

# hunt & deta

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

## InsERT

programy dla firm



system sprzedaży dla  
sklepów,  
działów handlowych,  
magazynów

pełna obsługa  
handlowa firmy

najczęściej kupowany  
system handlowy  
w Polsce

**PONAD PÓŁ MILONA  
SPRZEDANYCH LICENCJI**



**NOWOŚĆ**



MASZ TO W NATURZE

# Podwójne wsparcie organizmu

PROMOCJA  
**10%  
GRATIS!**



**4 UNIKALNE KOMPOZYCJE SMAKOWE**  
**8 FUNKCJI WSPIERAJĄCYCH ORGANIZM**

SILNE WSPARCIE  
PROMOCYJNE:



PRASA



INTERNET



PR



POS



DEGUSTACJE



EKSPOZYCJE



AKCJE HANDLOWE



PROMOCJE KONSUMENCKIE

# Nim zaczną się schody, wybierz ubezpieczenie Hestia Biznes

Niezależnie czy prowadzisz duży czy mały sklep, warto zadbać o codzienną dostawę błęgiego spokoju. Hestia Biznes to system likwidacji szkód z najwyższej półki. A dodatkowo Biznes Assistance – błyskawiczne wsparcie fachowców, których najbardziej potrzebujesz. Pakiet Hestia Biznes – szkoda nie wybrać.

**ERGO**  
**HESTIA**

**Zapewnij bezpieczeństwo  
dla Twojego biznesu!**

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



**Tomasz Pańczyk**  
Redaktor Naczelny

Z wielką przyjemnością zapraszam do lektury listopadowego wydania miesięcznika Hurt & Detal, w którym jak co miesiąc przygotowaliśmy wiele ciekawych artykułów, porad i wywiadów. Szczególnie polecam raport poświęcony rynkowi napojów alkoholowych oraz gorące świątecznych zakupów, dzięki którym będziecie mogli lepiej przygotować się „handlowo” do nadchodzących świąt. Dla tych czytelników, których sklepy znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie dyskontów, mamy dobre rady udzielone przez Kupców, dla których pobliska Biedronka, czy Lidl nie stanowią tak dużego problemu. W strefie wywiadów prezentujemy rozmowy z managerami firm PepsiCo, Storck, Podravka, ZPC Bałtyk, Maxpol, a w dziale Nowości podpowiadamy, które produkty koniecznie powinny znaleźć się na półce sklepowej.

Pozdrawiam serdecznie.

reklama

## 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.



## Rozwiązanie szyte na miarę

**adnews24.pl** - to nowy serwis przeznaczony wyłącznie dla właścicieli sklepów detalicznych sektora FMCG. Dzięki szybkiej informacji o nowościach i promocjach prowadzenie sklepu stanie się łatwiejsze i może przyczynić się do powiększenia zysków. Dzięki spersonalizowanej usłudze w serwisie dostępne będą wyłącznie te informacje, które są ważne dla Ciebie i które osobiście wybrałeś. Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś  
i bądź najlepiej poinformowany!

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

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

# hurt&detal

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

### Redakcja

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

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

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

### PR Manager

Katarzyna Ogonowska

### Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

Katarzyna Paciorek – Account Manager  
e-mail: k.paciorek@hurtidet.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@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.

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

Prezentowane produkty nie stanowią oferty  
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację  
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKDP





Z NOTATNIKA  
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA, CZYLI...



# ...PRZEPIS NA ZYŠKI Z KNORR



Pobierz przepisy na telefon



**NOWOŚĆ**

## Sosy do warzyw na ciepło Knorr

Tego jeszcze nie było! Marka Knorr jako pierwsza wprowadza na rynek Sosy do warzyw na ciepło. Nowa linia produktów obejmuje cztery warianty smakowe: Sos serowo-kremowy do brokułów i kalafiora, Sos czosnkowo-serowy do szpinaku, Sos ziołowo-maślany do mieszanki warzyw oraz Sos tradycyjny do marchewki z groszkiem. Stworzone przez Szefów kuchni Knorr kompozycje między innymi suszonych warzyw, ziół i przypraw pozwolą konsumentom przyrządzić smaczne warzywa na ciepło – jako dodatek do obiadu lub samodzielne danie. Marka Knorr, jako lider kategorii sosów sałatkowych, jest gwarancją ich rynkowego sukcesu! O tym konsumenci marzyli od dawna! Ich warzywa na ciepło nareszcie będą idealnie doprawione i zyskają wyrazisty smak. To będzie hit sprzedaży!

<sup>1</sup> na podstawie danych AC Nielsen 2012

źródło: Urząd do Spraw Konkurencji i Ochrony Konsumentów, sprawozdanie w obszarze województwa łódzkiego, lipiec 2013, kategoria Sosy sałatkowe

## Barszcz czerwony Ekspresowy Knorr - najsmaczniejszy barszcz na rynku!<sup>1</sup>

Aromatyczny, idealnie doprawiony, intensywnie czerwony – po prostu pyszny!

Taki jest nowy ulepszony Barszcz czerwony Ekspresowy od Knorr.

Nowy Barszcz czerwony Ekspresowy Knorr to receptura dopracowana i ulepszona przez szefów kuchni Knorr. Zwiększenie ilości ziół i przypraw oraz dodanie w nowej recepturze 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. Zmiany w recepturze docenił konsument. W teście konsumentów ekspresowych barszczy czerwonych wiodących producentów został uznany za najsmaczniejszy dzięki mocy ziół i przypraw. Podczas nadchodzących świąt pomoże im przygotować tradycyjną wigilijną zupę. Koniecznie zadzwoj o to, aby nie zabrakło go w Twoim sklepie. W związku z wprowadzeniem na rynek Barszczu czerwonego Ekspresowego Knorr o ulepszonej recepturze detaliści mogą liczyć na silne wsparcie w postaci materiałów POSM. Towarzyszyć temu będą także aktywności w Internecie oraz akcja samplingowa w prasie konsumenckiej.

<sup>1</sup> Test konsumentów ekspresowych barszczy czerwonych wiodących producentów K5 Kula Service GmbH, maj 2012



Nr 1 Najsmaczniejszy  
dzięki mocy ziół i przypraw

5 porcji



**NOWOŚĆ**

## Flaki od Amino – pyszny, polski smak

Pyszne, aromatyczne, wspaniale doprawione – takie są nowe Flaki marki Amino.

Nowe Flaki Amino to smak, który docenią wielbiciele tradycyjnej kuchni polskiej. Choć flaczki bywają przygotowywane na kilkanaście różnych sposobów, to zawsze muszą być umiejętnie przyprawione. Dlatego Flaki Amino zostały doprawione czosnkiem, majerankiem i pieprzem cayenne, wzbogacone papryką i marchewką. Dzięki temu są niezwykle aromatyczne. Pachną i smakują jak domowe! Będą znakomitą odmianą w kuchni, zwłaszcza, że przyrządzanie flaczek od podstaw sprawia niemało trudności nawet bardziej doświadczonym wielbicielom gotowania. To pyszne gotowe rozwiązanie – już po kilku minutach możemy się cieszyć wspaniałym smakiem tradycyjnej polskiej zupy.

175  
LAT  
NADAJ ŻYCIU SMAK





**LEPSZE ROZWIĄZANIE  
NA CODZIENNE  
SPRZĄTANIE!**



# S pis treści ▶

## PREZENTACJA

175 lat minęło... O historii marki Knorr .....8

## WIADOMOŚCI ..... 10

### TRZY PYTANIA DO...

Zbigniewa Mojeckiego, Zastępcy Prezesa ds. Handlowych

WSP „Społem” Kielce .....13

### RAPORT

Rynek alkoholi w Polsce .....14

### KATEGORIE PRODUKTÓW

Gorączka świątecznych zakupów .....26

Na zimowe chłody .....52

Świąteczne gotowce .....56

Słodkie wypieki .....58

## ŚWIĄTECZNIK ..... 62

### PREZENTACJA

Bella – inspirowana kobiecą naturą .....64

Magnesia – źródło naturalnego magnezu .....66

### REPORTAŻ

Grzeski – ulubienicy konsumenta, atut detalisty .....68

### PORADNIK KUPCA

Dyskont to nie wyrok .....70

Pod czujnym okiem kamery .....72

### WYWIAD

Katarzyna Pyzikiewicz, Dawid Borowiec, PepsiCo Poland .....74

Maciej Tomaszewski, Prezes Zarządu Podravka Polska .....78

Karolina Wolińska, Wiceprezes Zarządu ZPC Bałtyk .....80

Małgorzata Rytzel, Dyrektor Maxpol .....82

Maciej Dąbrowiecki, Prezes Zarządu Storck .....84

## ROZRYWKA .....88

## NOWOŚCI .....89

Sprawdź, czy masz wszystkie wiodące marki .....92

**96 stron**  
**ważnych informacji**  
**dla Kupców !**



**68**



**14**

reklama



**adnews24.pl**

Zarejestruj się już dziś  
i bądź najlepiej poinformowany [www.adnews24.pl](http://www.adnews24.pl)

Sprawdź, czy masz  
wszystkie wiodące marki  
w swoim sklepie!



Unilever



**92**

**93**



**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).



# 175 lat minęło... O historii marki Knorr

Przyzwyczajiliśmy się do ich istnienia, nawet nie zauważając, jak bardzo ułatwiają nam gotowanie i dodają życiu smaku. Buliony, fixy, sosy sałatkowe, zupy, sosy – produkty Knorr od lat inspirują nas w kuchni, a konsumenci, jako coraz bardziej doświadczeni i wymagający domowi szefowie kuchni, zachęcają kucharzy Knorr do tworzenia kolejnych smakowitych receptur i proponowania innowacyjnych rozwiązań. A wszystko zaczęło się...



## Od idei do bulionu w kostkach

Historia marki Knorr rozpoczęła się w roku 1838 w miejscowości Heilbronn w południowo-zachodnich Niemczech. To właśnie tam swoje kulinarne pomysły zaczął wprowadzać w życie Carl Heinrich Knorr. Jego zamierzeniem było stworzenie produktów łatwiejszych w przygotowaniu niż te dostępne tradycyjnie, zachowujących dobry smak i wysoką jakość, a jednocześnie nieodstraszających potencjalnych klientów zbyt wygórowaną ceną.

Pierwszym eksperymentem Carla Heinricha Knorra było suszenie i rozdrabnianie lokalnie uprawianej cykorii, którą później sprzedawano producentom kawy. Po udanym początku przyszedł czas na suszenie innych roślin, przede wszystkim sezonowych warzyw. Jak się okazało, produkty Knorr przyspieszały znacznie proces przygotowania dań końcowych, wzbogacając je w wyrazisty smak i aromat. Ponadto wykorzystywany w produkcji proces suszenia pozwalał zachowywać wartości odżywcze składników.

Przełomowym wydarzeniem w historii marki było tzw. „zapakowanie zupy” – w 1873 roku powstała kompozycja m.in. mąki, suszonych warzyw i grzybów. Kolejnym kro-

kiem milowym było stworzenie w roku 1910 bulionu w kostkach. Niedługo potem zaczęła się jego masowa produkcja.

## Produkty Knorr w Polsce

Produkty Knorr do Polski zawitały w 1932 roku. W fabryce w Poznaniu produkowane były koncentraty, płatki owsiane i przyprawy. Produkcję wstrzymały działania wojenne. Kolejną przeszkodą okazał się nowy ustrój, a wraz z nim nacjonalizacja przemysłu, która na kilka dziesięcioleci wykluczyła markę z polskiego rynku. Produkty Knorr na nowo wróciły do polskich sklepów na początku lat 90.

## A szefowie kuchni Knorr wciąż gotują...

Dziś na całym świecie pracuje około 230 kucharzy, którzy tworzą i doskonalą produkty Knorr. To dzięki nim buliony, fixy, sosy sałatkowe, zupy i sosy pomagają konsumentom na co dzień przygotowywać pyszne posiłki dla całej rodziny. A kucharze wciąż poszukują nowych kulinarnych rozwiązań. Wielkim wydarzeniem było stworzenie bulionetki, czyli bulionu w formie żelu. Nie kto inny, a właśnie szefowie kuchni Knorr, jako pierwsi zaproponowali także konsumentom wykorzystanie

kostki bulionowej jako marynaty do mięsa. Teraz zachęcają do wypróbowania zupełnie nowych produktów – Sosów do warzyw na ciepło. Linia obejmująca cztery warianty smakowe produktów: serowo-kremowy do brokułów i kalafiora, czosnkowo-serowy do szpinaku, ziołowo-maślany do mieszanki warzyw oraz sos do marchewki z groszkiem tradycyjny pomoże konsumentom przygotować pyszne warzywa na ciepło, jako samodzielne danie lub dodatek do obiadu.



Wszystkie receptury, porady oraz innowacyjne rozwiązania w kuchni proponowane przez kucharzy Knorr znajdziemy na portalu [Przepisy.pl](http://Przepisy.pl), na profilu na portalu Facebook [www.facebook.com/przepisypl](https://www.facebook.com/przepisypl) oraz na kanale „Przepisy.pl” na You Tube [www.youtube.com/user/codzisnaobiad](https://www.youtube.com/user/codzisnaobiad). Wszystkie materiały dostępne są również w aplikacji mobilnej Przepisy.pl.



# POŁĄCZ WARZYWA Z PYSZNYM SOSEM NA CIEPŁO



NOWOŚĆ



OGROMNE WSPARCIE W MEDIACH



Reklama TV



Internet



PR



Reklama w prasie



POSM



SC Johnson  
A Family Company  
**Mr Muscle**

**WIELKI  
POWRÓT**



Ciekawą propozycję w zakresie wynajmu lokalu oferuje detalistom firma Żabka Polska – właściciel sieci Żabka oraz Freshmarket, która w ramach specjalnego programu „Sklep za czynsz” gwarantuje 10-letnią umowę najmu, rynkowe ceny oraz pełne przystosowanie placówki do standardów obowiązujących w sieci Żabka lub Freshmarket. Firma poszukuje lokali w całej Polsce. Więcej informacji na ten temat można uzyskać za pośrednictwem strony [www: www.sklepzaczynsz.pl](http://www.sklepzaczynsz.pl).

reklama



**Urbanek w sprzedaży internetowej**



Od 1 listopada produkty Firmy Bracia Urbanek będą dostępne w sklepie internetowym [dodomku.pl](http://dodomku.pl). Jest to pierwsza tego typu inicjatywa łowickiego producenta przetworów, mająca na celu dotarcie do jeszcze większej grupy odbiorców. „Nasz pomysł powstał w oparciu o potrzeby konsumentów, którym brakuje czasu na codzienne zakupy” – wyjaśnia Jacek Urbanek, współwłaściciel firmy. „Teraz, dzięki współpracy ze sklepem [dodomku.pl](http://dodomku.pl) każdy będzie mógł kupić nasze przetwory: pyszne ogórki kwaszone, sałatkę naddunajską i szwedzką, ćwikłę z chrzanem, powidła śliwkowe, jabłko prażone i wiele innych. Sklep będzie posiadać w swoim asortymencie większość produktów marki Urbanek i to w różnych gramaturach, co jest dodatkowym atutem” – podkreśla Jacek Urbanek.

**Świąteczna kampania Cukru Królewskiego**



„Życie jest słodkie a Cukier Królewski” to hasło bożonarodzeniowej kampanii Südzucker Polska S.A., mającej na celu promocję rodziny cukrów pudrów, a w szczególności nowości 2013 – cukru pudru w opakowaniu z okienkiem 400 g. Na kampanię złożyły się spoty telewizyjne, reklama w prasie kobiecej i branżowej, działania w Internecie, outdoor oraz nietypowy ambient. Częścią składową kampanii będzie promocja konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami. Warunkiem wzięcia udziału w konkursie jest zakup dwóch dowolnych opakowań cukru pudru Cukier Królewski.

**Kielbasa Głogowska z Szynki z nagrodami**



Kielbasa Głogowska z Szynki Madej Wróbel została nagrodzona na Międzynarodowych Targach Wyrobów Spożywczych Polagra Food 2013 w Poznaniu. Zdobyła I miejsce w konkursie „Przebój Wędliniarski Roku” oraz II miejsce w konkursie „Najlepszy Wyrób Wędliniarski w ocenie konsumentki”.

Produkt został wprowadzony do sprzedaży w maju 2012 roku i praktycznie od razu podbił serca klientów. O jej powodzeniu zdecydowały wspaniała jakość, wysoka zawartość mięsa z szynki – 90% oraz bardzo dobra relacja jakości do ceny. Aktualnie Kielbasa Głogowska z Szynki to sztandarowy produkt Madej Wróbel reprezentujący linię Słynne Kielbasy. Wyroby z tej grupy asortymentowej charakteryzują się wysoką mięsnością, jakością, a przede wszystkim bardzo wartościowym surowcem – mięsem z szynki czyli łączą w sobie to wszystko, co dla klientów jest najważniejsze.

