hurtownia Stefpol
ul. Czajewicza 19
Piaseczno

„W okresie przedświątecznym jest kilka grup produktowych, które sprzedają się zdecydowanie lepiej, wśród nich prym wiodą wszelakie artykuły związane z pieczeniem domowych słodkich wypieków”

w naszej hurtowni oczekiwałby konkretnego produktu u nas nieobecnego – sprowadzimy go na specjalne życzenie. Jesteśmy otwarci zarówno na udaną współpracę z producentami, jak i z właścicielami sklepów” – mówi pani Jadwiga. W Stefpolu zaopatruje się wiele sklepów i sklepików wiejskich, ich klienci szczególnie przywiązani są do własnoręcznych świątecznych wypieków, dlatego cały

„pieczeniowy” asortyment tak dobrze rotuje w hurtowni państwa Darczuk. „W mieście ludzie są bardziej zabiegani, mają mniej czasu... Chociaż... Świąteczne potrawy w większości przygotowujemy osobiście, pieczemy pyszne ciasta. Wigilia to Wigilia!” – mówi moja rozmówczyni i dodaje, że przed świętami detalisci zawsze mogą liczyć na ciekawe promocje.

Maja Świącka

zdjęcia: Redakcja

ŚWIĄTECZNY MAKOWIEC

Ciasto drożdżowe: 500 g mąki, 150 g cukru, 50 g drożdży, 4 żółtka, 1 margaryna Palma Z Kruszwicy, pół łyżeczki soli, 150 ml mleka, 1 opakowanie cukru wanilinowego.

Masa makowa: 500 g maku, 4 białka, 150 g cukru, 100 g margaryny Palma Z Kruszwicy, 4 łyżki miodu, skórka pomarańczowa, 150 g rodzynek, 150 g posiekanych orzechów włoskich.

Drożdże rozetrzyj z 1 łyżką cukru, ciepłym mlekiem i 100 g mąki. Odstaw na 15 minut do wyrośnięcia. Żółtka utrzyj z cukrem, dodaj wyrośnięty rozczyń, pozostałe składniki i wyrób ciasto, dodaj na końcu rozpuszczoną margarynę Palma Z Kruszwicy. Odstaw do wyrośnięcia w ciepłe miejsce.

Mak opłucz, zalej wrzątkiem i gotuj 10-15 minut. Odcedź i zmiel 2 razy. W garnku rozpuść margarynę, dodaj mak, miód, skórkę pomarańczową, rodzynki, orzechy i smaż mieszając przez 10-15 minut. Masę ostudź, dodaj ubitą pianę z białek i wszystko dokładnie wymieszaj.

Ciasto podzieli na 2 części, rozwałkuj i nałóż masę makową. Zawień ciasto w roladę i połóż na papier do pieczenia, ułóż na blasze i piecz w temperaturze 180-200°C około 45-50 minut.

przepis: **ZT Kruszwica**



zdjęcie: ZT Kruszwica

100%
ROŚLINNY
NOWOŚĆ

Rozsmakuj się...



*Ciesz się smakiem domowego
smalczyku z chrupiącymi dodatkami!*

*Dostępny w dwóch
wariantach smakowych:*

-  Prawdziwa nowość.
Nie ma takiego produktu na rynku!
-  Produkt 100% roślinny.
-  Bez konserwantów.
-  Kampania TV od listopada.



z cebulką i jabłkiem



z ziołami ogrodowymi

Łazanka od Czanieckich Makaronów

do potrawy najlepiej wykorzystaj:



Łazanki można przygotować na wiele sposobów. Jednak najczęściej przyrządza się je na ciepło z kapustą i grzybami. Dla osłody można szybko przygotować słodką wersję Łazanek z makiem, miodem i bakaliami. Niezależnie od tego, z czym podane – Łazanki od Czanieckich Makaronów zawsze smakują wybornie.

Łazanki na zimowe chłody...

Zimą możemy odpieczętować zapasy suszonych grzybów, które zgromadziliśmy po jesiennych, leśnych wędrówkach. Aromatyczne borowiki czy podgrzybki można wykorzystać do sporządzenia wykwintnych Łazanek z kapustą i grzybami, które często goszczą na wigilijnym stole. Wystarczy połączyć ugotowane al dente Łazanki z wcześniej przygotowaną kapustą, zasmażoną z grzybami, cebulą i przyprawami. Łazanki od Czanieckich Makaronów podane w ten sposób z samodzielnie zebranymi grzybami sprawiają, że nawet w zwykły dzień poczuje się świąteczny nastrój.

...lub dla osłody

Na zimową chandrę najlepiej sprawdzają

się słodkie desery, które w mig poprawiają samopoczucie. Solidna porcja Łazanek z makiem, miodem i bakaliami przegoni zły nastrój i pozwoli choć na chwilę zapomnieć o mroźnej, szarej zimie. Ten krzepiący deser z Łazankami można także podać podczas przyjęcia dla gości bądź na podwieczorek w trakcie kinderbalu. Dzieci z pewnością zasmakują w słodkiej wersji Łazanek. Wystarczy ugotować Łazanki od Czanieckich Makaronów i połączyć je z masą makową. Ulubione bakalie i kilka łyżek miodu dodadzą całości nuty słodczy.

Makaron Łazanka firmy Czanieckie Makarony jest przygotowywany wg tradycyjnej receptury makaronów 5-jajecznych. Dodatek semoliny sprawia, że Łazanka trudniej się rozgotowuje i jest bardzo sycąca.

Z OFERTY PRODUCENTA

Czanieckie Makarony

Gniazdko 2



Czanieckie Makarony

Gwiazdka



Czanieckie Makarony

Pappardelle





*Producent
najwyższej
jakości
makaronu*



www.czaniecki.pl

Wielkie porządki!



Monika Ludwińska,
ekspedientka
Sklep Iwona
ul. Pomorska 14
Piaseczno

zdjęcie: Redakcja

Czas poprzedzający Boże Narodzenie to nie tylko świąteczne wypieki, gotowanie, pichcenie, doprawianie, przyprawianie, to także wielkie porządki!

Zawsze przed świętami staramy się wy-
sprzątać nasze mieszkania i domy wyjątkowo
dokładnie. Czyścimy, ścieramy, wycieramy,
myjemy, pucujemy – absolutnie wszystko
i w każdym, nawet najbardziej ukrytym kącie.
Myjemy okna, pierzemy zasłony, firanki,
ozdobne poduchy, dywany, wykładziny. Do-
kładnie odkurzamy meble, szafki, za szafkami,
raz do roku odsuwamy najcięższe meble, by
i za nimi usunąć nawet najdrobniejszy pyłek
kurzu. Pucujemy kafelki w łazience, całą
armaturę – jednym słowem – robimy wielkie
świąteczne porządki! A do tego pierzemy nie
tylko ubrania, ale i delikatne wełniane koce,
narzuty, obrusy, serwety i serwetki. Istny szal



zdanie**PRODUCENTA**

Bartosz Szakiewicz

Brand Manager marki Jan Niezbędny
Sarantis Polska

Wielu konsumentów wcześniej myśli o porządkach czy pro-
duktach niezbędnych do przygotowania świątecznych potraw,
zatem odpowiednie ekspozycje powinny pojawiać się już
w listopadzie. Produkty pierwszej potrzeby w tym okresie to
rękawy i torebki do pieczenia, folia aluminiowa, a także papier do wypieków. Szczególnie
polecamy naszą ubiegłoroczną nowość, torebki do pieczenia ryb – smaczny, zdrowy i wy-
godny sposób na świątecznego karpia.

W okresie przedświątecznym ważną rolę odgrywają także produkty do sprzątania. Nie zapomi-
najmy więc o tych standardowych, czyli ściereczkach domowych, zmywakach, rękawicach oraz
bardziej specjalistycznych, jak ściereczki z mikrofibry, mopy oraz cieszące się coraz większą popu-
larnością ściereczki nasączone (antybakteryjne czy do kuchni – usuwające tłusty brud).

tłuszcz odpuszcza!



Żyj wygodniej! Jan Niezbędny

sprzątania! Ale nim się za to wszystko zabierzemy, robimy wielkie zakupy chemiczne. Nie ma co ukrywać – głównie w marketach. Ale jeśli zabraknie nam, w trakcie porządków, mleczka do czyszczenia mebli, płynu do mycia podłogi, preparatu do usuwania plam, czy preparatu ułatwiającego prasowanie – wówczas dokupimy go w naszym ulubionym osiedlowym sklepie. I na taką ewentualność warto być przygotowanym!

W sklepie ogólnospożywczym Iwona, zlokalizowanym w Piasecznie przy ulicy Pomorskiej wybór chemii jest naprawdę imponujący, zwłaszcza, że jest to średniej wielkości, o powierzchni 60 mkw., placówka. Do dyspozycji klientów jest również spożywką, alkohol, wiele świeżych produktów, w sumie kilka tysięcy pozycji, ładnie wyeksponowanych na półkach, ladach oraz w strefie kasy. Nie dziwi zatem fakt, że jak jest dobry dzień, zakupy robi tutaj i tysiąc klientów. A są to głównie okoliczni mieszkańcy willowej części Piaseczna, graniczącej z Zalesiem. Przed świętami ekspozycja nie ulega zmianie, dochodzi jedynie dekoracja oraz choinka. I oczywiście produkty okolicznościowe, czekoladowe mikołaje, bombonierki, alkohole w eleganckich zestawach. Dodatkowo starannie uzupełniany jest asortyment chemiczny. „Wiadomo, że po większe zakupy klienci udają się do supermarketów, ale są i zapominalscy, którzy w ostatniej chwili przypominają sobie, że brakuje im jakiegoś detergentu. I wówczas zakupu dokonują w sklepie osiedlowym. Różnica w cenie nie jest kolosalna, wręcz bym powiedziała, że – przynajmniej u nas – minimalna” – mówi Monika Ludwińska, ekspedientka i dodaje, że przed świętami okoliczni mieszkańcy naprawdę dużo sprzątają i wówczas wzrasta sprzedaż produktów chemicznych. „Jak zabraknie komuś płynu do mycia podłóg, to przecież nie będzie jechał po niego do Auchan. Więcej kosztowałaby go benzyna, niż kilka groszy różnicy w cenie” – mówi pani Monika. Jak podkreśla, warto posiadać zróżnicowaną

zdaniem **PRODUCENTA**

Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu

Gold Drop

Firma Gold Drop posiada pełną gamę środków do czyszczenia różnego rodzaju powierzchni, które są niezbędne do przedświątecznych porządków. Szczególnie polecamy takie produkty jak: płyny do szyb Window Plus Spring Flower, płyny do podłóg drewnianych i paneli Floor, preparaty i emulsje do mebli Gold Wax, a także płyny do czyszczenia dywanów Floor.

Konsumenci dbając o swoje meble i wyposażenie wnętrz coraz częściej sięgają po produkty specjalistyczne, dlatego też przed świętami wzrasta na nie zapotrzebowanie. W tym zakresie Gold Drop oferuje produkty z serii Dix Professional m.in. preparat do czyszczenia kuchenek, kominków i grilli, preparat do usuwania kamienia i rdzy oraz mleczka w sprayu do czyszczenia kuchni i łazienki.

Do pielęgnacji podłóg polecamy płyny i mleczka z serii Floor, a do mebli antystatyczny preparat w sprayu Gold Wax o delikatnej kompozycji zapachowej z nutami kwiatowo-drewnnymi, który doskonale usuwa wszelkie ślady pozostawiane na meblach oraz chroni przed ponownym zabrudzeniem i nadaje delikatny połysk. Na półkach sklepowych pojawiają się ostatnie nowości, tj. płyny do prania tkanin delikatnych w pralkach automatycznych Booster, a także preparat ułatwiający prasowanie Ługa z proteinami w nowej praktycznej butelce.