**„Taniej zasilasz bak”**

Energizer oraz Wilkinson rozpoczęły nową akcję promocyjną „Taniej zasilasz bak”, w ramach której klienci kupując paliwo na stacjach Statoil mogą uzyskać rabat w wysokości 15 groszy od ceny każdego litra zakupionego paliwa. Warunkiem uzyskania rabatu jest zakup promocyjnych produktów marki Energizer lub Wilkinson.



Akcja obejmuje promocyjne produkty marek Energizer: baterie, akumulatory, latarki i ładowarki oraz Wilkinson: maszynki jednorazowe i systemowe do golenia.

# OWOCNEGO sezonu



Dostępny w 4 owocowych smakach  
w szklanej butelce 250 ml



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



**MOCNE WSPARCIE: PRASA SAMPLING INTERNET**

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

**frutitu**  
WYPIJ OWOC!

## Złoty medal dla Tyskiego Gronia



Tyskie Gronie zostało nagrodzone złotym medalem w kategorii Standardowy

Jasny Lager w konkursie Golden Beer Poland 2013, który odbył się w Rzeszowie podczas III Forum Technologii Browarniczych. Warzone przez Kompanię Piwowarską S.A. piwo od lat zdobywa wyróżnienia na międzynarodowych i krajowych konkursach browarniczych, po raz kolejny zaostało docenione za jakość i smak.

Konkurs Golden Beer Poland odbył się podczas III Międzynarodowego Forum Technologii Browarniczych, na którym gościli specjaliści świata browarniczego, eksperci i piwowarzy, zarówno z dużych browarów, jak i browarów regionalnych i rzemieślniczych.

## Z Grześkami „Sięgaj po szczerze złoto!”



Trwa ogólnopolska loteria wafelków Grzeski „Sięgaj po szczerze złoto!”, z łączną pulą nagród przekraczającą 300 tys. złotych. Wielbicielom „Grześków” marka zaoferowała

doznania na wagę złota, codziennie dając szansę na wygranie szczerzego złota o wartości ponad 3 tysiące złotych, a w finale – 1 kg złota, którego wartość to prawie 150 tys. złotych. Akcją promocyjną objęte są Grzeski w wariacie klasycznym, orzechowym, kakaowym, toffi, w mlecznej czekoladzie oraz „Dziel na 6”. W loterii może wziąć udział każdy, kto kupi przynajmniej jeden produkt w promocyjnym opakowaniu. Wystarczy zarejestrować kod z opakowania na stronie [www.grzeski.pl](http://www.grzeski.pl) by dać szansę szczęściu. Promocji towarzyszy intensywne wsparcie medialne. Partnerami akcji są wiodące media o zasięgu ogólnopolskim: Radio Zet, Wprost i Onet.pl. Kampania konsumencka obejmuje reklamę w prasie, radio i Internecie, a także w sieci bankomatów Euronet. Komunikację wzmacniają również działania ambientowe. Prowadzona jest także kampania w punktach sprzedaży – zarówno w tradycyjnym, jak i nowoczesnym kanale dystrybucji.

reklama

**Bałtyk**  
-1923-

*Tesori*

Nowość

Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk

## Piątnica i najnowocześniejsza linia produkcyjna

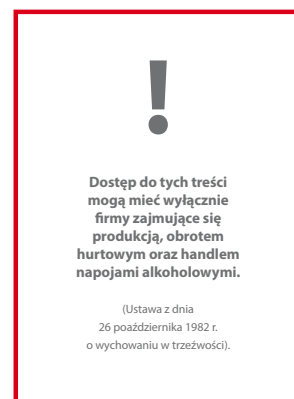
W zakładzie produkcyjnym OSM Piątnica w Ostrołęce przeprowadzono kompleksową inwestycję obejmującą budowę części technologicznej do produkcji mleka świeżego oraz jego pakowania. Głównym założeniem było zwiększenie wydajności, niezawodności oraz obniżenie kosztów eksploatacji i serwisu. Linia do produkcji i rozlewu mleka świeżego OSM Piątnica jest najnowocześniejszą tego typu linią w Polsce.



Oprócz wysokiej jakości samego mleka, ważnym aspektem było również zagwarantowanie konsumentom lepszego, bardziej ergonomicznego i przyjaznego dla środowiska opakowania, jakim jest niewątpliwie nowa butelka z rączką.

Świeże Mleko Wiejskie Piątnicy 3,2% i 2% w innowacyjnej, pierwszej na polskim rynku funkcjonalnej butelce z uchwytem dostępne jest w sprzedaży od sierpnia br. Mleko produkowane jest przez Zakład Produkcyjny w Ostrołęce, który należy do struktur OSM Piątnica od 2011 roku.

## To Twój wybór jak pijesz Jack Daniel's Tennessee Honey



Zgrana ekipa bawi się świetnie niezależnie od czasu i miejsca. Zasada jest prosta, przestrzegamy naszych reguł i nie narzucamy nikomu swojego zdania. Każdy sam decyduje, co jest dla niego najlepsze. W takie imprezy doskonale wpisuje się Jack Daniel's Tennessee Honey, whiskey z Lynchburga o wyczuwalnej nucie miodu.

Jack Daniel's Tennessee Honey to whiskey, która jest połączeniem smaku legendarnej Jack Daniel's Tennessee Whiskey, z delikatnym akcentem miodu. Doskonale smakuje zarówno w zmrożonych shotach, na lodzie, jak i w koktajlach.



## Trzy pytania do...

Trzy pytania do Zbigniewa Mojeckiego, Zastępcy Prezesa ds. Handlowych WSP „Społem” Kielce kieruje Maja Świącka.

**Państwa produkty otrzymały silne wsparcie sprzedażowe – proszę opowiedzieć o działaniach. Czy widać już pierwsze rezultaty?**

Mijający rok był dla naszej Spółdzielni wyjątkowo intensywny. Dzięki współpracy z Agencją Rynku Rolnego, zainwestowaliśmy w liczne działania marketingowe, m.in. trzy spektakularne kampanie reklamowe. Jedną z nich była największą w historii Musztardy Kieleckiej delikatesowej stołowej. Dwie pozostałe, w okresach dla nas strategicznych – przed świętami Wielkanocnymi oraz Bożego Narodzenia – wzmacniały wizerunek naszego najważniejszego wyrobu – Majonezu Kieleckiego. Od 1. grudnia w telewizji, prasie, Internecie

oraz na nośnikach wielkoformatowych możemy śledzić ostatnią z kampanii. Efekt przeprowadzonych działań? Odnotowujemy wzrost sprzedaży zarówno pod kątem ilościowym, jak i wartościowym (drugie miejsce w Polsce). Ustupujemy jedynie marce należącej do jednego ze światowych potentatów w dziedzinie produkcji żywności.

**Nadchodzące święta Bożego Narodzenia to doskonały czas sprzedaży majonezów, co polecacie szczególnie z Waszych produktów?**

Niezmiennie naszym numerem jeden jest Majonez Kielecki. Zaraz za nim – Musztardy Kieleckie oraz Chrzan Luksusowy. Chrzan, choć pojawił się na rynku dopiero w pierw-

szym kwartale br., odnotowuje dobre wyniki sprzedaży. Z Musztardami Kieleckimi, które od września są dostępne w nowej szacie wizualnej, jest zresztą bardzo podobnie.

**Czy w nowym roku pojawią się nowości? Na jakie działania wspierające sprzedaż Waszych produktów będą mogli liczyć detaliści?**

Zależy jak postrzegamy nowości? Pod kątem smakowym nie przewidujemy żadnych rewolucji, ponieważ konsumenci doceniają nasze produkty właśnie za niezmienną od lat jakość. Nie wykluczamy za to poszerzenia gamy sosów oraz majonezów. Ważnym celem na kolejny rok jest wzmocnienie pozycji topowych produktów poza granicami kraju.

reklama

  
Po sąsiedzku!

MINI bistro 

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

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

Już ponad  
**750**  
abc Mini Bistro  
w całej Polsce!



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



## Rynek alkoholi w Polsce



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

Wysoki popyt na alkohol w ostatnich latach spowodował intensywny rozwój rynku w Polsce. Piwo, wino, wódka, wermut czy brandy, a może whiskey? Które alkohole pijemy najczęściej i jak zmieniają się nawyki zakupowe przed świętami?

W ostatnich latach krajowy rynek alkoholu i napojów alkoholowych rozwijał się intensywnie. Według szacunków wartość krajowego rynku alkoholi wzrosła z 17,3 mld zł w 2000 r. do 28,3 mld zł w 2012 r. – informuje raport nt. używek przygotowany przez IERiGŻ.

zdnaniem **PRODUCENTA**



### Katarzyna Rzepecka

Senior Brand Manager  
Brown-Forman Polska

Okres przedświąteczny to czas, w którym konsumenci zdecydowanie częściej, szukając prezentów świątecznych, sięgają po produkty z kategorii premium i superpremium. W portfolio Brown-Forman znajduje się wiele marek z tych kategorii.

Szczególnym uznaniem cieszą się alkohole produkowane ręcznie, w niewielkich partiach. Z tej kategorii polecamy: Woodford Reserve® – ceniony na całym świecie Super Premium Bourbon rozlewany w niewielkich partiach w najstarszej zarejestrowanej destylarni w USA oraz Finlandia® Platinum – dostępną w stylowej butelce o pojemności 0,7 l, opatrzonej zawieszka z indywidualnym numerem. Polecamy również The Macallan, jedną z najlepszych whisky single malt na świecie, w trzech wariantach smakowych – Amber, Sienna i Ruby, najszlachetniejszą odmianę Jack Daniel's – Jack Daniel's® Single Barrel Tennessee Whiskey oraz Gentleman Jack® Rare Tennessee Whiskey.



**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).

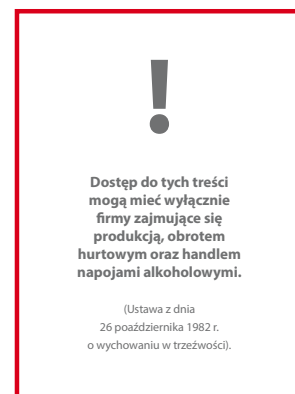
Czy w Polsce pijemy dużo alkoholu, czy dalej aktualny jest stereotyp Polaka nadużywającego napojów z procentami? W jakich okolicznościach najczęściej sięgamy po alkohol? Na te pytania odpowiada raport TNS Polska „Spożycie alkoholu w Polsce w 2012 r.”. Wyniki pokazują, że alkohol dla współczesnych Polaków jest przede wszystkim dodatkiem do dobrej zabawy i spotkań w gronie rodziny czy przyjaciół. Dane pokazują m.in., że co 6. Polak w ogóle nie pije alkoholu, a odsetek abstynentów rośnie wraz z wiekiem. Tradycyjnie wśród konsumentów napojów alkoholowych jest więcej mężczyzn niż kobiet.

Z badań zrealizowanych przez TNS Polska wynika, że najchętniej spożywamy alkohol we własnym domu (67%) oraz u przyjaciół, znajomych (24%), głównie dla relaksu lub ze względu na szczególne okazje. W strukturze spożycia dominuje piwo (87,6%), na drugim miejscu są mocne alkohole (7%), dalej wino (5,3%). Na

poziom spożycia niewielki wpływ ma wielkość miejsca zamieszkania (wieś, miasto).

„Na szczególną uwagę zasługują różnice w spożyciu alkoholu związane z płcią konsumenta. Kobiety szczególnie preferują wino – piją go więcej niż mężczyźni – oraz drinki. Mężczyźni piją przede wszystkim piwo

reklama



dla towarzystwa ze znajomymi lub partnerem” – komentuje wyniki Jędrzej Ochremiak, Research Executive w TNS Polska.

Wbrew stereotypom alkoholu nie piją przede wszystkim gorzej wykształceni Polacy. Wśród osób lepiej wykształconych jest więcej pijących niż wśród osób z wykształceniem średnim, zawodowym czy podstawowym.

## Wzrost akcyzy

Czy wyższa stawka akcyzy w 2014 roku oznaczać będzie niższą sprzedaż alkoholi? Po podwyżce szacowane są 10% spadki rynku napojów spirytusowych.

Jak to będzie wyglądało w praktyce? Podatek akcyzowy wyższy o 15 procent oznacza, że cena półlitrowej butelki wódki wzrośnie średnio o 1,8 złotego. Zakładając, że w wyniku tego posunięcia resortu sprzedaż i spo-

życie piwa i wina w Polsce wzrosło o połowę w ciągu ostatniej dekady. Także styl konsumpcji jest zróżnicowany: mężczyźni częściej piją dla odświeżenia, bez szczególnej okazji, kobiety zazwyczaj piją

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



### Agnieszka Boryś

Specjalista ds. PR Marek Grupa CEDC

Nowością, która pojawi się w sklepach w okresie świątecznym jest zestaw prezentowy marki Soplica.

Prezentowe wydanie Soplicy Szlachetnej Wódki to idealna kompozycja smaków zamknięta w eleganckim pudełku. Sekret tego unikalnego

zestawu tkwi w pielęgnowanym przez pokolenia połączeniu tradycyjnej receptury i sztuki produkcji na bazie starannie dobranych składników prosto z natury. To idealna propozycja na prezent.

Inną propozycją są też produkty, które mają charakter upominkowy, jak np. limitowane edycje wybranych trunków. Przykładem może być limitowana edycja szkockiej whisky Grant's Master Blender's Edition. Wielowymiarowy i harmonijny smak oraz mocny charakter zawdzięcza ona doświadczeniu czerpanemu przez pięć pokoleń od szkockich mistrzów, którzy do dziś stoją na straży rodzinnej pasji.

Zestawy prezentowe, a także te produkty z portfolio CEDC, które mają charakter prezentowy cieszą bardzo dużym zainteresowaniem konsumentów.





**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).

życie alkoholu spadnie o około 2 procent, budżet państwa wzbogaci się o dodatkowe 780 mln złotych. Czy gra jest warta świeczki – zweryfikujcie rynek.

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).

## Kategorie alkoholowe na paragonie

Alkohole odgrywają kluczową rolę jeśli chodzi o wartość sprzedaży, jak i liczbę transakcji – szczególnie w sklepach o powierzchni sprzedaży do 300 mkw. Jak przyznaje Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku, które specjalizuje się w śledzeniu trendów sprzedaży w sklepach spożywczych, w tym kanale w ostatnich dwunastu miesiącach piwo, alkohole mocne lub wino występowały w prawie 30% paragonów. Jednocześnie alkohole generują około 20% całkowitej wartości

zdaniem **EKSPERTA**



### Leszek Wiwała

Prezes  
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

Tak drastyczna podwyżka akcyzy spowoduje załamanie rynku napojów spirytusowych i rozwój szarej strefy. Potwierdzają to dane historyczne z Polski, prognozy rynkowe oraz przykłady sytuacji z innych krajów. Napoje spirytusowe są jedyną kategorią alkoholi narażoną na „konkurencję” ze strony nielegalnego rynku. Alkohol jest tam średnio cztery razy tańszy niż w sklepie, a jego konsumpcja jest dużym zagrożeniem dla zdrowia obywateli. Ponadto po podwyżce akcyzy w 2014 r. tylko w pięciu krajach UE jej realny poziom, tj. w cenach skorygowanych siłą nabywczą euro będzie wyższy niż w Polsce. Stawka akcyzy w naszym kraju będzie wyższa niż u naszych unijnych sąsiadów, a co za tym idzie wódki ekonomiczne będą droższe w Polsce niż w krajach ościennych. Polacy po mocny alkohol zaczną więc jeździć do Niemiec czy Czech, na czym zyska budżet, ale naszych sąsiadów. Podwyżka akcyzy uderzy nie tylko w krajowych producentów mocnych alkoholi, ale cały sektor związany z tą gałęzią przemysłu, a w szczególności w handel i gastronomię. Wzrost cen wpłynie na spadek legalnej sprzedaży, co w największym stopniu dotknie detalistów.

sprzedaży sklepów małaformatowych.

W sklepach o powierzchni sprzedaży powyżej 300 mkw. piwo i wódka raportowane są w mniejszym odsetku transakcji niż w sklepach małaformatowych, nadal jednak alkohole te znajdują się w czołówce najczęściej kupowanych kategorii FMCG.

W sklepach spożywczych sprzedaż alkoholi zdominowana jest przez trzy kluczowe segmenty: piwo, wódki czyste i wódki smakowe – w sumie odpowiadają one za około 90% obrotu alkoholem.

Kolejnymi segmentami w rankingu są wina stołowe, whisky, wina owocowe i brandy.

„Nowym segmentem, który zadebiutował w tym roku w handlu detalicznym są cydry. Jednak w danych z sierpnia i września 2013, udział cydrów w ogólnej sprzedaży alkoholi miały poziom marginalny. Na razie trwa budowanie dystrybucji przez takie marki jak Cydr Lubelski, czy Green Mill Cider oraz budowanie świadomości segmentu w umysłach klientów. W sumie cydry pojawiły się w sprzedaży w około 1/4 wszystkich sklepów spożywczych sprzedających alkohol w Polsce” – mówi Hubert Hozyasz.

Sprzedaż detaliczna alkoholi w Polsce zdominowana jest przed producentów piwa i wódki: Kompanię Piwowarską, Grupę Żywiec, Stock, Carlsberg, CEDC, Sobieski i Pernod Ricard. „W sumie te siedem firm odpowiada



**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).

za ponad 80% obrotu alkoholem w sklepach spożywczych. Na dalszych pozycjach znajdziemy między innymi browary lokalne oraz firmy winiarskie takie jak Ambra, czy Bartex. Analiza znaczenia poszczególnych marek pokazuje, że 40% wartości sprzedaży alkoholi generują piwa Żubr, Tyskie, Harnaś, Tatra, Żywiec, Lech Premium oraz wódki Czysta de Luxe, Krupnik Czysty i Żubrówka Biała” – dodaje Hozyasz.

Które konkretnie produkty najczęściej wklądane są do koszyków w sklepach spożywczych? Jak przyznaje ekspert z CMR, alkoholami o najwyższej liczbie transakcji są butelki 0,5 l Żubr, Harnaś, Tatra i Tyskie, puszki 0,5 l Żubr i Tyskie, Cytrynówka Lubelska 100 ml oraz butelki 0,5 l Czysta de Luxe i Krupnik Czysty. Sprzedaż alkoholi cechuje oczywiście sezonowość. W ciepłe miesiące letnie rośnie sprzedaż piwa i radlerów. Natomiast w grudniu zyskują na znaczeniu wódki, w tym marki z segmentu premium, wina stołowe, wina musujące oraz whisky.

reklama

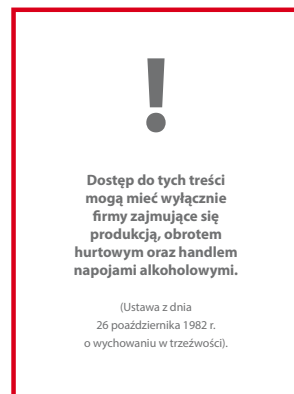
**Bałtyk**  
-1923-

**MARZIPAN**

**TRUFFLE**

**ADVOCATO**

**Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk**



Piotr Krakowiak, właściciel Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Legionów 94, Skarżysko-Kamienna

## Zapasy na święta i Sylwestra

Sprzedaż świąteczna alkoholi rozpoczyna się tuż przed samymi świętami. W sklepie Piotra Krakowiaka znacznie wzrasta sprzedaż wódki, wina oraz alkoholi z wyższej półki w opakowaniach prezentowych. Sprzedaż piwa czy wermutów jest na stałym poziomie. Jeżeli chodzi o marki, w sklepie pana Piotra prym wiodą te znane, cena nie odgrywa najważ-

niejszej roli podczas wyboru. Wśród wódek na pierwszym miejscu jest Żołdkowa Gorzka de Luxe. Sprzedaż tej wódki znacznie wzrosła wraz z pojawieniem się w sklepie lodówki firmowej. Kluczowe znaczenie w dobrej rotacji tej marki ma także współpraca z przedstawicielami handlowymi, którzy wspomagają sklep z różnych stron. Detalista chwali sobie promocyjne ceny oraz gratisy. Jak przyznaje pan Piotr, na półkach nie może brakować



**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).



zdanie**PRODUCENTA**


## Michał Błaszczak

Business Development Manager  
Pernod Ricard Polska

W okresie świątecznym niezmiennie od wielu lat możemy zaobserwować dwie specjalne potrzeby konsumenckie – zakup alkoholu z przeznaczeniem na prezent oraz chęć podarowania sobie odrobiny luksusu skutkująca wyborem produktów z tej samej kategorii ale droższych niż kupowane na co dzień. Odpowiadając na to zapotrzebowanie Pernod Ricard Polska przygotowało bogatą ofertę produktów z wartością dodaną, takich jak prezentowe wersje doskonałych whisky Ballantine's Finest, Ballantine's 12YO, Chivas Regal, Jameson oraz innych produktów z kategorii alkoholu międzynarodowych. Należy spodziewać się także limitowanych wersji naszych wódek np. Wódki Wyborowa oraz rozszerzenia portfolio np. whisky single malt o „starsze” roczniki najstarszej whisky single malt na świecie – The Glenlivet czy Aberlour. Na pewno zwiększymy też naszą obecność widoczną bezpośrednio w punktach sprzedaży, gdyż to właśnie tam konsumenci podejmują ostateczną decyzję co do wyboru produktów, które finalnie trafią do koszyka zakupowego.

marek wódek takich jak Żubrówka, Krupnik, Bols, Wyborowa, Finlandia, Sobieski, Pan Tadeusz, Spolica, Stumbras. „Na święta najlepiej sprzedają się pojemności 0,7 l” – dodaje. Jeżeli chodzi o wina przodują deserowe, wśród marek te znane i cenione jak Carlo Rossi czy

El Sol. Jeśli wermut to tylko Cin&Cin, a wśród brandy i whisky nie może zabraknąć trunków tj.: Johnnie Walker, Ballantine's, Jack Daniel's. „W kategorii piw, których sprzedaż podczas świąt utrzymuje się na stałym poziomie, prym wiodą Tyskie, Tatra i Harnaś w butelce” – podsumowuje kupiec. Pan Piotr na targach alkoholowych oraz w hurtowniach kupił większe ilości alkoholu w korzystnych cenach, tak by zapasów starczyło nie tylko na święta ale także na początek nowego roku.



**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



**Wesołych Świąt życzy Bałtyk**



Marek Plichta, kupiec sieci Sklep Topaz ul. Sokołowska 157, Siedlce

## W poszukiwaniu smaków

„W ostatnich latach rynek alkoholi faktycznie się rozwija, ale rozbijając na kategorie bywa z tym różnie. Sprzedaż wódki cały czas systematycznie spada. Myślę, że związane jest to z coraz większą świadomością klienta na temat alkoholi. Klienci szukają innych sma-

ków i widać to szczególnie na dynamicznie rosnących kategoriach whisky (21% vs 2012r w naszej sieci) i wina (19% vs 2012 w naszej sieci). Wzrosty uzyskują również kategorie alkoholi premium i top premium. Uważam, że spadek w kategoriach wódek czystych będzie się pogłębiał w związku ze wzrostem akczy

zdjęcia: Redakcja



**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).

o około 15%. Pewnie powiększy to szarą strefę, ale da też szansę na wzrost w innych kategoriach takich jak wino, piwo” – mówi Marek Plichta, kupiec sieci Topaz.

W sieci Topaz najszybciej rosnącą kategorią jest piwo, gdzie wzrosty są na poziomie 24% w stosunku do roku ubiegłego. Należy jednak zaznaczyć, że w tamtym roku sprzedaż napędzało Euro, a później długo utrzymująca się ładna pogoda. Czynnikiem, które wpływają na wzrost tej kategorii w sieci jest również, jak podkreśla pan Plichta, owocna współpraca z działem CatMan, gdzie indywidualnie dostosowywany jest asortyment do miejscowości, w której znajduje się sklep i potrzeb konsumenta. Kolejnym posunięciem w celu rozwoju tej kategorii było rozszerzenie portfolio o piwa regionalne i importowane. „Duże znaczenie ma też u nas posiadanie całego asortymentu piwa na magazynie centralnym. Dzięki temu

możemy szybko i sprawnie dostarczyć towar do naszych sklepów, kupować i sprzedawać w atrakcyjnych cenach” – dodaje kupiec.

Jak przyznaje pan Marek, okres przedświąteczny i świąteczny jest szczególnie w kategorii alkoholi, ponieważ obroty jakie uzyskuje się IV kwartale często przewyższają sumę wcześniejszych kwartałów. Alkohol stanowi składnik wspólnych spotkań świątecznych, jak i zabaw noworocznych, dlatego klienci kupują droższe trunki. „Droższy alkohol może być również prezentem, co także przekłada się na sprzedaż, dlatego wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów już od listopada poszerzamy nasz asortyment o alkohole prezentowe. Producenci w tym okresie, jak co roku, szykują tematyczne opakowania dla konsumentów, jak również prowadzą akcje promocyjne skierowane dla naszej sieci. Dodatkowo organizujemy również specjalne promocje skierowane do tzw. klientów weselnych, w związku z planowanym wzrostem akcyzy (wzrost około 3 zł/sztukę w kategorii wódek mainstream)” – mówi kupiec sieci Topaz.

Wśród marek, które najlepiej sprzedają się w sklepach sieci Topaz w kategorii win, pan Marek wymienia markę El Sol, Carlo Rossi oraz Tarapaca. Jeżeli chodzi o wódki prym wiedzie Czysta de Luxe oraz Żubrówka Biała. Klienci sklepów Topaz najczęściej wybierają piwo Tyskie oraz Żubr, a spośród wermutów Martini oraz Totino. W kategorii brandy króluje Stock Polska z produktami Brandy Original oraz Bran-

dy Stock 84 VOSP, a wśród whisky dominuje Ballantine's oraz Jack Daniel's. Z półki z likierami klienci sklepów Topaz najczęściej wybierają produkty Vinpol – Dalkowski i Canari.

Rynek alkoholowy wciąż się zmienia. Po intensywnym nasyceniu w ostatnich latach, obecnie przeżywa okres umiarkowanej stagnacji. Ale polscy konsumenci wciąż zaskakują. W ciągu ostatnich lat w kulturze spożywania alkoholu nastąpiły spore zmiany. Chętniej wychodzimy do restauracji a w domach częściej spożywamy wysokiej jakości alkohole. Również dynamiczny rozwój obserwowany był w segmencie piwa, zwłaszcza wśród lokalnych, niewielkich browarów, które konsumenci zaczęli doceniać. Częściej zaczęliśmy sięgać po whisky czy alkohole smakowe, a także miody pitne czy nalewki, zwłaszcza te własnej roboty. Jednym słowem wciąż poszukujemy nowych smaków.

**Monika Dawiec**

zdaniami **PRODUCENTA**

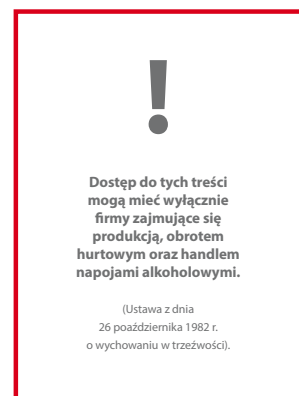


## Tomasz Pawlicki

Brand Manager marki CIN&CIN, Dorato, MichelAngelo Ambra

Co roku przygotowujemy się bardzo intensywnie do sezonu świątecznego, proponując konsumentom nowe, zaskakujące i oryginalne rozwiązania, które jednocześnie pomogą osiągnąć przewagę detalistom, dla których obecność znanych marek jest kluczem do

sukcesu. To okres wzmożonego zainteresowania konsumentów przede wszystkim kategorią win. Dotyczy ono całego portfolio win z oferty Ambra S.A. poczynając od win spokojnych takich jak: Sutter Home, El Sol czy Fresco, przez kategorię win ziołowych, powszechnie nazywanych wermutami: CIN&CIN i MichelAngelo, a skończywszy na winach musujących, których sprzedaż bardzo dynamicznie wzrasta w okresie przedświątecznym. Dotyczy to królujących na naszym rynku marek Dorato, CIN&CIN oraz MichelAngelo.







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

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

Kategorie produktów ►

# Gorączka świątecznych zakupów



Zbliżające się wielkimi krokami święta Bożego Narodzenia z pewnością pozwolą generować lukratywne zyski. To doskonały czas dla wszystkich graczy – producentów, hurtowni, sieci handlowych i niezależnych sklepów.

reklama



Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk

Przygotowania do świąt nabrały pełnej mocy! Producenci jak co roku przygotowali nowe, niezwykle atrakcyjne propozycje, hurtownie kuszą bogactwem asortymentu, a detaliści już myślą o indywidualnych potrzebach klientów – niektóre sklepy postawią w tym czasie na świeżutkie wędliny, inne na przyprawy, bądź kosze z upominkami. Wszystko w zależności od lokalnych potrzeb mieszkańców.

## Świąteczny koszyk okiem eksperta

W sklepach małaformatowych w okresie październik-grudzień wyraźnie wzrasta liczba transakcji zakupu mocnych alkoholi, w tym wódek czystych, wódek smakowych, whisky, rumu, a także win gronowych i win owocowych. Zwiększa się rotacja słodczy takich jak batony, wafelki impulsowe, czekolady, ciastka, rogaliki z nadzieniem, gummy do żucia. „Z nastaniem jesieni i zimy raportowany jest również sezonowy wzrost sprzedaży niektórych segmentów przetworów mlecznych, takich jak jogurty łyżeczkowe, desery mleczne i serki homogenizowane. Jest to również czas wzrostu

zapotrzebowania na leki OTC, takie jak środki na przeziębienie i grypę, środki na ból gardła, a także na chusteczki higieniczne” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku i dodaje, że analizowany okres charakteryzuje również sezonowy wzrost sprzedaży napojów gorących: herbaty, kawy mielonej, kawy zbożowej, czekolady do picia i kakao. Rośnie również znaczenie w obrotach sklepu takich kategorii jak zupy, fikszy, sosy w proszku, warzywa mrożone. Tygodnie przedświąteczne mają wpływ na wzrost sprzedaży majonezu, chrzanu, mąki, bakalii, dodatków do pieczenia i margaryny do pieczenia.

Jakie kategorie tracą na znaczeniu w okresie październik-grudzień? Spada liczba transakcji z zakupem napojów – z wyjątkiem segmentu soków i nektarów. „Wraz z zakończeniem sezonu letniego maleje penetracja w koszykach dla herbat mrożonych, napojów izotonicznych, wody mineralnej i napojów gazowanych, spada też sprzedaż piwa. W koszykach wielokrotnie rzadziej znajdujemy lody impulsowe i lody familijne. Z przetworów mlecznych jest to okres spadkowy dla kefirów, maślanek, jogur-



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

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

# Kategorie produktów ▶

tów naturalnych. Pomimo tych spadków nadal piwo, napoje i przetwory mleczne pozostają grupami produktowymi o najwyższej liczbie transakcji w sklepach małaformatowych. Piwo – nawet poza sezonem letnim – znajdujemy w prawie co czwartym paragonie, a napoje bezalkoholowe – w 5% wszystkich transakcji” – dodaje Hubert Hozyasz.

## Na zakupy do hurtowni

Przygotowania do okresu świąt Bożego Narodzenia trwają w Makro od początku jesieni. Planowana jest wtedy oferta i rozpoczynają się pierwsze prace nad oznakowaniem hal. „Ze względu na kompleksowy charakter asortymentu firmy trudno wskazać moment, w którym na półkach pojawiają się produkty typowo świąteczne – karpia, rybę którą w Polsce je się głównie na Boże Narodzenie, w naszych hurtowniach można dostać przez cały rok. Pierwsze świąteczne

gazetki z ofertą dedykowaną detalistom będą dostępne już w listopadzie” – mówi Magdalena Figurna, Menedżer ds. PR i Komunikacji Wewnętrznej Makro Cash & Carry Polska i dodaje, że życie hurtowni w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia jest bardzo intensywne i wymaga dużo pracy. „Bez wątplenia największym wyzwaniem dla Makro będzie wzmożony ruch klientów w halach. To dlatego już od początku jesieni okres bożonarodzeniowy jest szczegółowo planowany i omawiany pod względem doboru asortymentu i jego dostępności, rozwiązań logistycznych czy samej pracy hal. Nie możemy sobie pozwolić na brak towaru na półkach, dlatego dokładamy wszelkich starań, by w tym dynamicznym okresie nasi klienci znaleźli w Makro wszystko, czego potrzebują. Każdy asortyment, zarówno ten w okresie przedświątecznym, jak i w pozostałych miesiącach stanowią produkty najwyższej jakości, w możliwie najniższej cenie. Są to zarówno marki popularne, jak i te dystrybuowane na wyłączność w halach Makro, m.in. Fine Food, Fine Dreaming i Aro. Oferta w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie wzbogacona jest o liczne ozdoby świąteczne, bombki, choinki czy oświetlenie” – dodaje Magdalena Figurna.

Łukasz Chady, Kierownik Sieci Sklepów abc

podkreśla, że hurtownie Eurocash Cash&Carry przygotowują się do okresu zwiększonych zakupów już kilka miesięcy przed nadejściem świąt. „Chcąc zapewnić niemal 6 tysiącom sklepów abc komfort i pewność, że zawsze będą mogły kupić najbardziej rotujące produkty w najlepszych cenach, musimy zapewnić ich dostępność oraz nieustannie monitorować potrzeby sklepów. Chcemy dać detalistom abc pewność, że współpraca z dobrze zorganizowanej sieci hurtowni pomoże im odnieść sukces, szczególnie w tak ważnym dla klientów okresie. Wcześniejsze zakupy przed świętami w hurtowni Cash&Carry na pewno przyczynią się do większego komfortu zakupów i omięcia kolejek przed kasami” – mówi Łukasz Chady.