Szczególnie godna polecenia jest seria produktów ekologicznych Eco Line. W skład jej wchodzi płyn do mycia szyb, płyn uniwersalny, płyn do mycia naczyń oraz mydło w płynie – są to ekologiczne preparaty posiadające europejskie wyróżnienie (Ecolabel).

ofertę detergentów, klient musi mieć wybór. Dodatkowo konsumenci zostali rozpieszczeni przez producentów bogactwem najróżniejszych specyfików i bezpowrotnie minęły czasy, kiedy jeden płyn służył do mycia podłogi drewnianej, z paneli, marmurowej czy z terakoty. Teraz do każdego rodzaju wybiera dedykowany preparat. „Dlatego u nas są różnego rodzaju płyny i mleczka do podłóg, mebli, łazienki, wc, kuchni, chusteczki nawilżane do rozmaitych zastosowań, posiadamy szeroką gamę preparatów do prania, są to i proszki, i żele, kapsułki, płyny do płukania, odplamiacze do tkanin białych i kolorowych, również te specjalistyczne dedykowane dzieciom, wybielacze, odświeżacze powietrza, preparaty do zmywarek, płyny do ręcznego mycia naczyń, do mycia okien, prania dywanów, tapicerki” – wymienia ekspedientka i dodaje, że regał z chemią nie może świecić pustkami. Ale nie tylko należy postawić na bogactwo samych produktów, ale i spory wybór producentów. Każdy klient preferuje bowiem swoje ulubione marki i powinny one być dostępne. Unilever, Henkel, Gold Drop, Sarantis,

Z OFERTY PRODUCENTA

Sarantis

Jan Niezbędny ściereczki nasączone do kuchni



Gold Drop

Booster

Gold Drop

Ługa



Pollena, Global Cosmed, Libella, Reckitt Benckiser, Clovin, Procter&Gamble, Lakma, PZ Cussons, Inco-Veritas – to tylko nie-liczni gracze na rynku chemicznym, warto o nich pamiętać, są bowiem producentami artykułów do których klienci mają zaufanie. W placówkach średniej wielkości i tych dużych bez większego problemu można wygospodarować miejsce na różnego rodzaju produkty chemiczne, znacznie trudniej tego dokonać w małym sklepiku. Czy właściciele tych ostatnich powinni zrezygnować z tego asortymentu? Absolutnie nie! Każdy z nas podczas dużych zakupów w markecie może zapomnieć o proszku do zmywarki, płynie do prania dywanów czy mleczku do czyszczenia mebli – nie są to bowiem artykuły spożywcze kupowane codziennie, tylko preparaty po które sięgamy nieco rzadziej. I gdy o jakimś zapomnimy, chętnie udamy się po niego do najbliższego sklepu czy sklepiku. Dodatkowo niektóre z tych produktów do lekkich nie należą, zatem wolimy je kupić po sąsiedzku, niż dźwigać z odległego marketu.

A jak do świąt szykują się sieci drogerijne? Eliza Panek-Dorosz, Rzecznik Prasowy Rossmann podkreśla, że w grudniu pojawi się wiele specjalnych promocji. „Święta to okres, kiedy dobrze sprzedają się towary z działu chemia gospodarcza. Co roku oprócz tradycyjnych środków czystości dobrze rotują nowości ułatwiające sprzątanie i utrzymanie porządku i ładnego zapachu w domu. Są to np. wszelkiego rodzaju pianki szybko czyszczące tapicerkę i dywany. Na święta producenci odświeżaczy powietrza i pachnących akcesoriów przygotowują też specjalne świąteczne linie zapachowe, np. o zapachu cytryny lub choinki” – mówi Eliza Panek-Dorosz i dodaje, że w sieci Rossmann przed świętami będą dostępne bardzo atrakcyjne zestawy kosmetyków. Przedświąteczne promocje szykuje również sieć Drogerie Natura, gdzie chemia jest kategorią uzupełniającą. „Produkty chemiczne są w Drogeriach Natura kategorią uzupeł-

niającą. Dbamy o to by przez cały rok oferta zaspakajała podstawowe potrzeby każdego gospodarstwa domowego. Nie zmieniamy asortymentu w związku z okresem świątecznym, natomiast przygotowujemy specjalne promocje. Dzięki nim nasze klientki mogą połączyć przyjemne zakupy w drogerii z obowiązkiem zakupu produktów chemicznych, które nabywają w atrakcyjnych cenach. W sklepach powstają specjalne stoiska z promowanymi artykułami. Dodatko-

wo wykorzystywane są POSy. W Drogeriach Natura oferta dobrana jest w taki sposób, by odpowiadała na uniwersalne potrzeby. W okresie przedświątecznym zauważamy znaczny wzrost na wszystkich produktach z kategorii. W procesie decyzyjnym kluczowe znaczenie w kategoriach chemicznych ma oferta cenowa” – mówi Aleksandra Borycka, Dyrektor Marketingu w Drogeriach Natura.

Maja Świącka

reklama

**Producent Środków Czystości
od 1991 roku**

Gold drop
www.golddrop.eu

pomysł na czysty dom



**TOP 10
Zupki instant w torebkach:
marki spożywane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

29,56%	Gorący Kubek-Knorr
23,74%	Vifon
21,57%	Zupa błyskawiczna-Amino
8,91%	Gorący Kubek Na Bogato - Knorr
8,52%	Nudle - Knorr
6,63%	Ekspresowa zupa - Winiary
5,21%	Smaczna zupa - Winiary
4,68%	Zupy Ekspresowe - Knorr
3,50%	Tao Tao
2,65%	SamSmak

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



**TOP 10
Przyprawy:
marki spożywane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

20,98%	Kamis
20,47%	Kucharek
17,00%	Vegeta-Podravka
13,09%	Prymat
12,51%	Warzywko
11,16%	Maggi
10,73%	Ziarenka Smaku - Winiary
6,38%	Delikat-Knorr
4,48%	Galeo
4,41%	Mini kostki - Knorr

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



**TOP 10
Wędliny:
gatunki spożywane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

39,21%	Szynka
34,41%	Kiełbasa
26,12%	Wędlina drobiowa
20,04%	Parówki
17,95%	Półdewica
12,33%	Paszтет
11,57%	Boczek
9,69%	Mielonka
8,69%	Kabanosy
8,58%	Paszтетowa

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



**TOP 10
Preparaty na niestrawność
i bóle brzucha:
marki stosowane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

24,11%	No-Spa
13,87%	Ranigast
12,95%	Krople żołądkowe
12,35%	Espumisan
6,20%	Sylimarol
5,93%	Raphacholin
4,05%	Hepatil
3,45%	Rennie
3,17%	Verdin
3,09%	Manti

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



**TOP 10
Uniwersalne środki czyszczące-
płyny, mleczka i proszki:
marki używane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

17,66%	Cif Cream
15,80%	Ajax
12,36%	Domestos 24h (Atlantic/Citrus/ Pine/Pink)
8,41%	Sidolux
6,48%	Clin
5,60%	Tytan
5,34%	Cif Active Gel
5,30%	Cif Power Cream
5,17%	Ajax Floral Fiesta
5,13%	Dosia

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



**TOP 10
Wyroby czekoladowe pakowane:
marki kupowane najczęściej
lipiec 2012 : czerwiec 2013**

28,19%	Ptasie mleczko - Wedel
9,52%	Mieszanka Wedłowska - Wedel
8,51%	Raffaello - Ferrero
7,77%	Merci
7,56%	Tofffee
7,35%	Kinder Niespodzianka - Ferrero
6,80%	Alpejskie Mleczko - Milka
6,41%	Mieszanka Krakowska - Wawel
6,25%	Michałki zamkowe - Wawel
5,20%	Michałki z Hanki

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

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



Kategorie produktów ►



Kobiece sprawy

Półka tylko dla pań to kategoria, która może być trudna, zwłaszcza dla małych sklepów osiedlowych. Znane marki, do których Polki mają zaufanie to zawsze bezpieczny asortyment, głównie w kategorii higienicznej i kosmetycznej.

Być kobietą nie zawsze jest łatwo... Chociaż pewnie wielu panów z tym się nie zgodzi. Ale tak to już jest, spory między przedstawicielami obu płci trwać będą na tych samych płaszczyznach już zawsze. Jedną z nich są zakupy, a tutaj rządzą kobiety! Jak więc skomponować odpowiedni asortyment na kobiecą półkę?

Kategoria higieniczna

Rynek higieniczny dla kobiet jest różnorodny i charakteryzuje go bogactwo produktów oraz ciągłe ich udoskonalanie. Podpaski, wkładki, tampony – taka jest kolejność jeżeli chodzi o udziały poszczególnych kategorii w rynku higienicznym.

Czym kierują się wybierając konkretny produkt? Wygodą, łatwością i przyjemnością stosowania, a także przystępną ceną. Ważny jest również nowoczesny design opakowania.

Producenci znanych marek wciąż zaskakują i udoskonalają ofertę, co widoczne jest w pla-

cówkach handlowych. Jednak należy pamiętać, że zupełnie inaczej prezentuje się owa kategoria w małym sklepie, gdzie na produkty higieniczne mamy niewiele miejsca, a inaczej w drogerii czy dużym marketcie. Co łączy te placówki? Znana marka, która bez względu na rodzaj sklepu, znajduje się na półce.

Pielęgnacja i koloryzacja

Kremy, balsamy, kosmetyki kolorowe czy farby do włosów – to asortyment, który nie jest dostępny w każdym sklepie. W zależności od powierzchni placówki możemy wygospodarować na niego pewną część miejsca na półce. Wówczas znajdą się tam jedynie najlepiej rotujące marki bądź produkty z konkretnej, dopasowanej do klienta półki cenowej.

Z raportu przeprowadzonego przez portal www.NoweKosmetyki.pl wynika, że 27% Polek wydaje miesięcznie na kosmetyki najczęściej od

Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Bella Herbs



Verona Products Professional

Revia – farby do włosów



20 do 50 złotych. 24% przeznacza na dbanie o swoją urodę od 50 do 100 złotych, a kolejne 20% – od 100 do 150 złotych. Najmniejszą grupę (5%) stanowią osoby, które miesięcznie wydają na kosmetyki więcej niż 500 złotych.

Znana marka i przystępna cena

„W naszej okolicy klienci nie wydają dużo na zakupy, szukają produktów sprawdzonych w przystępnych cenach” – mówi Agnieszka Kotlińska, właścicielka sklepu w Poznaniu. I tak też dzieje się w obrębie półki kosmetyczno-higienicznej.

Wśród tego asortymentu w sklepie dostępne są podstawowe produkty, takie jak dezodoranty, kremy, balsamy, żele pod prysznic, kilka produktów do koloryzacji włosów oraz asortyment higieniczny – podpaski, wkładki, tampony, waciki czy chusteczki higieniczne. „Mimo ograniczonego miejsca, staramy się,



Agnieszka Andrzejewska

Specjalista ds. Promocji

TZMO

Kobieta na zakupach przy półce z artykułami higienicznymi stawia na zaufaną markę czy lubi eksperymentować?

Środki higieniczne dla kobiet należą do kategorii produktów, która charakteryzuje się przywiązaniem do marki. Klientki przy wyborze produktu stawiają przede wszystkim na wysoką jakość oraz zaufanie do marki – dlatego jeśli eksperymen-

tuja, to najchętniej w obrębie znanej, wybieranej marki.

Czy Polki są lojalnymi klientkami marki Bella?

Wyroby higieniczne dla kobiet przede wszystkim muszą zapewniać wysoki komfort użytkowania oraz dyskrecję. Z tego też względu konsumentki stawiają przede wszystkim na marki znane, charakteryzujące się wysoką jakością. Obecnie kobiety żyją szybko, intensywnie – angażują się w wiele aktywności jednocześnie – od produktów higienicznych oczekują tym samym innowacyjności oraz różnorodności, która pozwoli wśród szerokiej oferty znaleźć wyrób najlepiej dopasowany. Marka Bella stara się być blisko kobiet, słuchać ich opinii i dopasowywać do ich potrzeb, co przekłada się na sukces marki.

Jak wspieracie handel detaliczny?

Dbamy o to, aby zapewnić hurtownikom i detalistom atrakcyjną ofertę promocyjną na produkty z naszego portfolio. Wprowadzenia nowych produktów wspieramy poprzez dostarczanie naszym partnerom materiałów reklamowych, tj. ulotki, próbki czy standy produktowe.

Jakie nowości warto mieć w sklepie?

We wrześniu br. portfolio produktów Bella powiększyło się o zupełnie nową linię – Bella Herbs. Są to podpaski i wkładki wzbogacone ziołami (werbeną, kwiatem lipy oraz babką lancetowatą) stanowiące odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na produkty o wyższej chłonności oraz posiadające właściwości neutralizujące intymny zapach. Dzięki zastosowaniu ziół, linia ta stanowić będzie alternatywę dla kobiet poszukujących wyrobów czerpiących inspirację z natury – a więc przyjaznych dla delikatnej skóry okolic intymnych, a zarazem wyjątkowo chłonnych.

reklama

Połączenie doskonałego komfortu oraz dobroczynnej mocy ziół w nowej linii **Bella Herbs**.

Unikalna linia podasek i wkładek higienicznych wzbogaconych ziołami:

- **babką lancetowatą,**
pielęgnującą nawet najbardziej wrażliwą skórę
- **kwiatem lipy,**
wykazującym działanie antybakteryjne i przeciwzapalne
- **werbeną,**
która pomaga redukować podrażnienia skóry

Silne wsparcie reklamowe:



www.bella.pl



Kategorie produktów ►



aby najpotrzebniejsze produkty znajdowały się w sklepie. Często w tego typu zakupach pomagają przedstawiciele handlowi. Nasz sklep odwiedza przedstawicielka hurtowni chemiczno-kosmetycznej i pomaga w skomponowaniu tej półki – dodaje. Z artykułów kosmetycznych pierwszej potrzeby w sklepie znajdziemy krem Nivea, mleczko i tonik do demakijażu również tej marki, żele pod prysznic marki własnej oraz produkty do koloryzacji włosów marki Revia i Wella. „Nie ma w tych kategoriach zbyt szerokiego asortymentu, ale to co klientki kupują najczęściej, zawsze musi być dostępne” – dodaje.

Jeżeli chodzi o produkty higieniczne dla kobiet, tutaj jak przyznaje detalistka prym wiodzie marka Bella, zarówno w segmencie podpasek,

jak również wkładek czy tamponów. „Bella to marka znana i ceniona od wielu lat. Jej produkty trafiają do kobiet młodych i nowoczesnych, jak również i dojrzałych. Dlatego też w ofercie mamy urozmaicony asortyment. Wśród podpasek na półkach znajduje się także marka Always

i Naturella. I jak przyznaje właścicielka sklepu, również te marki mają swoje wierne klientki.

Jeżeli chodzi o wkładki, klientki sklepu w Poznaniu najchętniej wybierają markę Bella, dlatego też pani Agnieszka obecnie ma tylko wkładki tej marki w ofercie. „I klientki nie pytają

zdaniem **PRODUCENTA**



Katarzyna Olędzka

Kierownik Marketingu

Verona Products Professional

W roku 2013 marka INGRID przeszła istną metamorfozę, portfolio jej produktów powiększyło się o liczne nowości. W marce pojawiły się między innymi nowe kategorie produktów, jak te do pielęgnacji twarzy czy produkty perfumeryjne. Wiele kosmetyków przeszło re-

branding – zmienił się nie tylko design opakowania, ale także wdrożone zostały nowe kolorystyki i sposoby pakowania. Nowością jest również budowanie serii produktowych. INGRID, skupiony dotąd na kolorówce zaskakuje wciąż nie tylko licznymi nowościami, ale również jeszcze wyższą jakością i obłądną elegancją. Serie Love Story by INGRID, INGRID HD Innovation czy INGRID HD Beauty Innovation to serie zdecydowanie wyróżniające się z półki. Zaawansowana technologia, niezwykła estetyka, niespotykany design i przystępna cena to nowy styl marki INGRID. Dodatkowym jej wsparciem są nasilone działania producenta – Verona Products Professional – na odsprzedaż realizowaną poprzez wiele działań skierowanych do konsumenta. Niezwykle ważne pozostają również aktywności takie jak atrakcyjne pakiety, bonusy, próbki czy intensywne działania reklamowe i PR-owe. Ponadto w ofercie marki znalazły się nowe, niezwykle eleganckie szafy o wymiarach „65” i „95”, ekspozytory i standy, które przyciągają rzesze konsumentów.

Farby, preparaty koloryzujące/ rozjaśniające do włosów: częstotliwość używania przez kobiety

raz na 3 miesiące	46,68%
raz w miesiącu lub częściej	28,15%
raz na pół roku	16,42%
raz w roku lub rzadziej	8,75%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Verona Products Professional powstała w 2003 roku. Od początku firma rozwija się w błyskawicznym tempie, nieustannie doskonaląc swoje produkty, dzięki czemu udało jej się zyskać renomowaną pozycję w branży kosmetycznej. Efektem tych działań jest niezwykle bogate portfolio produktów, które cechuje najwyższa jakość, oryginalny design, innowacyjność oraz przystępna cena. 9 marek kosmetycznych w aż czterech kategoriach - kolorówka, pielęgnacja twarzy i ciała, koloryzacja włosów oraz perfumeria, trafia obecnie szeroko na rynek polski oraz do ponad 60-ciu krajów świata. Celem producenta jest stworzenie silnej polskiej marki o zasięgu globalnym. Aby go osiągnąć firma sukcesywnie realizuje swoją strategię zgodnie z którą, zachowując najwyższe standardy oraz wyjątkową estetykę, dostosowuje się do potrzeb Klientów oraz aktualnych trendów panujących na światowych rynkach kosmetycznych.

Spa
& Wellness

SPA

Natural
essence

OLIVE

SPD

INGRID
COSMETICS

VOLLARÉ
COSMETICS

Butterfly

Reviva

Ryana

Henna

TEEN&



Kategorie produktów ►

o inne” – podsumowuje. Co ciekawe na półce z artykułami higienicznymi dla kobiet nie znajdziemy tamponów. Dostępne są one wyłącznie przy kasie. „To względy bezpieczeństwa. Ponieważ tampony są zazwyczaj w małych opakowaniach, które łatwo zmieścić w kieszeni, są to produkty ze zwiększonym ryzykiem kradzieży” – mówi pani Kotlińska.

Jak przyznaje detalistka bardzo ważny jest także sam design opakowania. „Widzę, że w obrębie marki Bella producent unowocześnia nie tylko sam produkt, ale także jego opakowanie, które uatrakcyjnia wygląd półki higienicznej. Według mnie najładniejsze opakowanie mają podpaski Bella Perfecta” – mówi pani Agnieszka.



Maciej Redlicki

Trade Marketing Specialist

SCA HYGIENE

Produkty marki Libresse spełniają wszystkie i najważniejsze oczekiwania kobiet pod względem poczucia komfortu i bezpieczeństwa w trakcie menstruacji. Świadczą o tym między innymi opinie naszych klientek, które najchętniej sięgają po podpaski higieniczne z linii Libresse Ultra. Ta gama produktów charakteryzuje się nowoczesnym i unikalnym kształtem, który idealnie dopasowuje się do kobiecego ciała gwarantując bezpieczeństwo. Oprócz podasek o zwiększonej chłonności (Long Wing) czy produktów przeznaczonych do stosowania na noc (Goodnight), w linii Ultra dostępne są również podpaski Libresse Invisible Aloe Vera & Camomile z łagodzącym wyciągiem z aloesu i rumianku, który jednocześnie neutralizuje nieprzyjemne i niepożądane zapachy. Wszystkie wyżej wymienione produkty posiadają bardzo chłonny wkład, który zapewnia najwyższą ochronę, a naturalna, aksamitna powłoka zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia podrażnień. Co ważne, wychodząc naprzeciw potrzebom naszych klientek większość podasek z linii Libresse Ultra można nabyć w tzw. duo packach.

zdaniem **PRODUCENTA**



Eliza Pieprzycka, właścicielka
Sklep ogólnospżywczy
Pamela
ul. Leszczyńska 170, Poznań



Agnieszka Kotlińska,
właścicielka
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Długa 13, Poznań

zdjęcia: Redakcja

Urozmaicenie pod kontrolą

Sklep pani Elizy istnieje od ponad 8 lat, od około 5, funkcjonuje w sieci abc. Tuż przy sklepie pani Pieprzyckiej znajduje się nowootwarty Freshmarket, a od dłuższego czasu także Lewiatan. „Lewiatan nigdy nie

był naszą konkurencją, ponieważ mamy swoich klientów, którzy zakupy robią wyłącznie u nas. Przez otwarcie w Freshmarketu z kolei wielu klientów stracił właśnie Lewiatan, ponieważ wielu młodych ludzi przyciągają tam na przykład hot dogi oraz

nowoczesny design placówki. My nie odczuwamy spadku obrotów z tego powodu” – mówi z uśmiechem detalistka.

Na półkach sklepu przy ul. Leszczyńskiej wśród podasek znajdują się trzy wodzące

Podpaski*

lipiec 2012 – czerwiec 2013

*marki używane najczęściej przez kobiety

Bella	39,75%
Naturella	27,35%
Always	27,33%
Libresse	8,76%
Inne	1,38%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

marki Bella, Naturella i Always, wśród wkładek Bella i Naturella, a wśród tamponów wyłącznie ob. W sklepie klientki mogą kupić także płyny oraz nawilżone chusteczki do higieny intymnej.

„Kiedy robię zakupy w hurtowni zazwyczaj zwracam uwagę na tak zwane żółte kartki – czyli ofertę, która znajduje się w promocyjnej cenie. Oczywiście nie może zabraknąć znanych i zaufanych marek. Podpaski Bella i Always zawsze są w ofercie. W różnych rozmiarach, także te z przeznaczeniem do stosowania na noc” – dodaje.

Jak przyznaje pani Eliza, jeżeli chodzi o ekspozycję kategorii higienicznej, to niestety nie ma tutaj miejsca na odpowiednie ułożenie i pogrupowanie tej kategorii. Asortyment higieniczny i kosmetyczno-pielegnacyjny znajduje się praktycznie na tej samej półce. Mamy tu produkty do włosów takie jak szampony, odżywki, lakiery oraz kilka rodzajów produktów kolorystycznych, asortyment do pielęgnacji twarzy i ciała z produktami typu kremy, balsamy czy toniki oraz maszynki do golenia.

Detalistka, oczekuje pomocy od przedstawicieli handlowych i zaprasza ich do swojego sklepu. Jak przyznaje, chętnie skorzysta ze wszelkich porad dotyczących ułożenia konkretnej marki na półce, lepszego wyeksponowania nowości oraz dodatkowych ekspozycji, na przykład w postaci stojaków. „Liczę na takie wsparcie również w kategorii kosmetycznej, która w sklepie ogólnospożywczym nie należy do łatwych” – podsumowuje.

Podpaski, wkładki, tampony to asortyment niezbędny w każdej placówce

handlowej. Warto także poszerzyć ofertę dla kobiet o płyny i chusteczki nawilżone do higieny intymnej. W obu kategoriach jednymi z ważniejszych cech jest specjalistyczność produktu, który dopasowany jest do konkretnych potrzeb. Ważny jest także odpowiedni zapach oraz wydajność. W kategoriach kosmetyczno-pielegnacyjnych, jak przyznają detaliści, klienci zwracają uwagę na znaną markę, szeroką gamę produktów wśród konkretnej kategorii oraz

różnorodność cenową.

Producenci zmieniają i ulepszają produkty ze względu na rosnące wymagania konsumentek. A jak powszechnie wiadomo kobiety wymagają coraz więcej. Nie tylko od mężczyzn. Wysokie wymagania wobec asortymentu ulubionego sklepu nie pozwalają detalistom spocząć na laurach. Warto więc śledzić wciąż zmieniający się rynek i uzupełniać półkę o nowości i hity produktowe.

Monika Dawiec

reklama

WILKINSON SWORD
GOLENIE MOŻE BYĆ PRZYJEMNE

STATOIL

Energizer

**KUP PROMOCYJNE PRODUKTY
A TWOJEMU KLIENTOWI
SKAPNIE**

**RABAT
NA PALIWO
-15
gr/litr**

Ruszyła wielka akcja!
Każdy, kto kupi produkty Energizer i Wilkinson Sword, oznaczone ulotką promocyjną, jednorazowo otrzyma 15 groszy rabatu do każdego litra paliwa zakupionego na stacji Statoil*

SILNE WSPARCIE AKCJI:

- KAMPAANIA WINTERNECIE
- PROMOCYJNE OPAKOWANIA
- PRASA HANDLOWA
- PR
- MATERIAŁY POS

* Nie więcej niż 80 litrów / 12 zł w ramach jednej transakcji.
Regulamin i szczegóły promocji na www.rabatnapaliwo.pl oraz www.statoil.pl. Promocja trwa od 01.10.2013 do 30.04.2014 roku.