## Z OFERTY PRODUCENTA

**Cedrob** Polędwica dymem  
muśnięta Gobarto



## zdaniem PRODUCENTA

### Anna Wiśniewska

P.O. Kierownika Działu Marketingu  
Cedrob

Wędliny, kiełbasy i pasztety marki Gobarto to wyśmienite propozycje przekąsek oraz dodatków do potraw świątecznych. Atuty wyróżniające nasze produkty to wyśmienity smak, apetyczny wygląd oraz jedyny w swoim rodzaju aromat. Specjalnie skomponowana mieszanka przypraw i ziół przywołuje na myśl wspomnienie dawnych smaków i jedynych w swoim rodzaju aromatów, tak bardzo poszukiwanych na świątecznych stołach.

Marka Gobarto kojarzona jest z tradycją i jakością, i na te wartości stawiamy także w okresie świątecznym. Oferta naszych produktów jest na tyle różnorodna i ciekawa, że postanowiliśmy nie wprowadzać produktów sezonowych. Jednocześnie przekonani jesteśmy, że ten wybór jest w stanie zaspokoić nawet najbardziej wymagające gusta.

Sprzedaż wspieramy trwającą obecnie kampanią Gobarto, zarówno w telewizji ogólnopolskiej, jak i prasie handlowej. Nasze produkty promujemy także w sieciach handlowych, na billboardach oraz w gazetkach promocyjnych. Dbamy o spójny wizerunek marki, dlatego w tym roku również postawiliśmy na tradycyjną świąteczną prezentację, przywołującą na myśl ciepło domowe, rodzinną atmosferę i elegancję.





*Wspomnienie  
dawnego smaku*

**ZASMAKUJ  
W TRADYCJI**



Telewizja



Outdoor



Prasa handlowa



znajdź nas na

**/Gobarto**

# Kategorie produktów ►



Stokrotka  
Dąbrowica 144 D koło  
Lublina

## W sieciach bogactwo oferty

Mirosław Wawryszczuk, Dyrektor ds.

reklama



Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk

Marketingu i Sprzedaży sieci Stokrotka podkreśla, że w grudniu, w związku ze zbliżającymi się świętami, sieć spodziewa się o wiele większych obrotów, jak co roku również i teraz przygotowuje dla klientów specjalną ofertę produktów. „Ten rok będzie dla nas wyjątkowy. Po raz pierwszy dla amatorów nowinek technicznych zaofiarujemy nowoczesny tablet z praktycznym etui i klawiaturą. Nie zabraknie również ciekawych konkursów z cennymi nagrodami. W tym roku pracownicy naszej centrali rozpoczęli prace nad kompletowaniem oferty świątecznej już pod koniec drugiego kwartału. Ostatecznie w okresie od listopada do grudnia oferta naszych sklepów wzbogaci się o: produkty non food, sezonowy asorty-

## Z OFERTY PRODUCENTA

### ZM Haga Plus

Karkówka bogactwo tradycji



### ZM Haga Plus

Szynka bogactwo tradycji



ment spożywczy, asortyment dekoracyjny, upominkowy czy też taki, który użytkujemy tylko w okresach zimowych” – opowiada Mirosław Wawryszczuk.

zdaniem **PRODUCENTA**

### Grzegorz Dawid

Prezes Zarządu  
ZM Haga Plus

Święta Bożego Narodzenia to szczególnie czas, w którym ZM Haga Plus polecają wyjątkowe produkty z linii Bogactwo Tradycji. Są to szynki i inne wędzonki oraz kielbasy najwyższej jakości, produkowane wg tradycyjnych receptur, ze starannie wyselekcjonowanego surowca, tradycyjnie wędzone, o unikalnych i niepowtarzalnych walorach smakowych.



W sieci Małpka Express przygotowania do świąt zaczynają się już w październiku. „Jesienią zaczynamy zwiększać liczbę produktów, których sprzedaż wzrasta w okresie jesienno-zimowym. Wśród nich znajdują się wszelkiego rodzaju rozgrzewające napoje,

bombonierki i czekoladki oraz różne produkty do ciast i wypieków czy alkohol przed nocą Sylwestrową. Pamiętamy jednak o tym, że wymagania klientów zmieniają się w zależności od lokalizacji sklepu, dlatego pewną samodzielność pozostawiamy w tym

przypadku Partnerom Prowadzącym Sklepy. To oni najlepiej znają preferencje klientów, a w szczególności tych najbardziej lojalnych” – mówi Przemysław Mroczek, Dyrektor Departamentu Marketingu Małpka S.A. i dodaje, że sieć przykłada ogromną wagę do prawidłowego zaopatrzenia sklepów, dlatego nawet w trakcie wzmogonych sezonów zakupowych, takich jak święta Bożego Narodzenia, stara się utrzymywać bezpieczną liczbę towarów w placówkach. „Opracowaliśmy system, w którym Partnerzy Prowadzący Sklepy na bieżąco zgłaszają przewidywane braki produktów. Dzięki temu następnego dnia otrzymują dostawę z naszego centrum logistycznego. W przypadku produktów szybko rotujących takich jak, pieczywo, nabiał, warzywa i owoce Partnerzy samodzielnie odpowiadają za współpracę z lokalnymi dostawcami. To sprawia, że szybko rotujące produkty są na bieżąco uzupełniane” – dodaje Przemysław Mroczek.



reklama

Wędliny od pokoleń - dla Ciebie

**Zakłady Mięsne HAGA PLUS Sp. z o.o.**  
to firma z tradycjami, istniejąca ponad 20lat, której wędliny i wyroby podrobowe cieszą się uznaniem licznego i stale zwiększającego się grona klientów i konsumentów w całym kraju i zagranicą. Jako jeden z liderów rynku HAGA PLUS jest laureatem licznych nagród i wyróżnień za doskonałe walory jakościowe i smakowe swoich wyrobów, przyznanych przez wiodące organizacje branżowe, w tym Instytut Przemysłu Mięsnego w Warszawie. Dynamiczny rozwój firmy jest efektem ciągłego doskonalenia procesów technologicznych, produkcyjnych i logistycznych, stałego inwestowania w najnowocześniejsze maszyny i urządzenia, a nadto – w odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów – systematycznego wdrażania nowych produktów, ze szczególnym naciskiem na wyroby o bardzo wysokiej jakości, produkowane wg tradycyjnych receptur, o unikalnych walorach smakowych. Powoduje to, jako efekt wzrostu zainteresowania klientów i wysokiej oceny oferowanych produktów, rozwój sprzedaży oraz wzrost udziału w rynku. Atutem firmy jest też zaangażowanie i pasja profesjonalnego zespołu pracowników podejmujących codziennie wszystkie możliwe starania zmierzające do realizacji nadrzędnego celu: spełniania oczekiwań naszych klientów. Zakłady Mięsne HAGA PLUS Sp. z o.o. specjalizują się w produkcji tradycyjnych wyrobów wędliniarskich, które zadowolą najbardziej wymagających smakoszy. Szczególnie polecić należy: szeroką gamę wędlin na ciepło oraz wyjątkowe w smaku wędliny swojskie.

# Kategorie produktów ▶



Delikatesy Centrum  
ul. Dukielska 32  
Gorlice

W Delikatesach Centrum sklepy przed świętami również uzupełniają półki o produkty świąteczne. „W naszych centrach dystrybucyjnych już kilka miesięcy wcześniej analizujemy potrzeby sklepów i dostosowujemy je do potrzeb konsu-

mentów, w szczególności poszerzając ofertę o produkty świąteczne” - mówi Piotr Janiszewski, Menadżer ds. PR w Eurocash Franczyza i dodaje, że właściciele Delikatesów Centrum jednym kliknięciem mogą zamówić zaopatrzenie – jedna ciężarówka, która przyjeżdża do sklepu, załatwia wszystkie potrzeby. „Na każdym etapie analizujemy zapotrzebowanie, aby jak najefektywniej przygotować się na potrzeby konsumentów. Analizujemy zarówno wyniki z poprzedniego roku oraz uwzględniamy obecne trendy rynkowe, dlatego możemy przewidywać, ile i jakiego towaru sklep może sprzedać. Spełnia-

jąc potrzeby konsumentów, zapewniamy wsparcie naszym franczyzobiorcom i umożliwiamy im zwiększanie obrotu” – dodaje Janiszewski.

reklama



Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk



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**

## Luiza Pantera

Trade Marketing Manager  
Brown-Forman Polska

Okres świąt to czas wzmożonej sprzedaży marek premium. Niezwykle oryginalną propozycją w naszym portfolio jest limitowana edycja Finlandia Vodka w białej butelce. Wystarczy włożyć wódkę do zamrażalnika, żeby zobaczyć jak kolor etykiety, wraz ze spadkiem temperatury, zmienia się w niebieski. Kiedy na etykiecie pojawiają się renifery, to znak, że wódka osiągnęła optymalną temperaturę: 8°C. Wówczas można w pełni delektować się jej wyjątkowym smakiem. W tym szczególnym okresie warto zatroszczyć się o to, aby na półkach pojawiły się także unikatowe zestawy, które cieszą się wyjątkowym uznaniem konsumentów. Ich zaletą jest to, że doskonale sprawdzają się jako prezenty. W okresie świątecznym Finlandia Vodka dostępna będzie w opakowaniu z dwoma oryginalnymi kieliszkami. Ponadto polecamy zestaw Finlandia Vodka 500 ml z pięcioma miniaturkami wariantów smakowych. Specjalnie z myślą o świątach przygotowaliśmy również nowe opakowanie klasycznej Finlandia Vodka. Będzie ona dostępna w eleganckim etui prezentowym.





**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).



Oleje, mąki, cukier, bakalie, musztardy, chrzany, przyprawy, serniki, twarogi, a także wszystko to, co może być atrakcyjnym świątecznym prezentem – to produkty po które najchętniej sięgają klienci sklepów Netto.

„W naszych sklepach przed świętami pojawiają się ekspozycje w klimacie bożonarodzeniowym

– specjalnie oznakowane wyspy towarowe, bannery, plakaty, postery, szyldy cenowe, itp. W ulotce zakupowej znajdzie się natomiast świąteczny katalog prezentów. Tę formę reklamy naszej oferty stosujemy po raz drugi, tyle że tym razem katalog będzie dystrybuowany z ulotką, a nie wyłącznie w sklepach. Dodatkowo kierownictwo sklepów dba oczywiście o to, aby zapewnić dostępność towarów dla klientów” – mówi Mariola Skolimowska, PR & Communications Manager w sieci Netto i dodaje, że największym wyzwaniem w okresie przedświątecznym jest odpowiednie zarządzanie produktami z krótką datą przydatności do spożycia. W uzasadnionych przypadkach są przeceniane jeszcze przed świętami, aby klienci mogli kupić pełnowartościowy towar. „Jesteśmy na polskim rynku od 18 lat, więc ten newralgiczny, przedświąteczny okres nie jest dla nas niczym niezwykłym. Potrafimy przewidzieć sytuacje kryzysowe. Trzeba tu do-

dać, że płynność dostaw i dostępność towarów są zapewnione dzięki doskonałej współpracy z naszymi dostawcami. Oni również w tym czasie są bardziej elastyczni, a dzięki temu, że z większością naszych stałych dostawców współpracujemy od lat, unikamy przykrych niespodzianek” – dodaje Mariola Skolimowska.

reklama



## Z OFERTY PRODUCENTA

### Madej Wróbel

Kielbasy z szynki



zdaniem **PRODUCENTA**

### Iwona Szklarska

Wiceprezes Zarządu  
Madej Wróbel

Na święta, a także na okres przed świętami, gorąco polecamy sztandarowe produkty Madej Wróbel o najwyższej jakości, jak produkty z linii Słynne Kielbasy z Szynki czy Wędzonki z Linii Naturalnie Okopcone. W tym czasie popularnością cieszą się też produkty typowo świąteczne, czyli surowe i wędzone, które potem każda gospodyni może przygotować na swój sposób (np.: Szynka Surowa Wędzona, Kielbasa Polska Surowa, Frankfurterki czy kielbasa biała surowa, którą pomimo tego, iż jest kojarzona głównie z Wielkanocą, chętnie polecamy także na święta Bożego Narodzenia) czy Szynekka ze Spiżarni – niewielka, zgrabna szynka wędzona w tradycyjnej siatce, która w całości zmieści się nawet na suto zastawionym stole.

Świąteczna oferta sklepów Carrefour Express zależna jest od lokalizacji sklepu. Franchyzobiorcy Carrefour sami zamawiają odpowiednie produkty, jednak Carrefour wspiera swoich partnerów na każdym etapie, dzieląc się know-howem i podpowiadając jaki asortyment jest szczególnie popularny w danym sezonie. Przygotowania do okresu świątecznego rozpoczynają się z dużym wyprzedzeniem, aby zapewnić dostępność towarów. Eksperti Carrefour, korzystając z doświadczenia firmy, doradzają, jak optymalizować ilości zamawianych produktów, aby nie zabrakło najlepiej rotujących artykułów. Klienci w tym okresie najczęściej wybierają produkty typowo świąteczne, takie jak owoce i warzywa, ryby, wędliny, słodczy czy dekoracje świąteczne. Dzięki wsparciu Carrefour, franchyzobiorca może zamówić optymalną ilość określonych produktów, w ten sposób nie zalegają one w sklepie po zakończeniu okresu świątecznego. Dodatko-



Carrefour Express  
ul. Jana Pawła II 3  
Podkowa Leśna

wo Carrefour pomaga zorganizować w sklepie atrakcyjne wyprzedaże poświąteczne. Ponadto przed Bożym Narodzeniem Carrefour przygotowuje specjalne katalogi promocyjne, zawierające atrakcyjną ofertę produktów świątecznych, np. wędlin, ryb, słodczy, upo-

minków dla dzieci czy dekoracji świątecznych. Katalogi te ukazują się ze zwiększoną częstotliwością, aby w pełni odpowiedzieć na potrzeby klientów przygotowujących się do świąt i obowiązują w wybranych sklepach Carrefour Express minimarket.

reklama



## MADEJ WRÓBEL

RODZINNA TRADYCJA OD 1992



*Stynna kielbasa*

### GŁOGOWSKA Z SZYNKI

90% **mięsa**  
z szynki



www.madejwrobel.pl

## PRZEBÓJ WĘDLINIARSKI ROKU 2013

I miejsce w konkursie na Międzynarodowych Targach Wyrobów Spożywczych Polagra Food 2013

# Kategorie produktów ▶



Delikatesy Premium  
Nasz Sklep  
ul. Łódzka 64  
Koluszki

Z myślą o klientach w Delikatesach Premium, Delikatesach Sezam, Polskiej Sieci Handlowej Nasz Sklep w całej Polsce od października trwają przygotowania do otwarcia świątecznego sezonu. Duża część konsumentów w listopadzie rozpoczyna planowanie i zakupy produktów na świąteczny stół, część

## Z OFERTY PRODUCENTA



### ZT Kruszwica

Olej Kujawski  
z ziołami

reklama



Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk

## zdaniem PRODUCENTA

### Małgorzata Adamczyk

Specjalisty ds. aktywacji marki  
ZT 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 gorączce przedświątecznych zakupów zauważali i wybierali nasze produkty.

Największą popularnością na pewno będzie cieszyła się 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 jednoczęściowym 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.

# Optima Cardio max

## MAXimum korzyści dla Ciebie i konsumenta

Optima Cardio marka, która z sukcesem weszła do segmentu margaryn funkcjonalnych\* prezentuje innowację w kategorii:

**Optima Cardio Max jeszcze lepiej dopasowana do potrzeb konsumenta.**

♥ **8% steroli roślinnych,**  
które skutecznie obniżają  
poziom złego cholesterolu\*\*

♥ **Ograniczona do 35%**  
**zawartość tłuszczu,**  
dzięki temu mniej kalorii

♥ **Bez dodatku soli**  
aby pomóc utrzymać  
prawidłowe ciśnienie krwi



\* 19% udziałów ilościowych JJ 2013 w kategorii margaryn obniżających cholesterol wg ACNielsen.

\*\* Z Optima Cardio Max możesz jeść o 30% mniejszą porcję margaryny (w stosunku do Optima Cardio), aby dostarczyć tę samą ilość steroli roślinnych. 20 g to dzienna zalecana porcja Optimy Cardio Max zawierająca dawkę steroli roślinnych 1,6 g.

Udowodniono, że sterole roślinne obniżają poziom cholesterolu we krwi. Wysoki poziom cholesterolu jest czynnikiem ryzyka rozwoju choroby wieńcowej serca. Efekt obniżenia cholesterolu o 7-10% uzyskuje się w ciągu 2-3 tygodni przy konsumpcji od 1,5 do 2,4 g steroli roślinnych dziennie w połączeniu ze zdrowym stylem życia oraz zbilansowaną i zróżnicowaną dietą. Istnieje wiele czynników ryzyka chorób serca. Zmiana jednego z nich nie daje gwarancji obniżenia ryzyka.