Kategorie produktów ►

Dla psa i kota

Pies i kot to przyjaciele wielu polskich domów.

Mają swoje miski, legowiska, pożywienie, zabawki, kosmetyki, a nawet ubranka. Zajmują ważne miejsce w sercu niejednego z nas. Czy ich obecność widoczna jest także w polskich sklepach?

W sklepach spożywczych niezależnych i miękkiej franczyzy oferta żywności dla zwierząt ogranicza się do żywności dla psów i kotów. Jak przyznaje Anna Gałczyńska z CMR, najwięcej udziałów, bo ok. 35% w wartości sprzedaży generuje mokra karma dla kotów. Po 25% udziałów w obrocie całej kategorii należy do karmy dla psów – mokrej i suchej. Karma sucha dla kotów realizuje ok. 11% obrotów, zaś ok. 3% sprzedaży to przekąski i przysmaki dla psów i kotów. Od lat liderem sprzedaży żywności dla zwierząt jest koncern Mars Polska, który opanował aż 70% wartości tego rynku. „Tak wysokie udziały producenta Mars generowane są praktycznie przez 4 jego główne marki: Kitekat, Chappi, Pedigree i Whiskas” – dodaje Anna Gałczyńska.

Jednak w wielu niezależnych małych placówkach handlowych na półkach znaleźć możemy znaleźć także inne marki, które mają swoich wiernych fanów. Wśród nich z pewnością są produkty Pupil czy Rafi.

Kryteria wyboru

Jak przyznaje Daniel Grabka, Dyrektor Zakupów sieci Netto, wybór klientów zależy od indywidualnych potrzeb i możliwości finansowych. „Jako sieć dyskontowa na pierwszym planie stawiamy ceny, dlatego znane, brandowe produkty oferujemy w najatrakcyjniejszych cenach na rynku, a dodatkowo wprowadzamy także produkty marki własnej, z jeszcze niższej półki cenowej. Klienci, którzy zaczęli kupować Kiciusia lub Bobika, zostają przy tym asortymencie i powiększają grono naszych stałych klientów” – dodaje pan Grabka.

Oprócz marki własnej na półkach znajdują się także produkty Kitekat, Whiskas, Purina One, Friskies, Darling, Pedigree.

Gramatury

W sklepach sieci Netto w asortymencie stałym klienci znajdują: karmę suchą dla psów i kotów – w gramaturach od 400 g do 5 kg; karmę mokrą dla psów i kotów – w gramaturach 400 g-1 250 g; przekąski dla psów 120 g-190 g oraz żwirek dla kotów czy podściółkę dla gryzoni.

Z kolei na półce sklepu niezależnego można znaleźć blisko 18 różnych wariantów żywności dla psów i kotów. Najwięcej wolumenu w sprzedaży karmy suchej dla kotów generują opakowania 300-400 g, a w sprzedaży karmy suchej dla psów opakowania 500 g i 3 kg. Jak przyznaje Anna Gałczyńska, ekspert z CMR, wśród karmy mokrej dla kotów najpopularniejsze są saszetki 100 g oraz opakowania 400-415 g. W sprzedaży karmy mokrej dla psów najwięcej wolumenu realizują opakowania 400-450 g oraz 1 200-1 250 g.

Zakupy dla pupila to przyjemność

Asortyment produktowy dla zwierząt jest coraz bogatszy i ciekawszy. „Wyraźnie widzimy, że właściciele czworonogów bardzo mocno wsłuchują się w potrzeby swoich pupili i dokładają wielu starań, aby je zaspokoić. Rynek podąża za tym trendem” – mówi pan Daniel.

„Podstawową zasadą w naszej sieci jest słuchanie klientów i odpowiadanie na ich potrzeby, dlatego dokładamy wszelkich starań, aby nasz asortyment był jak najbardziej urozmaicony

Daniel Grabka, Dyrektor Zakupów sieci Netto



zdjęcie: Redakcja



Monika Dawiec



Obecnie niedocenianym produktem na naszym rynku jest karma w postaci batonów dla psów w formie pasztetu. Produkty te charakteryzują się wysoką zawartością mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego (nawet do 60%). Produkt ten wyszedł z cienia w momencie zmian technologicznych produkcji, które umożliwiły przechowywanie go w temp. do 25°C, co wydłużyło okres przechowywania do 4 miesięcy.

Na pewno w sklepach które planują zwiększenie asortymentu dla zwierząt, nie może zabraknąć karm w postaci batona i puszki 1 250 g dla psa. W przypadku karm dla kota niezbędne jest posiadanie saszetki lub alupacka 100 g, puszki 415 g oraz suchej karmy 0,4 kg.

reklama

RAFI

NOWA GRAMATURA.

LAUR ZODZIWIENIA 2012 ODKRYTIE

RAFI CLASSIC

www.dolina-noteci.pl

Dolina Noteci

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

QAFP, PQS, QMP

Co kryje się za tymi symbolami, na jakich produktach się pojawiają i dlaczego? Jakie znaczenie mają dla klienta, jakie dla polskiego kupca? Czego możemy się spodziewać po mięsie i wędlinach ze znakami jakości?

Najwyższa jakość, wyborny smak, sprawdzony producent. To jedne z podstawowych cech produktów posiadających certyfikaty. Mięso i wędliny ze znakami jakości, gwarantują bezpieczeństwo. Mięsożercy mogą więc czuć się bezpiecznie. Jednak czy znak jakości to jedynie kryterium wyboru podczas zakupów? Jaki jest stan wiedzy Polaków na temat certyfikatów?

QAFP (Quality Assurance for Food Products) – to multiproductowy system jakości obejmujący w chwili obecnej normy dla elementów mięsa wieprzowego – szynki, schabu, karkówki; mięsa drobiowego – piersi kurczaka, piersi indyka, młodej polskiej gęsi owsianej oraz wędlin. Konsument wybierając produkty ze znakiem QAFP ma zagwarantowane ponadprzeciętne walory smakowe i odżywcze. Są to produkty pochodzące z wiarygodnego i identyfikowalnego źródła – od hodowli aż po produkt końcowy. System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP został opracowany w 2009 roku z inicjatywy Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, organizacji zrzeszającej przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży mięsnej.

„Przeprowadzamy promocje wśród różnych grup społecznych, informujemy poprzez media o zaletach tego systemu. To jest początek drogi. Uważamy, że kampanie, które obecnie prowadzimy odnoszą duży sukces. W ciągu najbliższych lat będziemy w dalszym ciągu uświadamiać konsumentów, że warto korzystać z produktów, które gwarantują wyższą jakość” – mówi Wiesław Różański, Prezes UPEMI.

Klienci sklepów spożywczych w Polsce wiedzą coraz więcej. Jak przyznaje Tomasz Sandomierski, Koordynator Projektu Nowa Jakość w

Drobiarstwie, wiedza na temat znaków jakości powoli, ale systematycznie rośnie. „Wiosną tego roku robiliśmy badania z TNS na temat rozpoznawalności znaku QAFP i atrybutów, z jakim on się kojarzy. Nasz znak rozpoznaje ponad 30% populacji i ponad 70% z nich bardzo trafnie potrafi wymienić cechy produktu, które się w nim zawierają: świeżość, smak, wygoda, zaufanie. Mamy więc bardzo dobry punkt startowy, aby przełożyć znajomość znaków jakości i preferencje konsumentów na decyzje zakupowe, a te związane są w dużej mierze w tym sektorze ze sposobem ekspozycji produktu na półce i – ogólnie – dostępnością produktu” – dodaje.

QMP (Quality Meat Program) – jest zbiorem zasad, określających cały proces produkcji mięsa wołowego, od wskazania ras bydła na najlepsze mięso, po sposób jego pakowania i oznakowania. Stworzony i nadzorowany przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego, został uznany w 2008 roku przez Ministerstwo Rolnictwa za oficjalny krajowy system jakości żywności.

Wzrost zainteresowania klientów jakościowym mięsem wołowym może przynieść wymierne korzyści w postaci zwiększonych dochodów sklepu, czyli przyczynić się do handlowego sukcesu.

Bez wątpienia realizowane w ostatnim czasie programy promujące certyfikowaną żywność, w tym także kampania „QMP – wołowina zawsze dobra” upowszechniły wiedzę na temat znaków jakości wśród polskich konsumentów. „Świadczy o tym przede wszystkim stopniowa zmiana nawyków zakupowych naszych rodaków. Jeszcze kilka lat temu głównym

kryterium wyboru mięsa była jego cena. Dziś konsument sięgając po wołowinę chce, aby była chuda, a zarazem miękka oraz soczysta, dobrze wyglądała i jeszcze lepiej smakowała” – mówi Jerzy Wierzbicki, Prezes Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego.

Również trzyletnia kampania informacyjna dotycząca jakości wieprzowiny **PQS (Pork Quality System)** zwiększyła wśród konsumentów wiedzę na temat certyfikatów jakości mięsa. Zdaniem Witolda Choińskiego, Prezesa Związku „Polskie Mięso”, kampania zakończyła się sukcesem w tym sensie, że coraz więcej osób wie, że można kupić mięso o ponadstandardowej jakości. W Polsce kampania informacyjna prowadzona była od połowy 2011 do połowy 2013 roku. W głównej mierze skierowana była do konsumentów. Przed rozpoczęciem kampanii i po jej zakończeniu zrobiono testy, z których wynika, że panie domu doceniają jakość mięsa PQS, jak również zwracają większą uwagę na to, czy mięso ma certyfikat jakości.

Produkty opatrzone znakami są identyfikowane na każdym etapie produkcji. Pamiętajmy, że to jakość ma najważniejsze znaczenie. A gwarantują ją znaki jakości. Zatem do dzieła! Kontynuujemy edukowanie Polaków w zakresie produktów certyfikowanych. Przyczynimy się tym samym do szerzenia pożytecznej dla klientów wiedzy, dzięki której będą wybierali produkty nie tylko najsmaczniejsze, ale również najwyższej jakości. Bo kto jest najbliższym klientem podczas zakupów? Właśnie kupiec. W jego rękach spoczywa tym samym duża odpowiedzialność związana z kształtowaniem się nawyków zakupowych niejednego Polaka.

Monika Dawiec





Wiesław Różański
Prezes UPEMI

System QAFP ma charakter multiproduktowy. Czy do systemu mogą przystąpić produkty z branż innych niż mięsna?

UPEMI jako administrator Systemu QAFP zakłada w swojej strategii sukcesywny rozwój Systemu na inne grupy asortymentowe. Mamy tu na myśli również produkty z sektorów innych niż mięsny. Obecnie w ramach współpracy ze Stowarzyszeniem Rzemieślników Piekarnictwa Rzeczypospolitej Polskiej pracujemy nad kolejnym zeszytem branżowym dla pieczywa. Prowadzimy również rozmowy z przedstawicielami innych branż i jesteśmy otwarci na współpracę z innymi organizacjami działającymi w ramach przemysłu spożywczego na rzecz wspólnego rozszerzania Systemu i tworzenia siły znaku QAFP.



Tomasz Sandomierski
Koordynator Projektu
Nowa Jakość w Drobiarstwie

Czy powinno się w sposób szczególny wyeksponować w sklepie produkty z certyfikatem?

To bardzo dobry pomysł. Wystarczy wygospodarować trochę miejsca w ladach i tam ułożyć mięso ze znakiem QAFP. Gwarantuję, że klient zwróci na to uwagę i będzie dopytywał o to mięso. Według ostatnio przeprowadzonych badań 53% osób odpowiedzialnych za zakupy jest zainteresowana kupnem drobiu z certyfikatem, a 38% deklaruje, że jest w stanie zapłacić wyższą cenę za takie mięso. Jesteśmy w stanie określić na podstawie projektu zrealizowanego metodą badawczą con-join z TNS wysokość tej premii za jakość, ale nie chcę podawać tutaj konkretnej liczby, bowiem zależy to od lokalnych uwarunkowań. W każdym razie gorąco zachęcam detalistów do takich działań!



Jerzy Wierzbicki
Prezes Polskiego Zrzeszenia
Producentów Bydła Mięsnego

Jaki wpływ na szerzenie wiedzy o znakach jakości mają polscy kupcy?

Dzięki obecnym w mediach kampaniom promującym produkty ze znakiem jakości, statystyczny konsument wie o certyfikowanej żywności coraz więcej, a co za tym idzie – coraz częściej poszukuje na sklepowej półce produktów o gwarantowanym smaku, świeżości oraz sprawdzonych walorach kulinarnych.