# Kategorie produktów ▶



zdjęcie: Firma Bracia Urbaneck

zostawia je na ostatnią chwilę i dokonuje zakupów impulsywnie. „Wychodząc naprzeciw jednym i drugim zmieniamy zatowarowanie w sklepach. Pojawiają się produkty sezonowe, przeznaczone do świątecznych potraw, wypieków. Wprowadzamy towary w świątecznych

opakowaniach. Przygotowania nasze obejmują również organizację w listopadzie i grudniu atrakcyjnych akcji promocyjnych, bogatych w produkty delikatesowe przeznaczone dla wymagających klientów oraz tych najczęściej nabywanych, a wszystkie w niskich cenach. W sklepach już widać przedświąteczny ruch. Właściciele sklepów gromadzą zapasy towarów i zgodnie z zaplanowanym harmonogramem udostępniają konsumentom ofertę produktów świątecznych. Posiadamy własną dystrybucję produktów spożywczych, nabiałowych i alkoholowych. Dzięki niej nie mamy żadnych kłopotów z dostępnością towarów” – mówi Anna Kieljan, Dyrektor Ds. Rozwoju Sieci, Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep S.A. i dodaje, że święta są dla sklepów okresem pracowitym i trudnym. Odnotowywany jest wzrost obrotów właściwie we wszystkich kategoriach od alkoholi, wędlin, produktów spożywczych po chemiczne.

## NATURALNE GOTOWANIE – WARZYWNE TARTALETKI

**Gotowe ciasto francuskie, 4 plastry żółtego sera, 2 sztuki papryki konserwowej Firma Bracia Urbaneck, 8-10 oliwek w zalewie Firma Bracia Urbaneck**

Z ciasta francuskiego wytnij 4 kółka większe o 2 cm od średnicy foremek (ok. 14 cm). Ciasto nałóż delikatnie na foremki. Na spód połóż plasterki żółtego sera oraz pokrojone w talarki oliwki i paseczki papryki konserwowej. Zapiekaj ok. 10-15 minut w temp. 220-250°C (w zależności od piekarnika).

Więcej przepisów na: [www.urbaneck.com.pl](http://www.urbaneck.com.pl)  
przepis: **Firma Bracia Urbaneck**

## Z OFERTY PRODUCENTA



**Firma Bracia Urbaneck**

Chrzan delikatesowy

**Firma Bracia Urbaneck**

Ćwikła z chrzanem



**Firma Bracia Urbaneck**

Ogórki kwaszone



zdnaniem **PRODUCENTA**

### Jacek Urbaneck

Współwłaściciel  
Firma Bracia Urbaneck

Konsumenci doceniają jakość naszych produktów i mają też swoje świąteczne preferencje. W listopadzie i grudniu na sklepowych półkach nie powinno zatem zabraknąć chrzanów, ćwikły, buraczków z cebulą, a także produktów przystawkowych: papryki, pieczarek oraz ogórków konserwowych i kwaszonych, z których każda pani domu może przygotować pyszną sałatkę. Dobrym pomysłem jest także zakup naszych pysznych powideł śliwkowych, które doskonale nadają się do pieczenia świątecznych ciast, w tym pierników. Jabłka prażone umożliwią natomiast błyskawiczne przygotowanie szarlotki i to bez żmudnego krojenia i obierania jabłek.

reklama

**Bałtyk**  
-1923-

**CHOCO toffee**  
KAKAOWE TOFFEE W CIEKAWYCH  
2,5 kg

**CHOCO toffee**  
100 g

Wesołych Świąt  
życzy Bałtyk



Świątuj  
z nami!



# MAMMA

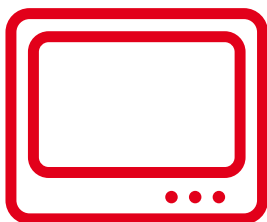
# Mia!



## ...OD MAKARONIARZY

100% PSZENICY DURUM

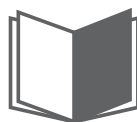
### NIEZWYKLE SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



Telewizja



Internet



Prasa



Materiały  
POS



Stojaki  
duże



Promocje  
handlowe





Małgorzata Winter,  
Małgorzata Misztal,  
Anna Cichy, ekspedientki  
Delikatesy Orzech  
ul. Św. Barbary 40  
Ropczyce

## Wzmożony ruch klientów

Dla Delikatesów Orzech zlokalizowanych w Ropczycach przy ul. Św. Barbary 40 okres przedświąteczny jest niezwykle lukratywny. Zatarowarnie w tym czasie zmienia się pod względem ilościowym, sprzedają się w dużych ilościach majonezy, kukurydze i groszki konserwowe, jajka oraz produkty do pieczenia ciast, rodzyнки, wiórki kokosowe, proszki do pieczenia, cukier waniliowy, twaróg sernikowy, brzoskwinie i ananasy w puszcze.

„Sklep zaopatruje się w dużo więcej towarów, prym wiodą szynki konserwowe w puszkach, ekskluzywne słodycze, owoce suszone, figi, daktyle, ananasy, doskonale sprzedaje się mak i orzechy, a także droższe alkohole. Pojawiają się artykuły typowo świąteczne, jak chociażby czekoladowe mikołaje, a także ozdoby choinkowe, artykuły ze świąteczną szatą graficzną” – opowiada ekspedientka Małgorzata Winter i dodaje, że w okresie poprzedzającym święta działa więcej kas,

po to, aby klienci nie denerwowali się stojąc w kolejce. W Delikatesach Orzech nie brakuje najróżniejszych promocji, które cieszą się dużym zainteresowaniem wśród klientów. Pomimo dużej konkurencji w najbliższej okolicy, w postaci Biedronki, Tesco, Delikatesów Centrum, Jubilatki, Sparu, Delikatesy Orzech są chętnie odwiedzaną placówką, nie tylko w gorącym, przedświątecznym okresie. Na blisko 300 mkw. do dyspozycji konsumentów jest ponad 4 tys. pozycji asortymentowych.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### ZT Bielmar

Margaryna śniadaniowa z masłem



## zdaniem PRODUCENTA



### Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. komunikacji  
ZT Bielmar

W okresie przedświątecznym dobrze rotują margaryny kulinarne o uniwersalnym zastosowaniu, wypróbowane i dobrze znane konsumentom. W ofercie ZT Bielmar od lat liderem jest Palma z Murzynkiem, czołowa kostka kulinarna, najlepiej sprzedająca się margaryna typu palma w Polsce. Produkt jest świetnej jakości, zawiera 80% tłuszczu, sprawdza się jako składnik wypieków oraz stanowi doskonałą podstawę mas, kremów i polew. Nie bez znaczenia pozostaje również aspekt sentymalny. Palma z Murzynkiem, będąca w 100% polskim produktem, komponowanym według tej samej, sprawdzonej receptury od 40 lat, kojarzy się z rodzinnym domem, wypiekami babci i mamy. Ze względu na spotkania w większym gronie, dłuższe biesiadowanie i wolne dni, w okresie świątecznym wzrasta też wolumen sprzedaży najbardziej znanej marki do smarowania pieczywa – Śniadaniowej – obecnie dostępnej w trzech odsłonach: Klasycznej, Premium i z Masłem.

## Kategorie produktów ▶



Małgorzata Ulinowska,  
właścicielka  
Delikatesy Figaro  
ul. Mochneckiego 2  
Piaseczno

### Zestawy świąteczne przyciągną klientów

Świąteczne zestawy prezentowe to doskonały pomysł na zwiększenie sprzedaży. Małgorzata Ulinowska, właścicielka piaseczyńskich delikatesów Figaro przygotowuje je od wielu lat.

W kosze wiklinowe detalistka zaopatruje się już na przełomie października i listopada, a pierwsze zestawy, w których znajduje się kawa, herbata, różnego rodzaju słodycze i drobne świąteczne ozdoby, pojawiają się w sklepie jeszcze przed Mikołajkami. „Klient musi zapamiętać, że

posiadam również taką ofertę. Kosze sprzedają się dobrze, a dla mnie jest to nie tylko dodatkowy zarobek, ale i pomysł na zwiększenie sprzedaży słodyczy oraz kawy i herbaty. Dobrze, aby ich oferta była urozmaicona – w jednym zestawie herbata czarna, w drugim owocowa,

— reklama —



**Z OFERTY PRODUCENTA****Tago PPC  
Tadeusz Gołębiowski**

Tagersy

**Artur Kowalczyk**Dyrektor Handlowy  
Tago PPC Tadeusz Gołębiowski

W okresie przedświątecznym największą popularnością wśród konsumentów cieszą się ciasteczka z nutą przypraw korzennych, cynamonem czy goździkami. Jak co roku obserwujemy silny wzrost sprzedaży pierników i wyrobów czekoladowych. Tago podążając za wymaganiami klientów przygotowało specjalną ofertę. Przede wszystkim, piernik szkota z nadzieniem śliwkowym obłany lukrem 200 g oraz piernikowe serca z nadzieniem śliwkowym w czekoladzie deserowej 200 g i piernikowe serca z nadzieniem truskawkowym w czekoladzie deserowej 200 g w nowej odświeżonej szacie graficznej. W świątecznych opakowaniach dostępne są również lubiane przez wszystkich herbatniki – Kardynałki i Rarytaski. Dodatkowo do wyboru mamy m. in. kruche ciasteczka korzenne- dzwoneczki, piernik duet, piernik duet familijny czy piernikowy smakołyk. Do kupienia już w sklepach.

smakowa, można dodać dwie – i taką i taką, czekolady mleczne, z nadzieniem, wafelki, czekoladki, bombonierki i oczywiście różnego rodzaju ciasteczka” – podpowiada detalistka i dodaje, że okoliczni klienci bardzo cenią za jakość herbaty Herbapolu Lublin, zwłaszcza owocowe. W okresie zimowym warto, aby na sklepowych półkach kuśiła kupujących herbata

malinowa, również ta z dodatkiem cytryny, dzikiej róży, pigwy, żurawiny. Produkty Herbapolu posiadają ładne, kolorowe opakowania, które doskonale rozweselą zestawy prezentowe, a wyśmienity smak zadowoli każdego konsumenta. W Delikatesach Figaro dobrze sprzedaje się herbata Minutka, także owocowa, Malwa, Irving, Saga, Loyd, Tetley i Lipton. Pani Małgo-

rzata poleca również ciekawą ofertę w kawowym asortymencie. „Powinny być dostępne i te rozpuszczalne, mielone, ziarniste, w małych i większych gramaturach, obowiązkowo kilku producentów, tych oferujących tańsze i droższe produkty. Nie każdego bowiem stać na zakup drogiej kawy. Ale równocześnie pamiętajmy o tym, że w święta pozwalamy sobie na artyku-

reklama



# Kategorie produktów ▶

ty z wyższych półek i one również muszą być obecne w asortymencie. Moi klienci preferują Tchibo, Millicano, lubią kawę Jacobs, Nescafe i Mokate” – dodaje detalistka. Na sklepowych półkach wśród słodczy nie powinno zabraknąć takich producentów jak Wawel, doskonale rotują produkty Milka, Baron, batony Mars, Twix i Snickers, Grzeški, Córalki, czekolady nadziewane Terravita, Schogetten, warto oferować pralinki Bałtyku, ciekawą ofertę ciastek posiadają Tago i Bahlsen Polska. Pamiętajmy również o cukierkach, w okresie zimowym szczególnie o rozgrzewających imbirowych Verbena.



Beata Klimek, ekspedientka  
Sklep Alladyn  
Al. Komisji Edukacji  
Narodowej 103, lok. 10  
Warszawa

## Aromat przypraw i barszczu

Aromatyczny zapach przypraw i świeżo ugotowanego barszczu czerwonego – to zdecydowanie jedno z ważniejszych skojarzeń że świętami Bożego Narodzenia. Muszą pysznie pachnieć, aby w pełni były udane! Beata Klimek, ekspedientka z warszawskiego sklepu Alladyn zapewnia, że przed świętami Bożego Narodzenia znacznie wzrasta sprzedaż zarówno przypraw, jak i zup w proszku, wśród których prym wiedzie Knorr, a najczęściej wybieranymi jest oczywiście barszcz czerwony i zupa grzybowa. Warto również w tym czasie oferować różnego rodzaju pierożki, jak chociażby tortellini, z nadzieniem grzybowym, serowym, bądź mięsny. Alladyn to ładna placówka, zlokalizowana w sercu warszawskiego Ursynowa. Na powierzchni 40 mkw. do wyboru jest aż 5 tys. pozycji asortymentu ogólnospżywczego, można tu kupić również alkohol, prasę. Sklep działa od 10 lat, początkowo jako Świstak. W ubiegłym roku przeszedł generalny remont, zyskał nowy układ oraz wyposażenie. W pobliżu mieści się Żabka oraz punkt monopolowy, konkurencja jest silna, ale w najbliższej okolicy jest na tyle dużo mieszkańców, że każdy sklep ma swoich wiernych klientów, w Alladynie jest ich około 500-600 dziennie, w weekendy liczba ta wzrasta, podobnie jak i przed świętami Bożego Narodzenia. „W grudniu nie tylko poszerzamy asortyment, ale również niektóre grupy produktowe zyskują nową ekspozycję, zwłaszcza przyprawy do mięsa i ryb oraz zupy z torebek. Dwa-trzy tygodnie przed świętami sklep musi

być pełną parą gotowy na ten lukratywny czas, u nas znacząco wzrasta liczba klientów, którzy poszukują produktów do gotowania, pieczenia” – mówi pani Beata i dodaje, że najlepiej rotującymi przyprawami w tym czasie są: mieszanka do ryb, majeranek, pieprz czarny, biały, kolorowy, ziarnisty i mielony, ziołowy, sól morską, liście laurowe, papryka zarówno ostra, jak i słodka oraz cynamon tak bardzo kojarzony z Gwiazdką. „Od wczesnej jesieni do późnej wiosny doskonale sprzedają się goździki oraz przyprawy do grzańców” – dodaje ekspedientka. Czy warto postawić na bogatą ofertę ziół i zup z torebek? Zdecydowanie tak, bowiem są to produkty o długich terminach przydatności do spożycia, jeśli nie zostaną sprzedane przed świętami, to spokojnie mogą czekać na swoją sprzedażową

## Z OFERTY PRODUCENTA



**Atlanta-am**  
Krem  
balsamico  
wiśniowy



**Atlanta-am**  
Krem  
balsamico  
Oryginalny

## zdaniem **PRODUCENTA**



### Grzegorz Kowalik

Dyrektor Sprzedaży  
Virtu

Nasze wyniki potwierdzają, że sprzedaż dań gotowych Virtu rośnie, szczególnie w okresie świątecznym. Polacy coraz częściej sięgają po tego typu potrawy również przy okazji wyjątkowych uroczystości. To dla mnie weryfikacja światowych trendów, które z uwagą obserwuję już od kilku lat. Dania Virtu to produkty uniwersalne, spożywane przez cały rok. W okresie świątecznym ich sprzedaż jest jednak dużo większa. Konsumenci wybierają te potrawy, które doskonale uzupełniają wigilijny stół: uszka z kapustą i grzybami, pierogi, paszteciki, a także kapustę z grzybami czy też łazanki. Duże znaczenie w tym przypadku ma również łatwość ich przygotowania, która pozwala przede wszystkim na znaczną oszczędność czasu. W okresie świątecznym na półkach sklepowych pojawią się dodatkowe, większe opakowania najlepiej sprzedających się produktów Virtu, m.in. uszek z kapustą i grzybami w dodatkowych wariantach wagowych 800 g oraz 1 kg. Co roku wprowadzamy również sezonowe formaty dań.



# Wesołych Świąt

oraz dużo  
**MIŁOŚCI NA WIDELCU**  
z Tortellini Primo Gusto



lub  
makaronami Pasta Fantastica



Wesołych  
oraz Szczęśliwego

*Kabanosy  
klasyczne, z  
i z pieprzem  
120 g*



*Tradycja Z*

ch Świat  
Nowego 2014 Roku.

my  
Chilli  
em



Golonka  
pieczona  
300 g

Schab  
krótkoszyński  
2 kg

Dobrego Smaku

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

# Kategorie produktów ▶



Izabela Ligaj, kierownik  
Delikatesy Blask  
ul. Noskowskiego 2  
Warszawa

kolej wiele długich miesięcy. „Boże Narodzenie to bardzo wdzięczny czas do sprzedaży przypraw” – zapewnia pani Beata. Przyprawy są jednym z podstawowych składników świątecznych potraw. Obecne w każdym sklepie, w grudniu znajdują szczególne miejsce na sklepowej półce. Ich oferta jest poszerzona, a tuż obok wzbogacona zostaje półka z barszczem 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.