Jeśli sklep posiada w swoim asortymencie wołowinę QMP, może wyjść naprzeciw potrzebom klientów, odpowiednio ją eksponując i tym samym podkreślając, że certyfikowana wołowina zasługuje na szczególną uwagę kupujących. W przypadku detalistów również ważna jest możliwość bezpośredniego informowania klientów o jakości i bezpieczeństwie wołowiny ze znakiem jakości.

zdaniem EKSPERTÓW

reklama

Konsumenci coraz częściej wybierają produkty ze znakiem jakości

Wspólne gotowanie, eksperymenty kulinarne, a przede wszystkim stosowanie w kuchni produktów klasy premium na stałe wpisały się w gusty Polaków, a wysoka jakość wykorzystywanych produktów jest traktowana priorytetowo.

Dla konsumentów bardzo ważne są certyfikaty jakości uwiarygodniające jego pochodzenie: 70% respondentów uważa, że mięso drobiowe ze znakiem jakości jest przede wszystkim bezpieczne.

„Nowa Jakość w drobiarstwie”, kampania realizowana przez Krajową Radę Drobiarstwa, zaznajamia konsumentów z Systemem QAFP. Jest to pierwszy drobiarski system jakości w Polsce, stworzony aby zagwarantować wysoką jakość kupowanego mięsa. Z punktu widzenia konsumentów system QAFP ułatwia im wybór produktu w sklepie – logo QAFP oraz hasło Sprawdzony Drób ułatwiają identyfikację mięsa na półce. Jednocześnie dzięki szeroko prowadzonej kampanii w mediach są oni stale edukowani na temat zalet takiego mięsa. Stąd też potencjał rynkowy produktów oznaczonych certyfikatem.

Dzięki nadzorowanemu przez ekspertów sposobowi żywienia, mięso posiada wyjątkowy smak. System QAFP to gwarancja produktów wysokiej jakości, zachowania wysokich standardów w produkcji i dobrostanu zwierząt w hodowli.

Kampania „Nowa Jakość w drobiarstwie” będzie kontynuowana aż do września 2014 roku.



KAMPANIA FINANSOWANA PRZY
WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA DROBIOWEGO

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!

Mondelez International

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Zaznacz te marki z portfolio Mondelez Polska, które posiadasz w swoim sklepie.
Jeżeli którakolwiek pozycja pozostała niezaznaczona, pamiętaj o niej podczas następnych zakupów.

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Zaznacz te marki z portfolio Grupy Maspex Wadowice, które posiadasz w swoim sklepie.
Jeżeli którakolwiek pozycja pozostała niezaznaczona, pamiętaj o niej podczas następnych zakupów.

Hurt & Detal – najbliższej Detalistów!

Hurt & Detal jest zdaniem Detalistów najbardziej opiniotwórczym pismem na polskim rynku. Co miesiąc dostarczamy naszym Czytelnikom magazyn, po który chętnie sięgają i który ma realny wpływ na ich decyzje zakupowe. **Dlaczego miesięcznik Hurt & Detal jest najlepszy?** Zapraszamy do lektury.



Jerzy Sztorc, właściciel
Sklep spożywczo-
przemysłowy
Jastków 141a k. Lublina

"Hurt & Detal czytam od wielu lat i widzę, jak się zmienia. **W obecnej formie spełnia moje oczekiwania w 100%. Gazeta jest żywa, kolorowa, dynamiczna. Przyciąga wzrok.** Bardzo chętnie czytam artykuły oraz główne raporty w magazynie. Szczególnie interesują mnie nowości produktowe, a także porady prawne związane z prowadzeniem działalności. Tych ostatnich mogłoby być troszkę więcej."

Daniel Kostrzewski,
właściciel
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Gagarina 36, Toruń



"Pismo Hurt & Detal otrzymuję regularnie, co jest dla mnie bardzo ważne, ponieważ staram się na bieżąco śledzić wydarzenia branżowe. Ułatwia to prowadzenie placówki detalicznej. Chętnie czytam o tym, co dzieje się w innych sklepach, jak z problemami radzą sobie kupcy. Oczywiście niezwykle ważnym dla detalistów działem są nowości produktowe. Z Hurt & Detal orientuję się w rynku FMCG i zawsze staram się mieć na półce, to co jest na reklamach w tym piśmie."



Iwona Lipińska, właścicielka
Sklep spożywczo-przemysłowy
Barom
ul. Kraszewskiego 24, Lublin

"Hurt & Detal czytam co miesiąc. Szczególnie przyciągające uwagę są artykuły wraz ze zdjęciami ze sklepów w całej Polsce. Dla mnie, pewnie jak i dla każdego właściciela sklepu czy sprzedawcy, ważne są nowości produktowe oraz wszelkie akcje promocyjne organizowane przez poszczególne marki. **Nie ukrywam, że chętnie przeglądam wszystkie reklamy zamieszczone w miesięczniku Hurt & Detal, dowiaduję się tym samym na temat aktualności rynkowych z naszej branży.** Cieszę się, że detaliści mogą otrzymywać tego typu wsparcie. Gazeta Hurt & Detal jest bardzo ważna, bo na przeglądanie stron internetowych nie bardzo mam czas podczas pracy w sklepie. A muszę być na bieżąco."

"Miesięcznik Hurt & Detal przeglądam regularnie. **Spośród pism branżowych wybieram Wasze, ponieważ treści w nim zawarte są niezwykle interesujące.** Powiem szczerze, że nie mam czasu na czytanie każdego numeru od deski do deski, dlatego też zwracam szczególną uwagę na to co mnie interesuje. Wybieram wywiady i opinie dotyczące rynku, zarówno wypowiedzi detalistów, jak również producentów. Ważne są także reklamy, to z nich oraz z działu nowości dowiaduję się wiele na temat rynku i tego co powinienem mieć w sklepie. Od pism branżowych oczekuję także porad dotyczących zmian w przepisach czy informacji o nowych ustawach związanych z prowadzeniem działalności handlowej, zwłaszcza sklepu spożywczego."



Czesław Kozłowski,
właściciel
Sklep spożywczo-
przemysłowy Arkada
ul. Wjazdowa 29 b, Radom



Dorota Juszcak, właścicielka
Sklep spożywczo-
przemysłowy Bratek
Os. Bratkowice 10, Łowicz

"Prasa branżowa kształtuje rynek FMCG! A gazeta Hurt & Detal jest jedną z ciekawszych na rynku. **Przeglądam każdy nowy numer z nadzieją, że znajdę to co mnie interesuje. I nigdy się nie zawiodłam. Miesięcznik spełnia moje oczekiwania w 100%!** Przeglądanie gazety zaczynam od końca – czyli od działu nowości. Mogłoby być ich znacznie więcej. To co jest w dziale nowości w Hurt & Detal zawsze znajdzie się w moim sklepie."

Hurt & Detal – najbliższej Detalistów!

"Miesięcznik Hurt & Detal oceniam w samych superlatywach! Nie brakuje w nim najważniejszych wiadomości i informacji o nowych produktach. W piśmie tym podoba mi się sposób eksponowania nowości. Zdjęcie, krótki opis – to wystarczy, by już na etapie rozmowy z przedstawicielem handlowym mieć wiedzę na temat danego produktu. **Hurt & Detal jest moim przewodnikiem po branży!**"



Krzysztof Chmielewski,
właściciel
Sklep ogólnospożywczy
Smak
ul. Pawia 5/1
Piaseczno

Jacek Banaszak, właściciel
abc
ul. Sochaczewska 19
Brwinów



"Miesięcznik Hurt & Detal czytam z zainteresowaniem, to bardzo ciekawe pismo, z którego można dowiedzieć się wielu ciekawych rzeczy. Lubię czytać opinie innych detalistów, o tym jakie produkty sprzedają się w ich sklepach, w jaki sposób komponują asortyment, jak współpracuje im się z przedstawicielami handlowymi producentów. **Spośród prasy handlowej zdecydowanie najchętniej czytam Hurt & Detal, z przyjemnością oglądam zdjęcia. Zdecydowanie najładniejszą szatę graficzną ma Hurt & Detal.**"

"Jestem oddaną czytelniczką miesięcznika Hurt & Detal przede wszystkim ze względu na ciekawe artykuły. Co miesiąc poruszane są inne tematy, prezentowane inne marki produktów szybkozbywalnych, omawiane nowości, które „wchodzą” na rynek. Porady przydają mi się w wyeksponowaniu produktów. I co najważniejsze Redakcja liczy się ze zdaniem swoich czytelników oraz chce je poznawać, kontaktuje się z nami detalistami osobiście odwiedzając nasze sklepy, mailowo i telefonicznie. Dodatkowym atutem pisma jest krzyżówka z nagrodami."



Małgorzata Cicholc,
właścicielka
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Browarna 7
Gąbin



Marcin Woźniak, właściciel
Sklep Delikatesik
ul. Ozorkowskie
Przedmieście 29
Łęczyca

"W miesięczniku Hurt & Detal co miesiąc czytam o tym, co moim zdaniem jest najważniejsze – Redaktorzy zamieszczają informacje o nowościach i najgorętszych wydarzeniach rynkowych. **Słowem, jak na pismo, które dotyczy naszej branży, jest w nim wszystko to, co interesuje i interesować powinno każdego detalistę.** Czekam jeszcze tylko na regularne publikacje z poradami na temat tego, w jaki sposób mniejsze sklepy mogą budować swoją konkurencyjność względem dyskontów – chętnie bym się dowiadywał, jak na tym polu radzą sobie inni."

"Magazyn Hurt & Detal czytam regularnie. Oczywiście najbardziej interesujące są te informacje publikowane przez Redakcję, które dotyczą nowości produktowych. Dzięki nim mam pewność, że jestem na bieżąco i mam w sklepie to, co akurat jest na topie! Za cenne uważam również wszelkiego rodzaju porady. Chętnie brałabym udział w konkursach innych niż krzyżówka, w których do wygrania byłyby ciekawe i smaczne nagrody od producentów."



Monika Michałowska,
Agentka
Freshmarket
ul. Śliska 3/1u
Warszawa

Lucyna Bąk, właścicielka
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Ogrodowa 7a
Józefów



"Uważam, że miesięcznik Hurt & Detal to obowiązkowa lektura każdego detalisty. Chętnie sięgam po to pismo, ponieważ znajduję w nim wiele praktycznych i interesujących informacji dotyczących działalności handlowej. Duża ilość artykułów jest napisana w formie wywiadów z ludźmi z branży, co uwiarygadnia przekaz informacji i sprawia, że treści są „z pierwszej ręki”. Często korzystam z porad i dowiaduję się o nowościach produktowych i wydarzeniach w branży. **Podsumowując: pełen profesjonalizm. Polecam to pismo każdemu detaliście!**"

Kawa na łąkę!

Kawa to jeden z najpopularniejszych napojów na świecie. To także jeden z najważniejszych artykułów spożywczych oraz najcenniejszych towarów handlowych. Znajduje się niemal w każdym polskim domu i sklepie. Jakie kawy kochają Polacy?

Spotkajmy się na kawę, wpadnij do mnie na kawę, pogadajmy przy kawie – w domu, pracy, kawiarni czy na mieście – kawę pijemy wszędzie. To zwyczaj, a nawet rytuał, który kojarzy się z życiem towarzyskim, dobrymi relacjami, przyjaźnią...

Autorzy książki „The You code” twierdzą, że nie ubiór czy przyzwyyczajenia świadczą o naszym charakterze, a właśnie kawa, bowiem jesteśmy tacy, jaką kawę pijemy. I tak na przykład wielbiciele espresso są pracowici, władczy i doświadczeni jako kochankowie ale jednocześnie humorzaści i mało lojalni. Osoby pijące głównie latte według autorów książki – są skupione na własnym wyglądzie, dbają o akceptację otoczenia. Fani cappuccino to materialści, a pijący frappuccino naśladują celebrytów, wyżej cenią formę niż treść. Natomiast tych, którzy nie piją kawy, autorzy oceniają jako ludzi bojących się życia, ponieważ ten kto odrzuca smak kawy jest jak dziecko, które w końcu powinno dorosnąć. No cóż, czy to prawda? Zweryfikuje każdy z osobna. Nas najbardziej interesuje to, co o kawach sądzą polscy kupcy. Postanowiliśmy ich o to zapytać.

Kawa mielona to numer jeden

Wśród kaw w sklepie pani Ewy wybór jest spory, chociaż powierzchnia sprzedażowa placówki jest niewielka. Jedną z lepiej rotujących marek kaw jest Tchibo. „Tchibo to podstawa, i wydaje mi się, że podobnie



„Tchibo to przede wszystkim wyjątkowy smak i aromat – a to w kawie najważniejsze”

Ewa Zając, właścicielka
Delikatesy Bona,
ul. Bony 49 b, Warszawa

zdjęcia: Redakcja

jest także w innych placówkach. U mnie na przykład klienci najchętniej kupują Tchibo Family w wersji mielonej” – mówi detalistka. Jak dodaje, sama najbardziej lubi mieloną kawę Tchibo Exclusive. „Jej aromat unosi się w całym domu, często też piję ją w pracy, więc w sklepie przyjemnie pachnie kawą” – dodaje. W okolicy jest kilka biur, z których pracownicy robią zakupy firmowe w sklepie Ewy Zając. Jak przyznaje detalistka, zazwyczaj kupują kawę Tchibo Family oraz Tchibo Gold Selection Crema. W placówce pani Ewy klienci częściej wybierają kawę mieloną niż rozpuszczalną.

Jeżeli chodzi o pojemności kaw, to najlepiej rotują te, które są w promocyjnej cenie. „Duże opakowanie w dobrej cenie – taka kombinacja sprawdza się najlepiej” – mówi pani Zając.

Wsparcie reklamowe

Jak układać kawy na półkach? Jak przyznaje pani Ewa miejsce jest ograniczone, ale półka powinna być przejrzysta. „Zazwyczaj nie korzystam z pomocy przedstawicieli handlowych, komponuję półkę z kawami sama, według preferencji moich klientów oraz z podpowiedziami z pism branżowych” – dodaje. W każdej kategorii produktowej niezwykle ważne są różnego rodzaju

akcje promocyjne. „Bardzo podobają mi się degustacje nowych kaw, często są przeprowadzane w hurtowniach. Można wówczas spróbować nowości i wedle własnego smaku – kupić ją do swojego sklepu” – mówi pani Zając.

Niezwykle istotne jest także wsparcie reklamowe w mediach. Nie tak dawno marka Tchibo wspierała nowe Tchibo Privat Kaffee. „Dobrym pomysłem na usprawnienie sprzedaży w sklepach detalicznych byłoby dołączenie na przykład jakiegoś gadżetu do nowego produktu, który oprócz reklamy, dodatkowo zachęciłby klienta do zakupu i spróbowania czegoś innego niż dotychczas. A w kategorii kawy nie jest to najłatwiejsza decyzja, ponieważ Polacy zazwyczaj są przywiązani do ulubionego napoju” – dodaje Ewa Zając. Jak przyznaje pani Zając największą jest klientów od lat kupujących jedną kawę. Czasami ewentualnie skuszą się na nowość, ale w obrębie ulubionej marki. „Jednak zdarzają się także osoby, które kupują kawę dla kogoś, czasem w formie prezentu. I oni wówczas chętnie wybierają coś nowego, reklamowanego w mediach, a ponieważ marka Tchibo należy do jednej z bardziej zaufanych – ona króluje” – dodaje.

Ojczyzną kawy jest Etiopia, kilogram najdroższej kawy kosztuje około tysiąc euro a Arabica zawiera o połowę mniej kofeiny niż Robusta!

Więcej ciekawostek na www.kawatchibo.pl



TOP 5 Kawa naturalna* Lipiec 2012 – czerwiec 2013

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat

Family - Tchibo	16,08%
Krönung - Jacobs	14,67%
Finezja - Prima	11,85%
Premium - MK Cafe	6,90%
Gala	6,16%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

„Tchibo należy do najbardziej zaufanych marek”

Wiesław Rutniewski,
właściciel
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Rolna 175, Kajetany

Marka ma znaczenie

Wybór kaw w sklepie pana Wiesława jest imponujący. Właściciel dba o swojego klienta i zawsze stara się mieć na półce marki, które aktualnie są na topie. Tak również jest w kategorii kawy.

Na półce dostępne są zarówno kawy mielone, jak również rozpuszczalne, zbożowe, cappuccino, a nawet kapsułki do ekspresu. „Na kapsułki do ekspresu marki Tchibo jest spory popyt, chociaż nie aż taki jak na kawy rozpuszczalne czy mielone. Ale w ofercie sklepu muszą być również takie produkty” – mówi Wiesław Rutniewski. Jak przyznaje właściciel, trzeba być elastycznym. Jeżeli klient zażyczy sobie jakiś produkt, na drugi dzień jest on dostępny w sklepie.

Klienci w sklepie są podzieleni jeżeli chodzi o ulubione marki kaw. Są tacy którzy wyłącznie wybierają swoją ulubioną markę, i tutaj prym wiedzie Tchibo, drugie miejsce zajmuje Jacobs, a trzecie Nescafé.

Ale są również klienci, którzy zwracają uwagę wyłącznie na cenę i wybierają produkty najtańsze, bądź te marki, które są akurat w promocyjnej cenie. „Ale muszę przyznać, że znana marka ma znaczenie i ulubiony produkt zawsze znajduje się w koszyku zakupowym” – mówi pan Wiesław.

W sklepie w Kajetanach najlepiej sprzedają się

kawy w opakowaniach 100, 200 i 250 g. Prym wiedzie Tchibo Family mielona w opakowaniu 100 g, drugie miejsce Tchibo Family rozpuszczalna w dużym słoiku, trzecie Tchibo Exclusive, a czwarte nowości od Tchibo Privat Kaffee, które dostępne są w trzech rodzajach – Brazil Mild, Guatemala Grande i African Blue. „Jeżeli chodzi o nowe produkty, to klienci muszą je poznać i przyzwyczaić się do nich. A te od niedawna znajdują się na półce, więc na ostateczną opinię trzeba jeszcze poczekać” – dodaje.

Obok sklepu pan Wiesław chce otworzyć bar samoobsługowy, gdzie przejezdni klienci będą mogli kupić kawę, kanapkę czy hot-doga. Jak przyznaje detalista, chętnie podejmie współpracę w zakresie kawy z marką Tchibo.

Ostateczna decyzja należy do klienta

Jak przyznaje pan Wiesław, bardzo ważną rolę w handlu detalicznym odgrywa sam sprzedawca. Również w kategorii kawy. „Sprzedawca odpowiednio potrafi zachęcić klienta do zakupu konkretnego produktu, poleci mu produkt, który jest akurat w promocyjnej cenie, odpowiednio wyeksponuje daną kategorię. Nasze ekspedientki znajdują się na kawach i potrafią fachowo doradzić niezdecydowanemu klientowi” – dodaje detalista. „Marka Tchibo jest zawsze wspierana reklamą w mediach, dzięki czemu klient przychodząc do sklepu zna już nowy produkt.

U mnie może go kupić i spróbować. Pierwszą i najważniejszą rolę pełni producent, który wypuszcza na rynek produkt i odpowiednio wspiera go reklamą. Potem ja – kupiec, zapewniam klientom dobry i szeroki wybór w sklepie, i na końcu – decyzję podejmuje sam konsument” – opowiada pan Rutniewski.

Produkty na półce ułożone są kategoriami i markami. Ale jak przyznaje detalista, marki które najlepiej rotują są wyeksponowane na głównym i najlepiej widocznym miejscu na półce.

Ponad 80% Polaków regularnie pije kawę i wciąż rozwija swoje smaki. Jeszcze nie tak dawno pijaliśmy wyłącznie czarną lub z mlekiem, teraz mamy dużo większe pole do popisu. I apetyt rośnie w miarę jedzenia... a właściwie picia. Statystyczny Polak wypija około 3 kg kawy rocznie. A ten wynik z pewnością urośnie. Zatem nie ma na co czekać, warto poszerzać półkę kawową w sklepie, ponieważ klienci są coraz bardziej wymagający. Aby dostosować się do zmieniającego się rynku warto wprowadzać na półki nowości w obrębie najpopularniejszych rodzajów kawy, a także kapsułki do ekspresów, które goszczą w coraz większej ilości polskich domów.

Bo co poza myciem zębów ludzie robią codziennie? Piją kawę – tłumaczy w swojej książce Howard Schultz, założyciel amerykańskiej kawiarni Starbucks.

Monika Dawiec



Iwona Budzyńska,
kierownik sklepu
Market U Wieczorków
ul. Hutnicza 1, Górkí

zdjęcie: Redakcja



Bożena i Mariusz Piecha,
właściciele
Delfin Market
ul. Beskidzka 102,
Witkowie

zdjęcie: Delfin

Wózek czy koszyk? – oto jest pytanie!

Spacer po sklepie z wózkiem czy koszykiem? Jaki asortyment dobrać do konkretnej placówki handlowej – co na ten temat sądzą eksperci, a jak na to zagadnienie zapatrują się polscy kupcy?

Oczywiście wszystko zależy od powierzchni i rodzaju placówki. Jeżeli jest to duży samoobsługowy sklep powyżej 100 mkw. warto oprócz koszyków, zapewnić swoim klientom także wózki.

Zasada jest taka – na większe zakupy wybieramy wózki, na te mniejsze koszyki. Ale czy jest to regułą w każdym sklepie? Okazuje się, że nie. Co sklep, to obyczaj. Ważne, aby ułatwić i uprzyjemnić swoim klientom obowiązek robienia zakupów. Liczy się wygoda, funkcjonalność, a także estetyka.

Komfortowo dla klienta

W sklepach sieci Delfin Market każdy klient musi się czuć jak mile widziany gość. To założenie od początku przyświecało Bożenie i Mariuszowi Piechom, właścicielom sieci. Dla nich komfort robienia zakupów nie jest zwykłym sloganem, ale kluczowym elementem prowadzenia działalności handlowej. Dlatego każdą placówkę z sympatycznym delfinem w logo charakteryzuje praktyczna i estetyczna aranżacja przestrzeni, szeroki i atrakcyjny cenowo asortyment oraz kompetentna obsługa.

O słuszności takiej strategii świadczą rzesze zadowolonych klientów. Ich stale rosnąca liczba sprawia, że sieć Delfin Market systematycznie się rozrasta. Obecnie liczy sześć sklepów, ale w planach są już kolejne.

Oprócz wystroju wnętrza uwagę klientów często przykuwają także materiały i kolory wyposażenia sklepów. Aspekt estetyczny miał istotny wpływ także na wybór wózków sklepowych. Wizytówką sieci Delfin Market jest obecnie produkowany przez Wanzla kompaktowy model Tango City. Elegancki antracyt kosza i żywy, pomarańczowy kolor

TANGO CITY

Modny wózek sklepowy



➤ *Atrakcyjny design* ➤ *Kompaktowa forma* ➤ *Wyjątkowo cicha praca*

■ Elegancki antracyt kosza oraz soczyste kolory dodatków dają ciekawy efekt kontrastu i przykuwają wzrok każdego klienta. Kosz wózka wykonany z tworzywa sztucznego w kształcie plastra miodu to nie tylko interesujący design, lecz również gwarancja odpowiedniej wytrzymałości konstrukcji, bezpieczeństwo użytkowania oraz niewielka waga wózka.

www.wanzl.pl | wanzl@wanzl.pl

Wanzl Sp. z o.o.
ul. Mszczonowska 69, 05-830 Nadarzyn
Tel. +48 22 739 50 00, fax +48 22 739 50 01

*Firma
Przyjazna
Klientowi*



dodatków dają ciekawy efekt kontrastu i przyciągają wzrok klientów. Wykonany z tworzywa sztucznego kosz ma kształt plastra miodu co wpływa nie tylko na interesujący design, lecz również na gwarancję odpowiedniej wytrzymałości konstrukcji, bezpieczeństwo użytkowania oraz niewielką wagę wózka. „Ten wózek jest po prostu uroczy. Jest także przyjazny dla użytkownika i nie wywołuje charakterystycznego dla modeli metalowych szczełku” – przyznaje Bożena Piecha.