## Świeże wędliny to podstawa!

Delikatesy Blask to ładna i duża placówka należąca do państwa Parzyszek, działająca od czterech lat przy ul. Noskowskiego 2 w Warszawie. Na powierzchni 100 mkw. do dyspozycji klientów jest około 9 tys. pozycji asortymentu ogólnospożywczego i chemicznego. Przed świętami życie sklepu nabiera rumieńców – zwiększa się ilość dostaw, pojawia około tysiąca nowych pozycji. Od początku grudnia robione są wśród klientów zamówienia. „Wędlina i mięso to produkty, które kupowane są

w ostatniej chwili, dzień, kilka dni przed świętami. Musimy być więc przygotowani na to, jaką ilością specjalów będziemy musieli dysponować. Zamówienia na bieżąco przesyłamy przez cały grudzień do hurtowni i gdy następuje bum sprzedaży jesteśmy doskonale do niego przygotowani. Nie możemy pozwolić sobie na to, aby dla naszych klientów zabrakło wędlin czy żebyśmy zostali z ich nadmiarem, zwłaszcza, że po świętach spada sprzedaż większości produktów – wiadomo, przed nimi robimy potężne zapasy, zostaje nam sporo jedzenia ze świąt...” – opowiada

z dniem **PRODUCENTA**



### Małgorzata Wódkiewicz

Kierownik Marketingu  
ZM Pekpol Ostrołęka

Detailści już z końcem listopada przygotowują przedświąteczną ekspozycję w sklepach. Wzbogacając ofertę przede wszystkim o wyroby premium, wyroby, które odpowiadają na oczekiwania klientów i podkreślają wyjątkowość czasu przy wspólnym stole.

Sprzedawcy spośród dostępnych wyrobów wybierają te, które wyróżnia smak, jakość i opakowanie. Największą popularnością w asortymencie Zakładów Mięsnych Pekpol Ostrołęka w okresie świątecznym cieszą się wyroby z linii Spizarnia Dębowa. Zarówno w ofercie sklepów, jak i na świątecznych stołach konsumentów nie powinno zabraknąć produktów takich jak: Szyńka Dębowa, Szyńka dojrzewająca, Schab pieczony, Kabanosy ze Spizarni oraz Pasztet z żurawiną ZM Pekpol.





*Przyjemność to nasza specjalność  
od 1935 roku*



*Uznana jakość marki Turek  
teraz w nowej odświeżeniu!*

# Kategorie produktów ▶

Izabela Ligaj, kierownik sklepu i dodaje, że dostawy mięsa i wędlin są co drugi dzień. „Dużą szansą dla handlu tradycyjnego jest oferowanie świeżutkich szynek, kielbas, pasztetów – klienci na pamięć znają afery z odświeżaniem tych produktów w sklepach wielkopowierzchniowych. Do nas, mniejszych graczy, mają zaufanie, gdy raz kupią wyśmienitą wędlinę – wrócą i po inne zakupy. A gdy do tego asortyment mięsno-wędliniarski jest rozbudowany, ciekawie skomponowana jest jego oferta, to stają się stałymi klientami. Ale naprawdę produkty muszą być najwyższej świeżości. Nie może być mowy o żadnych trikach, dzięki którym wciśniemy konsumentowi coś nieodpowiedniego. Więcej wówczas do nas nie wróci” – zapewnia pani Izabela i dodaje, że sporo jest zamówień pod konkretne potrzeby kupujących. „Dla jednej pani zamawiam Sopocką, dla innej Szynkę Dziadkową, na bieżąco uzupełniam ładę o nowości. W wędlinach nie może być monotonii, ponieważ stanie ich sprzedaż. A jest to błąd często popełniany w małych sklepach. Pamiętajmy o urozmaiconej ofercie” – podpowiada kierownik sklepu. Skąd

czepać wiedzę o nowościach? „Pomocne są gazetki hurtowni, strony internetowe producentów, a nade wszystko miesięcznik Hurt & Detal” – podkreśla pani Izabela i dodaje, że przez cały rok trzeba śledzić pojawiające się nowości, ale od października należy być wyjątkowo wyczulonym. Co sprzedaje się najlepiej? Szynka Wieprzowa, z Piersi indyka, Chłopska, z Beczki, Wiejska, schab Krotoszyński, polędwica Kurpiowska, Tradycyjna, Wiśniowa, Sopocka, Łososiowa, baleron, boczek, salami, salceson, kabanosy wieprzowe i drobiowe oraz najróżniejsze kielbasy i pasztety. Spośród tych ostatnich godny polecenia jest Pasztet z Kurczaka Zagrodowego Drosedu, nowość rynkowa, z 65% zawartością mięsa. Wyróżnia się jedwabistą miękkością, niezapomnianym aromatem i delikatną strukturą mięsa z Kurczaka Zagrodowego. Warto również posiadać w ofercie smalce, ciekawy produkt oferuje Kruszewica – rynkową nowość, Smalczyk roślinny Smakowita pajda, dostępny w dwóch wariantach: z cebulką i jabłkiem oraz z ziołami ogrodowymi. Konsumenci z całą pewnością będą poszukiwać wędlin

Pekpolu, specjałów Drobimeksu czy kielbas Madej Wróbel.

Przed świętami oferta w Delikatesach Blask powiększana jest o 60 procent i cała znajduje nabywców. Jak podpowiada moja rozmówczyni, warto w pobliżu lady z wędlinami ustawić ćwikłę czy ogórki kwaszone, które nie tylko są składnikiem sałatek, ale pokrojone w cienkie paski są uzupełnieniem, dekoracją talerza z wędlinami. „Można ustawić dwóch producentów, u nas dobrze rotują ogórki kwaszone Firmy Bracia Urbanek. Warto wykorzystywać różne pomysły dzięki którym wzrośnie sprzedaż” – mówi pani Izabela i dodaje, że przed świętami obowiązkowa jest wędlina z wyższej półki, bowiem w tym okresie pozwalamy sobie na droższe produkty. „Najpóźniej na dwa tygodnie przed Wigilią warto mieć cały towar zamówiony w hurtowni, aby nie okazało się, że został wykupiony i sklep zostanie z ręką w pustej ladzie” – radzi pani kierownik.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Unilever Polska

Barszcz czerwony ekspresowy Knorr



### ZM Pekpol Ostrołęka

Kielbasa krakowska sucha  
plastowana Spizarnia Dębowa



## zdaniem PRODUCENTA



### Edyta Mokwa

Brand Manager Knorr  
Unilever Polska

Okres przedświąteczny to czas wzmożonego zainteresowania konsumentów kategoriami zup suchych oraz bulionów. Produkty z pierwszej kategorii pomagają im przygotowywać tradycyjne, kojarzone z Bożym Narodzeniem zupy. Z tego względu konsu-

menci najczęściej sięgają wówczas po Barszcz czerwony Ekspresowy Knorr. W tym roku szefowie kuchni Knorr wzbogacili jego recepturę, dodając czosnek i majeranek oraz zwiększając ilość pozostałych ziół, przypraw i soku z buraków. Co ważne, jest on pozyskiwany w całości z buraków pochodzących w upraw zrównoważonych. W związku z wprowadzeniem na rynek Barszczu czerwonego Ekspresowego Knorr o ulepszonej recepturze detaliści mogą liczyć na silne wsparcie w postaci materiałów POSM. W czasie przedświątecznym bardzo dobrze rotują także następujące warianty zup suchych Knorr: Barszcz czerwony oraz Barszcz czerwony z grzybami z linii Domowe smaki oraz warianty grzybowe: Grzybowa z linii Domowe smaki, Kremowa zupa z kurek, Kremowa zupa borowikowa i Kremowa zupa pieczarkowa z linii Rozkosze podniebienia. Natomiast w kategorii bulionów dużą popularnością cieszy się Bulion grzybowy Knorr, który podkreśla smak świątecznych potraw. Proponujemy też konsumentom specjalne zestawy promocyjne, dostępne już od października – wraz z dwoma opakowaniami Rosołu z kury Knorr 6 l otrzymają oni unikalną elegancką puszkę na kostki bulionowe.

## Chemia również ważna

Święta to nie tylko spotkania w gronie najbliższych, wspólne biesiadowanie i obdarowywanie się prezentami. To także sprzątnięcie, zarówno przed, jak i po świętach. Dla właścicieli sklepów oznacza to wzrost sprzedaży środków czystości. Jak podkreśla Jarosław Przybyła, detalista z warszawskiego Mokotowa, warto w tym czasie dokładnie skomponować sklepową półkę. Nie powinno na niej zabraknąć płynów do mycia naczyń, środków do zmywarek, do czyszczenia podłóg, mebli, tapicerek, czy sprayów do okien. Warto wygospodarować trochę miejsca na półce dla środków stricte specjalistycznych, takich jak np. do mycia kuchenek czy armatury, czysz-

swich ulubionych, sprawdzonych, ale także chętnie sięgają po nowe, lub nieznanne środki. Unilever, Henkel, SC Johnson, Gold Drop, Sarantis, Pollena, Global Cosmed, Libella, Reckitt Benckiser, Clovin, Procter&Gamble, Lakma Strefa, PZ Cussons, Inco-Veritas, Politan, Dramer, Unia, Harper, Werner & Mertz – to tylko część graczy obecnych na polskim rynku chemicznym. Warto o nich pamiętać, są bowiem producentami artykułów najbardziej popularnych. „Nie wyobrażam sobie, aby w sklepie była skromna oferta produktów ułatwiających

sprzątanie czy zmywanie. Klient jest wymagający, oczekuje od osiedlowego sklepu szerokiego asortymentu, nie tylko spożywczego, ale i chemicznego. Owszem, duże zakupy może zrobić w hipermarkecie lub dyskoncie, ale po płyn do mycia naczyń, kostki do zmywarki czy preparat do mycia podłóg, który akurat się skończył pójdzie do swojego ulubionego sklepu osiedlowego” – zapewnia detalista, który w swojej placówce zadbał o to, aby najważniejsi producenci byli obecni ze swoimi produktami.

**Maja Świącka**

reklama



Jarosław Przybyła,  
właściciel  
Sklep abc  
ul. Studencka 29  
Warszawa

czenia mebli skórzanych, do pielęgnacji mebli drewnianych, czy do czyszczenia toalet.

Nawet w niewielkim sklepie regał chemiczny powinien być atrakcyjnie i ciekawie skomponowany, absolutnie nie może świecić pustkami. I chodzi nie tylko o duży asortyment różnorodnych detergentów, ale także ważny jest pełny wybór producentów. Klienci mają oczywiście

## Zatankuj swoją firmę!

Szybka Biznes Pożyczka



- **wysoka kwota pożyczki** - nawet do 500 000 zł
- **długi okres spłaty** - do 120 miesięcy
- **bez zbędnych formalności**
- na dowolny cel
- **indywidualna propozycja warunków** finansowania dostępna **w kilka minut**, podczas jednego spotkania z doradcą

W Meritum Banku zatankujemy do pełna każdą firmę!  
**Sprawdź adresy placówek na [www.meritumbank.pl](http://www.meritumbank.pl)**

Przejdź do meritum

**meritum**ank<sup>ICB</sup>

Niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego.

## Kategorie produktów



Sylwia Wasilewska,  
właścicielka  
Sklep Sylwia  
ul. Sienkiewicza 51, Piastów

Herbata jest jednym z najpopularniejszych napojów towarzyszących nam każdego dnia.

Czarna, biała czy zielona? A może dla odmiany czerwona? Aromatyzowane, z dodatkami suszonych owoców bądź kwiatów, z cytryną, a może w wersji rozgrzewającej z miodem lub cynamonem?

Idąc do osiedlowego sklepu spożywczego zazwyczaj wybieramy herbatę znanej marki od zaufanego producenta. Stawiamy na jakość, ale również na korzystną cenę.

Na co dzień pijemy herbaty ekspresowe, rzadziej sypane. Zazwyczaj są to napoje

czarne, coraz częściej także zielone. Zimą stawiamy na owocowe wersje, na przykład malinową bądź też kupujemy czarną herbatę i ożywiamy jej smak ulubionym syropem.

Odpowiedni gorący napój zimą może pomóc w walce z przeziębieniem, wpłynąć na pozytywne samopoczucie, a także ułatwić zrelaksowanie się. Co oferują klientom sklepy detaliczne?

### Zimowe wzrosty sprzedaży

W sklepie Sylwii Wasilewskiej w Piastowie widoczna jest tendencja wzrostowa w sprze-

# Na zimowe chłody

Z miodem, imbir, syropem, a może pomarańczą czy goździkami? Z czym pijemy herbatę by poczuć przyjemne ciepło podczas zimowych dni? Prezentujemy marki herbat i dodatki do niej najczęściej wybierane przez klientów małych sklepów detalicznych.

daży herbaty. „Okres jesienno-zimowy to spore zyski herbaciane. Spada sprzedaż napojów i soków, wzrasta kaw i herbat” – mówi Sylwia Wasilewska, właścicielka sklepu w Piastowie. Wśród czarnych herbat ekspresowych najlepiej sprzedaje się Lipton i Saga, drugie miejsce zajmuje Minutka. Jeżeli chodzi o herbaty owocowe prym wiedzie Herbapol, na dalszym miejscu plasuje się Saga.

Wśród smaków w miesiącach jesienno-zimowych od zawsze najlepiej sprzedaje się malina oraz malina z dodatkiem lipy czy cytryny. Wśród herbat zielonych na półkach jest marka Posti, ponieważ jak przyznaje pani

### zdaniem **PRODUCENTA**



#### Sylwia Mokrysz

Członek Zarządu  
Mokate

Zima, a szczególnie okres przedświąteczny, należy do wyjątkowo udanych okresów w sprzedaży herbat. Święta to czas spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Nie może zabraknąć wtedy filiżanki aromatycznej herbaty. Rytuał zaparzania naparu herbacianego, wspólne picie doskonałego napoju, ma w sobie coś magicznego.

Przed świętami najlepiej sprzedają się herbaty premium, elegancko zapakowane oraz herbaty wyjątkowe (zielone, białe) – robiące wrażenie na zaproszonych gościach.

Właśnie takie są nasze herbaty Loyd – na przykład herbata czarna Loyd Gold Tea czy czarna z cytryną Loyd Lemon Tea oraz cała gama herbat zielonych lub owocowych – z herbatą Loyd o smaku sliwki z cynamonem na czele.

W zimowe wieczory doskonale sprawdzą się również herbaty Loyd Warming Tea – połączenie soczystego smaku owoców z aromatycznymi i rozgrzewającymi przyprawami. Herbatki te swoim aromatem i właściwościami rozgrzewającymi idealnie wpisują się w mroźną aurę. Do wyboru mamy trzy smaki: pomarańczę z cynamonem i goździkami, imbir z cytryną i miodem, słodką sliwkę i figę z imbir i cynamonem.

### Z OFERTY PRODUCENTA



#### Mokate

Loyd  
Warming Tea

# Pełnych magii Świąt



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

## The Magic Experience

Przyjmij wyjątkowe zaproszenie do magicznej krainy herbat LOYD, gdzie odbędziesz magiczną podróż przez trzy herbaciane krainy, nasycone aromatem liści herbaty i soczystością owoców.

# Kategorie produktów



Jakub Zaborowski, właściciel Sklepu ogólnospożywczego ul. Radomska 8, Iłża

Sylwia, w tej kategorii sprzedaje się najlepiej. W sklepie w Piastowie dobrze rotują wyłącznie herbaty ekspresowe. Liściaste czy granulowane nie przyjęły się wśród klientów placówki. Jak przynajmniej jedna z jej ulubionych herbat jest Lipton biała z dodatkiem granatu.

Na zimę idealnie sprawdzają się także herbaty Loyd Warming Tea, które ma w swojej ofercie Grupa Mokate. W portfolio dostępne są różne rodzaje i smaki, wśród których konsumenci z pewnością znajdą coś dla siebie.

„Wśród nowości herbacianych obserwuję, że na rynku pojawiają się herbaty wieloskładnikowe. Jest to nowy trend w tym segmencie. Na półce dostępne są więc herbaty na przykład z dodatkiem pigwy i cytryny czy cytryny i maliny” – mówi pani Sylwia.

Zimą klienci sklepu razem z herbatą chętnie kupują syropy owocowe. „W naszym sklepie można wybierać wśród marek takich jak Herbapol, Paola, Łowicz i Cymes” – mówi Sylwia Wasilewska. Na półkach jest również spory wybór wśród smaków: pomarańcza, truskawka, czarna porzeczka i najpopularniejsza – malina.

## Nie tylko z cytryną

W sklepie Jakuba Zaborowskiego sprzedaż herbat przez cały rok oscyluje na podobnym, wysokim poziomie. Detalista nie odczuwa ani drastycznych spadków sprzedaży latem, ani wzrostów zimą. „To produkt podstawowy i całoroczny” – dodaje.

Wśród marek dominujących w sklepie

w Iłży jest Saga, Lipton, Tetley, Irving i Minutka – z czarnych i owocowych ekspresowych, Bastek – z zielonych, Yunnan – herbata sypana liściasta. Klienci sklepu przy ul. Radomskiej zazwyczaj wybierają większe pojemności herbat, 100 lub 50 torebek.