Oczywiście oprócz wózków klient może spacerować po sklepie także z koszykami Wanzl, które są dopełnieniem oferty producenta. W sieci Delfin Market dostępne są także wózki ze zintegrowanym siedzonkiem dla dzieci oraz małe wózeczki zakupowe Tangolino. Każdy klient sklepu powinien być zatem zadowolony i czuć się wyjątkowo podczas robienia zakupów.

Zakupy bez pośpiechu

Sklep PHU Global Andrzej i Teresa Wieczorek funkcjonuje w sieci Lewiatan od marca tego roku, czyli od początku istnienia placówki, która mieści się w miejscowości Górki przy ul. Hutniczej 1. Od dnia otwarcia w sklepie dostępne są wózki Rabtrolley. Jak przyznaje pani Iwona idealnie wkomponowały się w placówkę przy ul. Hutniczej. Zarówno klienci, jak i personel są bardzo zadowoleni. „Przede wszystkim są lekkie i zwrotne. Łatwe w utrzymaniu – dobrze się je myje, dlatego też dobrze wyglądają i pasują do nowoczesnego wystroju placówki” – dodaje pani Budzyńska. Wózki są bardzo pakowne a jednocześnie niewielkie, dzięki czemu robienie zakupów, nawet jeżeli w sklepie jest wielu klientów, nikomu nie sprawia trudności. Rabtrolley Mini 80 l są to wózki bardzo wytrzymałe, co jest niezwykle ważne także dla personelu sklepu. „Korzystamy z nich czasem podczas przewożenia produktów z magazynu na półki sklepowe. Jeszcze nigdy nas nie zawiodły” – dodaje.

Powierzchnia sprzedażowa sklepu to 204 mkw. W sklepie dostępne są również trady-



zdaniem **PRODUCENTA**

Magdalena Skowrońska

Marketing

Wanzl

Wybór odpowiedniego modelu wózka, ich liczba i wielkość kosza dobierane są najczęściej pod kątem powierzchni sklepu, jego lokalizacji oraz asortymentu jaki dany sklep oferuje. Należy brać pod uwagę również jak szerokie ciągi komunikacyjne przewidziane są w placówce, oraz w jaki sposób podzielony został asortyment.

Wózki powinny być zwrotne i łatwe w prowadzeniu, wytrzymałe, trwałe a przede wszystkim bezpieczne! Pamiętajmy, że w wózkach przewożone są również dzieci. Do mniejszych placówek polecamy nasz najnowszy model Tango City – z koszem z tworzywa sztucznego o poj. 75 litrów. To bardzo elegancki wózek w kolorach, które przyciągną uwagę każdego klienta. Zwężony kształt wózka (tylko 50 cm) jest dopasowany do nowoczesnych miejskich marketów lub sklepów o ograniczonej ilości miejsca. Dwa wózki bez trudu mijają się w wąskich przejściach. Do kompletu z wózkami polecamy koszyki serii GT26eco.

zdjęcie: Delfin



Delfin Market



Market U Wieczorków

zdjęcie: Redakcja

zdanie **PRODUCENTA**



Piotr Kraśnicki

Dyrektor Sprzedaży i Rozwoju marki Rabtrolley

Doradzamy naszym klientom używanie wózków sklepowych już przy powierzchni sprzedaży od 100 mkw. wzwyż z prostej przyczyny – klient nie musi dźwigać zakupów w koszyku, a dodatkowo mając więcej miejsca na zakupy podświadomie kupuje więcej. Oczywiście rozmiar wózka musi być odpowiedni do wielkości

sklepu i niedopuszczalna jest sytuacja, że sprzedawca „wymusza” na kliencie większe zakupy udostępniając jedynie duże supermarketowe wózki tam, gdzie jest to zbędne.

W żadnym wypadku nie powinniśmy zapominać, że wózek sklepowy jest integralną częścią obiektu i powinien współgrać wizualnie z resztą wyposażenia. Właśnie dlatego mamy w ofercie eleganckie i nowoczesne wózki Rabtrolley Mini 80 I wykonane z wytrzymałych tworzyw sztucznych barwionych na życzenie klienta na dowolny kolor w obrębie palet RAL i Pantone.

Bogate portfolio naszych klientów z segmentu sklepów osiedlowych od Carrefour Express, poprzez Nasz Sklep Premium, SPAR czy Chata Polska, a kończąc na Spółdzielniach Społem potwierdza, że komfort kupujących jest dla właścicieli sklepów równie ważny, jak spójny koncept placówki handlowej.

cyjne koszyki zakupowe, jednak jak opowiada Iwona Budzyńska, klienci nawet do zrobienia małych zakupów, wybierają wózki. „Dostarczają one dodatkowej przyjemności podczas spaceru po sklepie” – dodaje.

„Sam ich wygląd robi furorę w okolicy, ponieważ w pobliżu nie ma tego typu wózków w żadnym innym sklepie. Są ładne i nowoczesne. Można wybierać wśród wielu kolorów. My postawiliśmy na brąz, który pasuje do designu naszej placówki” – mówi pani Budzyńska. Jak przyznaje kierownik sklepu, w porównaniu z klasycznymi me-

talowymi wózkami, te marki Rabtrolley są bezwzględnie lepsze.

Jedną z najważniejszych zalet wózków z tworzywa sztucznego oprócz atrakcyjnego i nowoczesnego wyglądu, jest ich lekkość i zwrotność. Wózki drucziane po jakimś czasie rdzewieją, w wózkach z tworzywa sztucznego nie istnieje tego typu problem. Rabugino i Wanzl to obecnie dwie najbardziej liczące się firmy wytwarzające wózki z tworzyw sztucznych. Detaliści chwalą sobie obie marki.

Monka Dawiec

reklama



RABUGINO Sp. z o.o.
ul. Graniczna 49 05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel.: +48 22 724 04 05 / +48 508 593 459
info@rabugino.com <http://www.rabtrolley.com>

W dniach od 5 do 9 października w niemieckiej Kolonii odbywały się największe na świecie targi spożywcze ANUGA 2013.

Ponad 155 tysięcy zwiedzających ze 187 państwa świata odwiedziło w dniach od 5 do 9 października kolońskie targi spożywcze ANUGA 2013. Mieli oni znakomitą okazję do zapoznania się z najnowszymi trendami w zakresie rozwoju rynku spożywczego na całym świecie. Tegoroczna ANUGA została podzielona na 10 stref tematycznych: fine food, napoje, produkty świeże, mięso i wędliny, mrożonki, mleczarstwo, piekarstwo, produkty organiczne, technika dla produkcji spożywczej oraz technika w handlu.

W 11 halach wystawienniczych swoje produkty i usługi prezentowało 6.777 wystawców z całego świata, w tym blisko 150 z Polski.

Tradycyjnie już, podczas targów dostępny był najnowszy numer angięzycznego magazynu „Food from Poland”, którego lektura pozwoliła zwiedzającym na zapoznanie się z polskim rynkiem spożywczym, wystawcami, jak również ich ofertą eksportową. Stoisko prasowe „Food



from Poland” (wydawcy miesięcznika Hurt & Detal) zlokalizowane było na jednej z „wysp” skupiających polskich eksporterów. Zabudowa tej wyspy zrealizowana została „pod klucz” przez warszawską firmę MAXPOL – organizatora targów zagranicznych.

Podczas targów odbyła się również konferencja „Zakończ się w polskiej żywności - jakość, smak, tradycja”, podczas której przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa, Agencji Rynku Rolnego oraz organizacji (Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Krajowa Rada Drobiarstwa) informowali o wysokiej jakości polskich produktów spożywczych oraz bezpieczeństwie konsumpcji. (TP)



zdjęcia: Redakcja





LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

ZWYCIĘZCA



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

TARGI SPOŻYWCZE W 2013 ROKU

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
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	20-22 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	22-24 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	03-05 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	29 czerwca-1 lipca
BELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	3-8 czerwiec
FOOD & HOTEL MYANMAR	MYANMAR	YANGON	18-20 czerwiec
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwiec
WORLD FOOD	TURCJA	ISTAMBUŁ	9-12 października



Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Kwant energii świetlnej	Podział ról w filmie	Zarośla wierzbowe Rytm	Wielbłądzi mieszańiec	Polska ciężarówka	Afrykański kuzyn wilka	Litera grecka Obrońca sądowy	Zboże Chińczyka	Poręczyciel Ziemia-czane żniwa Koniec wyścigu	Kamizelka ratunkowa	Potulność, uległość	Hazardowa gra w karty	Ogląda spektakł Szkocki deser
				Zamieszki uliczne, rozruchy		18						13
Główny obóz wyprawy				Kraina nad Dnieprem			19		System wynagradzania			
Stok wafu						Wgłębienie korozyjne			Występ modelek	6		4
Atrybut furmana	8											
	2		Pamięć operacyjna komputera	Otwieranie do wietrzenia	14			Stolek bez oparcia	11			Znak interpunkcyjny
Psia noga		Przylega do portu Składa podanie				Szkocki ród Pochodzenie			1	Kuzyn karpia		
			Lipińska Miała czegoś				7	Pszenica o ościwym kłosie	Psia mama			
Karewicz, aktor					Kanon moralny Sześć mnichów			12	15	Słomiana plecionka		17
Jeden z podatków	Sąsiad Gruzina		16									
	5		Imię Kruczkowskiego, pisarza			Wąsata ryba						
Początkowy punkt na skali				W środku wiśni			3					
			Roślina ozdobna, malwa			Pracował przy szafocie	20					
9												
Waluta Japonii				W ręku kelnera				Gimnastyka przy muzyce	10			21
Płynny metal												



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



Ingrid HD Innovation to seria nowoczesnych kosmetyków firmy Verona Products Professional, zapewniająca perfekcyjny demakijaż i wyjątkową pielęgnację twarzy. Seria składa się z trzech, doskonałych produktów do demakijażu – emulsji, mleczka i płynu micelnego, odświeżającego toniku oraz dwóch, skoncentrowanych kremów przeciwstarzeniowych do twarzy. Każdy kosmetyk łączy w sobie zaawansowane technologicznie i naturalne składniki aktywne, takie jak komórki macierzyste, olej arganowy czy kwas hialuronowy. Zniwelający zapach róży oraz eleganckie opakowania rozpieszczają zmysły i sprawiają, że używanie kosmetyków jest niespotykaną dotąd przyjemnością.

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą 4 produkty marki Ingrid, ufundowany przez Verona Products Professional.

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

LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Janina Skórska** – PSS Społem sklep nr 15, Dębica
- **Piotr Bielski** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Łąck
- **Stanisław Dawidowski** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Elk
- **Halina Walkowiak** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Przemęt
- **Barbara Jonkisz** – Sklep wielobranżowy Sezam, Czechowice-Dziedzice

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

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



NAJWIĘKSZA SIEĆ
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZMIENNIE OD 14 LAT!



Stabilny system rabatowy

5850 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

153 hurtownie blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

DOŁĄCZ DO NAS!
To niezwykle proste:

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



Witamy w największej sieci sklepów spożywczych w Polsce!

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

Nowe Babeczki Dr. Oetkera

Babeczki Kopce Kreta i Drożdżowe z konfiturą owoce leśne to najnowsza propozycja Dr. Oetkera. Uprozczone przygotowanie, komplet niezbędnych składników i łatwa instrukcja dają gwarancję kulinarnego sukcesu. Babeczki to wygodne w jedzeniu pojedyncze porcje ciasta, dlatego świetnie sprawdzą się podczas przyjęć, spotkań w gronie przyjaciół, otoczeniu rodziny, a także w pracy. Babeczki Kopce Kreta zaskoczą modną formą i wygodą przygotowania tego, jakże popularnego ciasta Dr. Oetkera. Babeczki Drożdżowe z konfiturą owoce leśne to typowe dla polskiej kuchni połączenie smakowe i jedyne takie babeczki na polskim rynku. www.OETKER.pl



Paluszki Karmelio – słodka chwila wytchnienia

Marka Krakuski wzbogaciła swoją ofertę o przełomową nowość w kategorii – paluszki z karmelem. Karmelio – kruche delikatne ciasteczka oblane mleczną czekoladą, skrywające w sobie kuszący karmel, zapakowane w elegancką matową folię z połyskującym logo Karmelio, zaspokoją w zmysłowy sposób każdą potrzebę słodczy. Jest ich aż 16, żeby przyjemność jedzenia trwała jak najdłużej. 16 sposobów na słodką chwilę wytchnienia z Karmelio możesz znaleźć na stronie internetowej marki. A jaki jest Twój sposób na chwilę wytchnienia z nowymi paluszkami marki Krakuski? www.KRAKUSKI.com.pl



Jacobs CREMA GOLD

Jacobs CREMA GOLD, w postaci delikatnego pudru, o harmonijnym smaku i z subtelną kawową pianką to nowość w ofercie Mondelez Polska. Kawa jest dostępna w sprzedaży od września br. Nowa propozycja marki stanowi 100% mieszankę starannie dobranych kaw o harmonijnym smaku oraz charakterystycznej, subtelnej i naturalnej kawowej piance. To nowy wariant kawy Jacobs Cronat Gold. Kawa jest dostępna w dwóch wielkościach opakowań – 100 g i 200 g. Badania przeprowadzone przez Mondelez Polska wykazały, że kawa Jacobs CREMA GOLD została pozytywnie oceniona przez polskich konsumentów – aż 80% zadeklarowało chęć zakupu*.

*Ipsos Designor, Concept Product Test 2013 (Purchase Intent Top2Boxes: 80%)



Nowe Sosy do warzyw na ciepło Knorr

Sosy do warzyw na ciepło to innowacyjna linia produktów Knorr obejmująca cztery warianty smaku: do brokułów i kalafiora, szpinaku, mieszanki warzyw i marchewki z groszkiem. Pomogą one konsumentom przyrządzić pyszne warzywa na ciepło, jako samodzielne danie lub dodatek do obiadu. Nowości zyskają duże wsparcie producenta w miejscu sprzedaży w postaci materiałów POSM. Będą lokalizowane na półce sosów sałatkowych oraz w sekcji ze świeżymi i mrożonymi warzywami. www.KNORR.pl



Mleko Wiejskie w nowej butelce

OSM Piątница, jako pierwsza firma mleczarska w Polsce wprowadziła na rynek butelkę z wygodnym uchwytem. Zastosowany przez Piątnicę prostokątny przekrój butelki zapewnia oszczędność miejsca w lodówce, a uchwyt daje wygodę przenoszenia i nalewania. Mleko Wiejskie powstaje w oparciu o technologię mikrofiltracji i niskiej pasteryzacji. Dzięki temu zachowuje smak i zapach świeżego mleka prosto od krowy oraz cenne dla zdrowia składniki odżywcze. Mleko Wiejskie w nowej butelce, w zależności od zawartości tłuszczu – 2,0% lub 3,2% – ma odpowiednio niebieską lub czerwoną nakrętkę. Termin przydatności do spożycia wynosi 21 dni. Należy je przechowywać w temp. od +1°C do +6°C. Mleko dostępne jest w cenie ok. 2,80 zł/1 l. www.PIATNICA.com.pl



Puszysta Rama Aero

Rama Aero jest delikatna, łatwo się rozsmarowuje, a konsystencją przypomina mus. Nowy produkt to nie tylko zupełnie nowa struktura, lecz również maślany, lekko słony smak kojarzony dotychczas z masłami irlandzkimi i angielskimi. Produkt adresowany jest do osób, które celebrować małe, codzienne przyjemności. Komunikację nowej Ramy Aero wspiera konkurs „Posmakuj przyjemności”, w którym do wygrania są rowery miejskie oraz noże i „chmurkowe” deski do krojenia. Specjalnie dla smakoszy przygotowano również stronę internetową, na której zaprezentowano ciekawostki i inspiracje kulinarne. www.RAMAAERO.pl



Ważna informacja dla Kupców



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



nowość

Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

**Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!**

www.adnews24.pl

Nowości ▶



Bombonierka Krówkowa

Oferta firmy Wawel spod znaku Krówki znów się powiększa. Wszystkie za sprawą nowych czekoladek Krówkowych w mlecznej czekoladzie w formie bombonierki. Rodzina produktów krówkowych w charakterystyczne

biało-czarne łaty do których

należą: czekolady w formatach 100 g i 295 g, karmelki i standardowe Krówki powiększyła się o opakowanie w formie bombonierki z czekoladkami nadziewanymi o gramaturze 430 g. Nowy format jest nie tylko rozszerzeniem oferty, ale idealnie sprawdzi się w roli upominku lub słodkiej przekąski nie tylko dla najmłodszych.

www.WAWEL.com.pl

Śniadaniowa Rodzina

Spółka Bielmar oferuje obecnie pełną rodzinę margaryny Śniadaniowa. Margaryna „Śniadaniowa Premium” to luksusowy produkt o unikalnych właściwościach smakowych (ponad 7% masła) i wartościach odżywczych (bogactwo omega-3) znakomicie uzupełnia kanapkę. Margaryna „Śniadaniowa z Masłem” wyróżnia się dodatkami naturalnego masła (1,5%) i bogatymi walorami smakowymi produktu. Jest przeznaczona do smarowania pieczywa i potraw wymagających wzbogacenia dodatkami tłuszczu, np. gotowanej kukurydzy.

Margaryna „Śniadaniowa Klasyczna” to tradycyjna margaryna do smarowania pieczywa o obniżonej zawartości tłuszczu (60%). Wyróżnia się dodatkami naturalnego, ukwaszonego mleka.

www.BIELMAR.pl



Parówki Smakowite

Parówki Smakowite to nowość przygotowana przez Grupę Drośed dla najbardziej wymagających konsumentów. Wyróżniają się 100% zawartością mięsa drobiowego, nie posiadają glutamianu, fosforanów, barwników i alergenów. Znakem rozpoznawczym produktu jest kurczak na opakowaniu. Będą idealne zarówno dla dzieci jak i dorosłych.

www.DROSED.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).

informacja handlowa

Smakowita Pajda – Smalczyk Roślinny

Nowy produkt to połączenie najwyższej jakości tłuszczów roślinnych i smacznych dodatków. Oferowany jest w dwóch wariantach: „z cebulą i jabłkiem” – z dodatkiem chrupiącej cebulki i słodko-kwaśnego jabłka oraz „z ziołami ogrodowymi” – m.in. z dodatkiem tymianku, szczypiorku, pietruszki. Opakowania Smakowitej Pajdy to pierwsze takie na polskim rynku innowacyjne kubki o pojemności 120 g z hermetycznie zgrzanym wieczkiem chroniącym jakość i wartości odżywcze produktu.

www.ZTKRUSZWICA.pl



HELIO Natura

Marka HELIO, wiodący producent bakalii, w tym owoców suszonych, wprowadza na rynek nową linię produktów „HELIO Natura”. Nowa seria bakalii powstała w odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów na naturalną, mało przetworzoną żywność, która nie zawiera konserwantów. „HELIO Natura” odpowiada również na potrzeby osób pragnących zminimalizować ryzyko zapadnięcia na choroby cywilizacyjne. Linię otwierają śliwki kalifornijskie, morele suszone oraz rodzynki sułtańskie – wszystkie produkty są dostępne w opakowaniach o gramaturze 150 gram.

www.HELIO.pl



Czanieckie Makarony na święta

W gorącym okresie przedświątecznym na sklepowych półkach powinny znaleźć się Czanieckie łazanki. Można z nich wyczarować szybkie i smaczne dania, zarówno na słodko – z makiem i bakaliami, jak i tradycyjnie – z kapustą. W ofercie Czanieckich Makaronów znaleźć można również coś dla najmłodszych – gwiazdki, to świetny dodatek do zup i sałatek, który z pewnością zachęci największe niejadki do zostania przy świątecznym stole trochę dłużej. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów producent stworzył również gotowe zestawy – sztandarowe produkty w jednym opakowaniu. Każdy smakosz makaronów ucieszy się z takiej niespodzianki, a dla kogoś kto nie zna całej oferty, będzie to wspaniała okazja do zapoznania się z niektórymi produktami.

www.MAKARON.pl



Złoto w kolekcji BLACK

BLACK Energy Drink – lider napojów energetycznych – ponownie zaskakuje. Na sklepowe półki trafił właśnie BLACK ROYAL – mocny, aromatyczny energetyk, z lekko cierpką nutą. Limitowana edycja napoju inspirowana kultowym drinkiem Cosmopolitan to niespodzianka dla fanów marki przygotowana specjalnie na 15. urodziny firmy Żabka Polska, właściciela sieci sklepów Żabka i Freshmarket. Limitowana edycja BLACK ROYAL będzie dostępna w wyjątkowej akcji WIELOSZTUKI – dwie puszkę BLACK ROYAL o pojemności 250 ml do końca października będą sprzedawane w rekomendowanej cenie 4 zł.

www.FOODCARE.pl



Kubeti Stix

Producent znanych na polskim rynku chlebowych przekąsek Bruschette Maretti rozszerza swoją ofertę o kolejny, równie atrakcyjny produkt – Kubeti Stix. Kubeti Stix to marka chrupek ziemniaczanych w kształcie frytek o 3 wyraźnych smakach – ketchup, ser i barbeque. Oferta skierowana jest głównie do dzieci i młodzieży. Kolorowe, niezbyt duże opakowanie, przystępna cena (ok. 1 zł) i lubiane przez młodzież smaki to coś w sam raz dla tej grupy wiekowej. To doskonała przekąska na każdą porę dnia, zarówno do szkoły, na deskorolkę i rower, podczas odrabiania lekcji lub czasu spędzanego przed komputerem. Dystrybutorem tego produktu w Polsce jest Italmex Warszawa Sp. z o.o.

www.ITALMEX.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).

informacja handlowa

Tesori – 4 smaki pralinek

Pyszne pralinki z nadzieniem w czterech wyjątkowych smakach: late – aromatyczne nadzienie o smaku kawy otulone pyszną mleczną czekoladą, kokos – delikatne kokosowe wnętrze zamknięte w pysznej mlecznej czekoladzie, wiśnia – wyjątkowe połączenie wiśniowo-czekoladowego nadzienia z pyszną ciemną czekoladą, advocat – wyjątkowe nadzienie o smaku likieru advocat w delikatnej ciemnej czekoladzie.

www.ZPCBALTYK.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).

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).



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).

Rękawica do kurzu i sierści od Jana Niezbędnego

Dzięki dużej powierzchni czyszczącej szybko pozbędziesz się kurzu i sierści z ubrań, mebli tapicerowanych, siedzeń w samochodzie. Idealnie nadaje się do pluszu, weluru, wełny i innych tkanin. Rękawica ma otwory na kciuk z obydwu stron – wygodnie mogą używać jej osoby prawo- i leworęczne.

Cena ok. 11 zł.

www.SARANTIS.pl



Wody perfumowane Love Story by INGRID

Zapachy Love Story INGRID dostępne są w trzech odsłonach: Love Story Memories, Love Story Dreams, Love Story Kisses. Każdy z zapachów jest niezwykle charakterystyczny, zmysłowy i uzależniający, stanowi osobną opowieść, która łącząc się w całość tworzy niepowtarzalną, miłosną historię. Love Story Memories łączy w sobie delikatność a jednocześnie intensywność, przywodząc na myśl piękne wspomnienia. Świeży i subtelny aromat nadaje szyku i elegancji. Love Story Dreams to kobiecość z przewagą nut kwiatów róży oraz owoców jagód i moreli, to elegancja i słodycz w najlepszym wydaniu. Love Story Kisses to zapach stworzony dla kobiet subtelnych, eleganckich i romantycznych.

www.VPP.pl



RABTROLLEY MIDI/MAXI

To nowoczesne wózki sklepowe z tworzywa sztucznego włoskiej firmy Rabugino dostępne w wariantach 160 i 210 l. Odporne na warunki atmosferyczne, są dużo lżejsze i bardziej eleganckie od tradycyjnych wózków z drutu, a także w pełni personalizowane. W standardzie wyposażone w siedzisko dla dziecka oraz zamek na monety firmy SYSTEC. Opcjonalnie dostępne również z panelem reklamowym w ręczce, półką na delikatne produkty, półką na butelki oraz kółkami na podjazdy ruchome. Transparentny, poliwęglanowy kosz wózka Rabtrolley obok walorów estetycznych dzięki bardzo dużej sprężystości chroni również pozostałe meble przed zniszczeniem zapewniając, że sklep dłużej wygląda jak nowy.

www.RABTROLLEY.com



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 ułatwianie prasowania tkanin typu: koszule, bluzki, obrusy, bielizna, franki. 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





**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).



Tesori

Nowość



LATTE

KOKOS

WIŚNIA