Wśród syropów, które są wysmienitym dodatkiem i urozmaiceniem do każdej herbaty, w sklepie pana Jakuba pierwsze miejsce zajmują Herbapol, drugie Łowicz. Na dalszych pozycjach plasuje się Gomar Pińczów oraz Paola. „Mamy też część klientów kupujących syropy Victoria’s od firmy Cymes. Wśród smaków syropów prym wiodzie malina, ale jak przynajmniej detalista zimą szczególnie lubiane są smaki malinowe urozma-



## Jacek Sim

Kierownik ds. PR  
Herbapol – Lublin

Na okres jesienno-zimowy wprowadziliśmy do naszej oferty nowe produkty marek Herbapol oraz Big-Active. Nowością marki Herbapol, która z pewnością podbije serca konsumentów jest „Herbacianny Ogród z dużymi kawałkami owoców”. To udoskonalona wersja dotychczasowej serii herbat. Zawierają one 100% natury (bez konserwantów, sztucznych aromatów oraz barwników) i są pakowane ręcznie – ze względu na swoją wyjątkową jakość. Teraz dodatkowo herbaty zawierają duże kawałki owoców zapakowanych w przezroczyste saszetki, przez które widać duże kawałki owoców. Nowością w ofercie marki Big-Active jest wyjątkowa seria herbat czarnych aromatyzowanych z kawałkami owoców. Herbaty te, to oryginalne kolorystycznie i smakowo kompozycje zwiniętych listków czarnej herbaty Cejlońskiej, suszonych owoców i płatków kwiatów. Wszystko to zapakowane jest w przezroczyste saszetki, „look bag”. W skład serii wchodzi cztery smaki: Malina i Acai, Earl Grey i Cytrusy, Pigwa i Granat, Cytryna i Mango. Doskonałym dodatkiem do naszych herbat w okresie jesienno-zimowym jest Syrop Premium Imbir z cynamonem i goździkami. Świetnie pasuje do herbaty i doskonale rozgrzewa.

zdjęcia: Redakcja

## Z OFERTY PRODUCENTA



### Herbapol – Lublin

Herbacianny Ogród Malina



### Herbapol – Lublin

Syrop Imbir z cynamonem i goździkami

icone na przykład lipą, melisą czy cytryną. „Sam pijam herbatę z cytryną, taki napój zawsze mnie rozgrzewa” – mówi pan Jakub.

Polski rynek herbaciany należy po Wielkiej Brytanii i Rosji do największych w Europie

Chociaż, jak przyznają eksperci, rynek herbaty odnotowuje spadki, zarówno ilościowe, jak i wartościowe, to segment herbaty czarnej utrzymuje się na poziomie podobnym do ubiegłorocznego. Widoczne jest także rosnące zainteresowanie herbatami zielonymi, owocowymi i czarnymi aromatyzowanymi. Producenci wierzą w potencjał rynku dostosowując ofertę do potrzeb smakowych konsumentów, a także ich portfela.

Monika Dawiec

zdaniem **PRODUCENTA**

# BIG-ACTIVE

*Odkryj to co lubisz!*

## Herbata zielona marki **Big-Active** nr 1 w Polsce!\*



\* Źródło: Herbapol Lublin za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska bez aptek i dyskontów. Udziały wartościowe w segmencie herbat zielonych, październik 2012-wrzesień 2013.

SILNE WSPARCIE  
PROMOCYJNE:



INTERNET



PRASA HANDLOWA



POS



DEGUSTACJE



PROMOCJE KONSUMENCKIE



FACEBOOK



## Świąteczne gotowce

Nie masz talentu kulinarnego i denerwujesz się, że nie zdążysz przygotować wszystkiego na świąteczny stół? Nie przejmuj się, nie musisz być doskonała! Ważne, że doskonale znają Twoje potrzeby producenci i właściciele sklepów. Teraz wszystko jest na sprzedaż.

Święta już za chwilę, a jeszcze trzeba kupić choinkę i prezenty, przygotować posiłki i wytrześć dywany? Kiedy znaleźć czas na to wszystko mając małe dzieci i pracując do późna? Otóż wiele możemy sami sobie ułatwić. Wystarczy poprosić o pomoc... teściową! Jeżeli jednak nie chcemy pokazywać swojej słabości wystarczy udać się do sklepu. Teraz wszystko jest na sprzedaż. Oczywiście oprócz ukochanej teściowej.

Tak więc na sklepowych półkach możemy wybierać spośród pierogów, krokietów, bigosów, barszczów, pasztecików i wielu innych gotowych smakołyków.

### Przedświąteczna rotacja

W tygodniu przed Bożym Narodzeniem w sklepach małaformatowych skokowo rośnie liczba transakcji z zakupem dań mącznych chłodzonych i mrożonych.

Jak przyznaje Hubert Hozyasz, ekspert z CMR, w 2012 roku bezpośrednio przed Wigilią klienci najczęściej wkładali do koszyków uszka z kapustą i grzybami, pierogi ruskie i pierogi z kapustą i grzybami. Kupowali też dania mączne z mięsem: pyzy, pierogi i krokiety.

„W grudniu 2012 najpopularniejszymi

markami dań mącznych chłodzonych i mrożonych w handlu tradycyjnym były: U Jędrusia, Iglotex, Jawo, Virtu, Pudliszki” – mówi Hubert Hozyasz. Z analizy danych transakcyjnych wynika, że klienci często kupowali więcej niż jedno opakowanie na paragon. Średnia wartość transakcji wynosiła około 8 złotych. Biorąc pod uwagę, że w grudniu średnia wartość transakcji dla całego koszyka wynosiła około 13 złotych, pojawienie się na liście zakupowej dań gotowych miało istotne znaczenie dla wzrostu średniego wydatku klienta w sklepie małaformatowym.

### Z OFERTY PRODUCENTA



#### Virtu

Uszka  
z grzybami

#### Virtu

Łazanki z  
kapustą i  
grzybami



### Grzegorz Kowalik

Dyrektor Sprzedaży  
Virtu

Aspekt tradycji, szczególnie w okresie Bożego Narodzenia, jest dla Polaków bardzo ważny – ma on odzwierciedlenie w rodzajach dań, jakie pojawiają się na wigilijnym stole. Jednak tym, co naprawdę ma znaczenie, jest czas, jaki w święta spędzamy razem z rodziną.

Odpowiadamy na te potrzeby – krótki czas przygotowania naszych dań oraz ich smak, który dorównuje domowym wyrobom, ułatwia przygotowanie wigilijnej kolacji. Dobrym przykładem są uszka z kapustą i grzybami produkowane przez Virtu, które w święta cieszą się bardzo dużą popularnością. W okresie świątecznym dodatkowo przygotowujemy atrakcyjne promocje cenowe, które kierujemy zarówno do detalistów, jak i hurtowni oraz sieci handlowych. Dbamy o właściwą ekspozycję produktów Virtu na półkach sklepowych – w grudniu na wybranych opakowaniach pojawią się elementy graficzne, tematycznie nawiązujące do świąt. Nowością zachęcającą do zakupu będą również dodatkowe, większe formaty wagowe najbardziej popularnych dań, w tym uszek z kapustą i grzybami.

zdaniem **PRODUCENTA**





Justyna Kaminik, właścicielka Sklep Groszek ul. Staszica 3 b, Szydłowiec

zdjęcia: Redakcja

## Tylko zaufana marka

W ofercie dań gotowych w sklepie Justyny Kaminik znaleźć można pierogi – z mięsem, ruskie oraz z kapustą i grzybami, krokiety mięsne oraz grzybowe, paszteciki mięsne, uszka, dania w słoikach typu bigos, gołąbki czy klopsiki, flaki. „Tego typu dania są codzienną alternatywą dla osób nie mających czasu na gotowanie a chcących zjeść ciepły domowy posiłek” – mówi właścicielka sklepu w Szydłowcu. Dania gotowe to także gwarancja sukcesu kulinarnego dla mniej utalentowanych kucharzy, bo przecież nie każdy może być masterchefem.

„Obserwujemy zwiększoną sprzedaż dań gotowych w okresie Bożego Narodzenia. W natłoku świątecznych obowiązków często brakuje czasu na tak zwane lepienie pierogów. To zadanie czasochłonne, ale także wymagające umiejętności kulinarnych, które nie każdy posiada. Jeżeli klient zna konkretną markę i smakują mu produkty, które oferuje, z pewnością na świąteczny stół wybierze ten asortyment. Święta to czas kiedy nie ryzykujemy niesprawdzonych dań, dlatego też znany i zaufany producent jest najbezpieczniejszym wyborem. W ofercie naszego sklepu prym wiodą produkty dwóch marek – Virtu i Pudliszki, stawiamy bowiem na jakość i sprawdzonego producenta” – przyznaje pani Justyna.

Z każdym rokiem coraz chętniej sięgamy w sklepach po gotowe produkty na święta.

Szukamy tradycyjnych smaków i stawiamy na sprawdzone produkty wysokiej jakości. A jakość i smak dań gotowych często nie odbiegają od tych robionych w domu, dlatego klienci zdobywają do nich zaufanie i nie boją się podawać ich na świątecznym stole.

Najważniejszy jest czas, który oszczędzamy i przyjemność jaką możemy sprawić najbliż-

szym. Naprawdę warto. Są przecież święta!  
**Monika Dawiec**

reklama

# Energizer Nr 1!

## najlepiej sprzedające się baterie w Polsce! <sup>1</sup>

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

#### Standardowe baterie alkaliczne Energizer

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

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

Wspieramy Twój biznes:



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

that's positivenergy



<sup>1</sup> Źródło: Energizer za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż wartościowa - ranking producentów, okres maj 2012 – kwiecień 2013, Baterie

<sup>2</sup> Źródło: Energizer za Nielsen, dotyczy baterii Energizer Base bilsza czteroszukowego dla rozmiarów AA oraz AAA, roczna skumulowanawartość sprzedaży za okres maj 2012 – kwiecień 2013, sklepy poniżej 300m<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Okres przydatności – dotyczy rozmiarów AA, AAA, C, D

\* Vs standardowa bateria alkaliczna Energizer. Dotyczy baterii Energizer Ultra Plus, Energizer Maximum, Energizer Ultimate Lithium.  
\*\* Zużywasz mniej baterii, produkujesz mniej odpadów.

# Słodkie wypieki

Święta nierozzerwalnie kojarzą nam się ze słodkimi i pysznymi wypiekami. Kupujemy gotowe ciasta, te w proszku oraz pieczemy je osobiście. Tłuszcze, bakalie, cukry i różnego rodzaju dodatki rotują w tym okresie znacznie lepiej, niż w pozostałych miesiącach!

Nic dziwnego – święta bez słodkości straciłyby wiele ze swej magii. To zapach świeżo upieczonych ciast, ciasteczek, pierników, makowców, serników kojarzy nam się z beztróskim dzieciństwem i smakami zwiastującymi choinkę z mnóstwem prezentów. Po jakie produkty warto sięgnąć? Jakich nie powinno zabraknąć na sklepowej półce? Niech poniższe przepisy będą dla Państwa nie tylko inspiracją na udane wypieki, ale i cenną podpowiedzią co warto polecić klientom!

Przepisy zebrała Maja Świącka



zdjęcie: Gellwe

## PIERNIK KRAKOWSKI

**2 jajka, 250 ml oleju (1 szklanka), 100 ml mleka (10 łyżek), mieszanka do wypieku ciasta Piernik Krakowski Gellwe.**

Zawartość opakowania Piernika Krakowskiego Gellwe wsyp do miski. Dodaj 2 jajka, 250 ml oleju oraz 100 ml mleka. Miksuj na najwyższych obrotach przez ok. 3 minuty – aż do uzyskania gładkiej, jednolitej konsystencji. Tak przygotowaną masę przełóż do wysmarowanej tłuszczem i posypanej mąką formy o długości 25-30cm. Następnie wstaw do lekko rozgrzanego piekarnika i piecz przez ok. 45-50 minut w temperaturze 180°C. Podczas pieczenia nie należy otwierać piekarnika!

Po upieczeniu i wystudzeniu, piernik udekoruj według własnych pomysłów. Idealna do tego jest polewa do ciast Gellwe, doskonale będą bakalie, jak również powidła śliwkowe, którymi można przełożyć ciasto. Do posypania doskonały będzie cukier puder Gellwe.  
przepis: **Gellwe**

## CYNAMONOWA SZARLOTKA

**400 g mąki, 250 g masła, 150 g cukru, 4 jajka, bułka tarta, 1 łyżka śmietany, 1 kg jabłek, 1 czubata łyżeczka Cynamonu Appetita Domowe Sekrety, 1 łyżeczka Proszku do pieczenia Appetita Domowe Sekrety, 2,3 Goździki Appetita.**

Zagnieć ciasto z podanych składników i włóż do lodówki na około 60 minut. Obrane jabłka zetrzyj na tarce, wymieszaj z cynamonem i zmielonymi goździkami. Jeżeli jabłka są kwaskawe, można je posłodzić. Następnie połowę ciasta wyłóż na blachę posmarowaną masłem i obsypaną bułką tartą. Na cieście ułóż jabłka. Dobrze schłodzone pozostałe ciasto zetrzyj na tarce bezpośrednio na jabłka. Piecz około 60 minut w temperaturze 180°C. Gotowe ciasto posyp cynamonem.

przepis: **Jutrzenka Colian**



zdjęcie: Jutrzenka Colian

## SERNIK W CZEKOLADOWEJ POLEWIE

**1 kg chudego twarogu, 8 czubatych łyżek cukru, 6 płaskich łyżek masła lub margaryny, 4 jajka, 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**



zdjęcie: Helio

## PRZEKŁADANY PIERNIK Z POWIDLAMI

**Niecałe 2 szklanki mąki, 0,5 szklanki cukru, 200 g miodu, 125 g masła, 3 jajka, 3 łyżki śmietany, 1,5 łyżki przyprawy do piernika, 1,5 łyżeczki sody oczyszczonej, 1,5 łyżki kakao, powidła śliwkowe Fruta.**

Białka oddziel od żółtek i ubij na sztywną pianę, masło utrzyj z cukrem. Ucierając dodawaj żółtka, miód i śmietanę. Mąkę przesiej z sodą, przyprawami i kakao i dodaj do ciasta. Dokładnie wymieszaj. Do ciasta na piernik z powidłami dodaj białka, delikatnie wymieszaj, aż masa będzie miała jednolitą konsystencję. Formę do pieczenia wysmaruj tłuszczem. Przelej ciasto i piecz w temperaturze 165°C przez godzinę. Po tym czasie piernik wyjmij z piekarnika, ostudź. Następnie przekrój na pół i przesmaruj powidłami śliwkowymi Fruta.

przepis: **Stovit Group**



zdjęcie: Stovit Group

## BIAŁY TORCIK Z GWIAZDKAMI

**Ciasto: 100 g Kasi Ekstra Maślany Smak, 0,5 szklanki cukru (125 g), 3 jajka, 1 szklanka mąki (170 g), 1,5 łyżeczki proszku do pieczenia.**

**Krem: 400 g sera 3-krotnie mielonego, 1/3 kostki do pieczenia Kasia Ekstra Maślany Smak (80 g), 200 g białej czekolady, 1 szklanka cukru pudru (140 g), 1 czubata łyżka żelatyny.**

Mąkę wymieszaj z proszkiem do pieczenia. Miękką Kasię utrzyj z cukrem dodając po jednym żółtku. Do masy jajecznej dodaj mąkę, a następnie ubite na sztywną pianę białka. Dwie identyczne tortownice o średnicy 24 cm wysmaruj Kasią i obsyp mąką. Do foremek włoż ciasto, wyrównaj i piecz około 15 minut w 180°C. Wystudź. Przygotuj krem. Żelatynę namocz w 2 łyżkach zimnej wody i odstaw by napęczniała. Czekoladę połam i rozpuść w 1/3 szklanki gorącej wody. Do gorącej czekolady włoż napęczniałą żelatynę i mieszaj aż się rozpuści, przestudź. Miękką Kasię utrzyj z serem i przestudzoną czekoladą. Do masy dodaj cukier puder i wymieszaj. Odstaw na chwilę do lodówki by masa zaczęła tężeć. 1/3 kremu przełóż błąty ciasta. Pozostałym kremem posmaruj wierzch i boki ciasta. Całość odstaw do lodówki na kilka godzin. Schłodzone udekoruj gwiazdkami.

Przepis pochodzi z portalu [mojeciasto.pl](http://mojeciasto.pl)

przepis: **Unilever Polska**



zdjęcie: Unilever Polska

## SCHŁODZONE TIRAMISU

**Biszkopty do tiramisu Dan Cake, 400-500 g sera mascarpone, 4 jajka, 3 łyżki kawy rozpuszczalnej, 4 łyżki cukru, 50 ml likieru amaretto lub Alchermes, ciemne kakao do posypywania.**

Kawę rozpuść w szklance gorącej wody, pozostaw do wystygnięcia, a następnie dodaj likier. Oddziel białka od żółtek. Do żółtek wsyp 2 łyżki cukru i ucieraj mikserem na szybkich obrotach przez 15 minut na puszysty, jasny krem. Następnie dodaj serek mascarpone i mieszaj jeszcze przez 3 minuty na wysokich obrotach. Białka ubij na sztywną pianę, stopniowo dosypując pozostały cukier. Dobrze ubitą i sztywną pianę połącz z masą mascarpone. Wymieszaj delikatnie łyżką. Biszkopt ułóż w formie lub blistrze po biszkoptach, nasącz mieszaniną kawy z likierem. Rozdziel masę na trzy części. Wylóż pierwszą część masy na biszkopt i posyp kakao, ułóż na górze kolejny biszkopt. Następnie czynności powtórz w kolejnych warstwach. Przygotowany deser włoż na 5 godzin do lodówki. Deser podawaj schłodzony.

przepis: **Dan Cake Polonia**



zdjęcie: Dan Cake Polonia



zdjęcie: Helio

## MAKOWIEC Z POMARAŃCZOWĄ SKÓRKĄ

**Masa makowa:** duża puszka masy makowej Helio.

**Ciasto:** 10 łyżek mleka, 4 łyżki cukru, 1 cukier waniliowy, 2 całe jajka + 1 żółtko, 50 g drożdży, 1 kostka masła lub margaryny, 500 g mąki pszennej. **Lukier:** sok z 1 cytryny, cukier puder (pół szklanki do jednej szklanki w zależności od upodobań).

**Dekoracja:** skórki pomarańczowe Helio oraz inne bakalie Helio wg upodobań (np. wiórki kokosowe i płatki migdałowe Helio).

Do miski wlej letnie mleko i dosyp 4 łyżki cukru i 1 cukier waniliowy. Następnie wbij 2 całe jajka i 1 żółtko. Na końcu wkrusz 50 g drożdży. Składniki dokładnie wymieszaj i odstaw przygotowany zaczyn na 10 minut. Po 10 minutach dodaj do zaczynu 1 masło i 500 g mąki pszennej. Zaczyn dokładnie wygnieć i odstaw na 10 minut do wyrośnięcia. Wyrośnięte ciasto rozwałkuj na grubość ok. 1 cm. Masą makową Helio posmaruj ciasto.

Zwiń jak roladę. Tak przygotowany makowiec wyłóż na blachę i posmaruj

roztrzepanym białkiem. Wstaw do rozgrzanego do 180°C piekarnika i piecz ok. 45 minut. Ciasto wystudź i polukruj (cukrem pudrem wymieszanym z sokiem cytrynowym). Udekoruj skórkami pomarańczowymi Helio Słoneczne Owoce lub innymi bakaliami Helio wg upodobań.

przepis: **Helio**

## ANIELSKI TORT

**Ciasto:** 2 opakowania Biskoptu Dr. Oetkera, 8 jajek, 6 łyżek wody, 1 szklanka wiórków kokosowych. **Krem:** 2 opakowania Kremu do tortów Dr. Oetkera o smaku waniliowym, 600 ml zimnego mleka, 200 g miękkiego masła, 2 opakowania Barwnika spożywczego w żelu niebieskiego Dr. Oetkera. **Poncz:** 50 ml wódki, 100 ml wody, 1 łyżeczka cukru.

**Dekoracja:** Boże Narodzenie dekoracje z czekolady deserowej i białej Dr. Oetkera, 3 łyżki wiórków kokosowych, 3 krople Barwnika spożywczego w żelu niebieskiego Dr. Oetkera.

**Dodatkowo:** masło i mąka do formy lub papier do pieczenia.

Przygotuj formę o przekroju 20-21 cm, posmaruj ją masłem i wysyp mąką lub wyłóż papierem do pieczenia. 1 opakowanie Biskoptu przygotuj wg przepisu na opakowaniu, pod koniec ubijania mikserem, dodaj do ciasta pół szklanki wiórków kokosowych, delikatnie wszystko wymieszaj i przelej do formy. Ciasto piecz ok. 45 minut w nagrzanym do 180°C piekarniku. W ten sam sposób upiecz drugi biskopt. Po wystudzeniu biskoptów delikatnie zetnij wypukłą górę ciast, każdy z placków przekrój na 2 części, by w sumie powstały 4 blaty tortu.

2 opakowania Kremu do tortów o smaku waniliowym ubij z 600 ml zimnego mleka. 200 g miękkiego masła ubij na puch i dodawaj je stopniowo do kremu zgodnie z przepisem na opakowaniu. Pod koniec ubijania dodaj niebieski barwnik i dokładnie wymieszaj go z kremem (kilka kropli barwnika zostaw do pokolorowania wiórków kokosowych).

Blaty ciasta stopniowo nasącz ponczem i przełóż kremem. Boki tortu udekoruj kremem, nakładaj go łopatką od dołu ku górze, wygładź. Boki tortu udekoruj Aniołami z białej czekolady. Pozostały krem włóż do sprzycy z okrągłą końcówką. Na górze tortu wyciśnij nierównomierne stożki. Między stożkami ułóż Anioły z czekolady. Następnie 3 łyżki wiórków kokosowych włóż do foliowej torebki śniadaniowej, dodaj 3 krople niebieskiego barwnika i pocierając torebkę pokoloruj wiórki. Wierzch tortu posyp wiórkami i wstaw do schłodzenia do lodówki.

przepis: **Dr. Oetker Polska**



zdjęcie: Dr. Oetker Polska



zdjęcie: ZT Bielmar

## SERNIK WIEDEŃSKI

**1 kg mielonego twarogu, 8 jajek, budyń waniliowy, 0,5 kostki margaryny Bielskiej, 1 laska wanilii, 1 szklanka cukru, rodzynki.**

Ubij żółtka z cukrem na puszystą masę. Wciąż ubijając dodaj twaróg, margarynę, budyń oraz ziarenka wanilii. Ubij białka na sztywną pianę i delikatnie wymieszaj z masą serową. Tortownicę posmaruj margaryną i obsyp bułką tartą. Przełóż do niej sernik. Piecz w 170°C przez godzinę. Po upieczeniu uchyl drzwi piekarnika i zostaw w nim ciasto do ostygnięcia.

przepis: **ZT Bielmar**



## ŚLIWKOWY SERNIK

**Ciasteczkowy spód: 300 g herbatników korzennych z cynamonem, goździkami i imbirem, 50 g masła.**

**Warstwa makowa: 600 g masy makowej z bakaliami, 8 suszonych śliwek.**

**Warstwa sernikowa: 100 g cukru pudru Cukier Królewski, 560 g twarogu sernikowego, 110 ml śmietanki kremówki 36%, 50 g powideł śliwkowych, 3 jajka, 15 g (1,5 łyżki) mąki ziemniaczanej, 12 suszonych śliwek do dekoracji.**

Dno tortownicy o średnicy ok. 26 cm wyłóż papierem do pieczenia. Składniki na masę serową wyjmij z lodówki wcześniej, aby osiągnęły temperaturę pokojową. Masło roztop i odstaw do ostudzenia, a korzenne ciasteczka zmiel na piasek. Dodaj do nich płynne masło, dokładnie wyrób. Wylep dno tortownicy równą warstwą mieszanki i odstaw na 30 min, do lodówki. Schłodzony spód posmaruj równą warstwą masy makowej. Śliwki pokrój w paseczki, rozsyp na wierzchu maku. Piekarnik nagrzej do 170°C, na jego dnie postaw żaroodporne naczynie wypełnione wrzątkiem – dzięki temu wierzch sernika nie popęka.

Twaróg krótko zmiksuj, dodaj śmietankę, mieszaj przez kilkanaście sekund do połączenia składników.

Dodaj cukier puder i powidła, ponownie mieszaj. Wbij do masy po jednym jajku, po każdym miksując.

Na koniec wysyp mąkę ziemniaczaną i krótko mieszaj.

Warstwę serową wlej do tortownicy, wyrównaj łydką. Całość zakryj folią aluminiową tak, by nie dotykała sernika i nie zapadła się do środka formy. Sernik piecz ok. 85 min. Po wyłączeniu grzałek trzymaj sernik

w piekarniku z uchylonymi drzwiczkami przez ok. 60 min. Powinien stygnąć stopniowo, przed włożeniem

do lodówki (najlepiej na noc) musi osiągnąć temperaturę pokojową. Przed podaniem ostrożnie uwolnij go

z formy przeciągając wzdłuż obręczy ostrym nożem. Dekoruj suszonymi śliwkami.

Autorką przepisu jest Agnieszka Piątkowska z Prettybaked.pl

przepis: **Südzucker Polska**



zdjęcie: Südzucker Polska

## KRÓWKOWE TORCIKI

**1 opakowanie Ciasta Krówka 530 g Delecta.**

**Ciasto: 3 jajka, 50 ml wody, 50 g drobno posiekanych orzechów włoskich.**

**Krem: 450 ml mleka, 100 g masła lub margaryny, 30 g pokrojonych orzechów włoskich, 40 g pokrojonych suszonych owoców (żurawiny, moreli).**

**Polewa: 50 g margaryny, 2 łyżki mleka.**

**Dekoracja: połówki lub pokrojone orzechy włoskie, rodzynki (namoczone w rumie), starta gorzka lub biała czekolada.**

Ciasto: Blachę z wyposażenia piekarnika wyłóż papierem do pieczenia. Nagrzej piekarnik do temp. 180°C bez termoobiegu. W wysokim naczyniu wymieszaj jajka z wodą. Wsyp zawartość torebki z ciastem i miksuj na najwyższych obrotach przez 4–5 min. Pod koniec miksowania dodaj 50 g orzechów, wymieszaj. Ciasto podziel na dwie części. Każdą z nich rozprowadź cienką warstwą na przygotowanej blasze. Wstaw do nagrzanego do temp. 180°C piekarnika i piecz kolejno przez 10–15 min. Wystudź. Wykrawaj z ciasta foremkami dowolne kształty (pamiętaj, aby wyciąć dany kształt podwójnie). Krem: Pozostałe skrawki ciasta rozkrusz, dodaj 30 g orzechów i upraż na suchej patelni (ok. 8 min). Wystudź. Zawartość torebki z kremem rozmieszaj w 200 ml mleka. Pozostałe 250 ml mleka zagotuj. Do gotującego się mleka wlej rozprowadzony proszek. Całość gotuj na małym ogniu do zgęstnienia (ok. 3 min), energicznie rozcierając ewentualne grudki. Wystudź. Zmiksuj

ugotowaną zimną masę. Dodawaj porcjami miękki tłuszcz, ciągle miksując. Do kremu dodaj uprażone okruchy ciasta z orzechami i suszone owoce, wymieszaj. Składanie torcików: Weź dwa ciastka o tym samym kształcie. Jedno z nich grubo posmaruj kremem (ok. 1 łyżka kremu), przykryj drugim, brzegi kremu wyrównaj nożem. Czynność tę powtarzaj do wykończenia ciastek i kremu. Polewa: W rondelku rozgrzej margarynę z mlekiem. Zestaw z ognia, wsyp zawartość torebki z polewą, wymieszaj łyżką. Następnie gotuj na małym ogniu przez 4 min., ciągle mieszając. Płynną polewę rozprowadź na każdym torciku, udekoruj według uznania orzechami, rodzynkami lub startą czekoladą.

Torciki idealnie smakują schłodzone (ok. 1 godz.).

przepis: **Delecta**



zdjęcie: Delecta



## PUDDING Z POMARAŃCZĄ I ŻURAWINĄ

**300 g pieczywa pszennego (bulka, bagietka, itp.), 1 litr mleka, 4 jajka, 1 pomarańcza, 150 g brązowego cukru, 30 g ciemnego kakao, 20 g suszonej żurawiny, 30 g płatków migdałowych, 50 g margaryny Palma z Kruszowicy.**

Pieczywo pokrój na kawałki i zalej letnim mlekiem. Odstawiamy na 30 minut. Jajka wraz z cukrem ubij mikserem, dodaj do nich stopioną margarynę i kakao. Miksuj do połączenia składników. Następnie dodaj namoczone pieczywo z mlekiem i miksuj przez chwilę, wystarczy parę sekund. Z dobrze umytej pomarańczy zetrzyj skórkę. Pomarańczę po obraniu pokrój na kawałki, które wraz z żurawiną i migdałami dodaj do przygotowanej masy. Wymieszaj. Foremkę posmaruj tłuszczem i napełnij ciastem. Piecz w temperaturze 180°C przez 50 minut. Pudding podaj lekko wystudzony lub całkiem zimny.

przepis: **ZT Kruszowica**



zdjęcie: ZT Kruszowica

# Świątecznik



## Tradycja na wigilijnym stole

**Virtu Krokiety z pieczarkami i serem** to połączenie świeżych pieczarek, sera oraz najwyższej jakości ciasta naleśnikowego. Na wigilijnym stole będą świetnym dodatkiem do tradycyjnego, czerwonego barszczu.

### **Pierogi z kapustą i grzybami**

– tradycyjne i lubiane danie, które od wielu lat gości na polskich stołach. Swój wyjątkowy smak zawdzięcza połączeniu delikatnego ciasta, a także odpowiednio dobranych składników farszu – najwyższej jakości kapusty oraz świeżych grzybów.

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



## Idealny upominek

### **Tchibo**

Jak co roku, w okresie świątecznym marka Tchibo przygotowała atrakcyjne oferty. Z myślą o konsumentach sięgających po najwyższą jakość na rynku pojawiła się nowa linia kaw Privat Kaffee. Są to trzy warianty ze starannie wyselekcjonowanych plantacji świata – Afryki, Gwatemali i Brazylii. Skomponowane są wyłącznie z ziaren 100% Tchibo Arabica. Privat Kaffee dostępna jest w atrakcyjnych opakowaniach, w wersji mielonej oraz rozpuszczalnej, w wariantach: Brazil Mild, Guatemala Grande i African Blue.

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

## Łazanka i Kokardka Czanieckie Makarony

Okres Świąt Bożego Narodzenia to najważniejszy kwartał w całym roku sprzedażowym, z myślą o konsumentach firma Czanieckie Makarony poleca najwyższej jakości makarony Łazanka i Kokardka. Są one przygotowywane wg tradycyjnej receptury makaronów 5-jajecznych z dodatkiem semoliny. Można je przygotować zarówno na słodko, jak i na ciepło z kapustą i grzybami. Niezależnie od tego, z czym podane – sprawią, że święta będą smakowały wybornie.



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

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

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

## Świąteczne bakalie

### Bakalland

Na najpiękniejsze w roku święta potrzebne są najlepszej jakości i najpyszniejsze bakalie. W tym czasie przecież wszystko musi być naj..., dlatego polecamy te od Bakalland.



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

## Majonez Kielecki

### WSP „Społem”

Majonez Kielecki od 1959 roku jest na świątecznych stołach Polaków. Doskonale podkreśla smak potraw sprawiając, że właściwie nie wymagają one żadnych dodatkowych przypraw.



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

## Pierniki z nadzieniem

### Tago Przedsiębiorstwo Przemysłu

#### Cukierniczego Tadeusz Gołębiewski

Na zbliżające święta Tago poleca piernik szkota z nadzieniem śliwkowym obłany lukrem oraz piernikowe serca z nadzieniem śliwkowym lub truskawkowym w czekoladzie deserowej. Opakowanie 200 g w nowej szacie graficznej z wygodnym i praktycznym systemem otwórz-zamknij, dzięki któremu produkt zachowuje swoje walory na dłużej.



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



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

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

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



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

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



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

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

# Bella – inspirowana kobiecą naturą

 TZMO SA



Sukces marki Bella, lidera w kategorii podpasek, zarówno tradycyjnych, jak i supercienkich, to wynik dbałości o najwyższą jakość produktów, przewidywania przyszłych potrzeb klientek i dążenia do dostarczania nowoczesnych rozwiązań już dziś.

## Historia marki

Początki produkcji podpasek higienicznych przez Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych sięgają lat 50. XX wieku, dzięki czemu marce udało się zbudować rozpoznawalność oraz spójny wizerunek – marki nowoczesnej, podążającej za zmieniającymi się kobietami – ich gustami, potrzebami i stylem życia. Bella wciąż się zmienia, jednocześnie od lat pozostając synonimem pewności, komfortu i bezpieczeństwa.

Bogata oferta produktowa – pod znakiem Bella sprzedawane są bowiem podpaski, wkładki higieniczne, tampony oraz kosmetyki do higieny intymnej – ma duże przełożenie na osiąganą pozycję rynkową. Dzięki zaufaniu i lojalności swoich klientek marce Bella udało się osiągnąć pozycję lidera na rynku Europy Środkowo-Wschodniej.

Rokiem wyjątkowym dla marki Bella był rok 2004 – wtedy to uruchomiono produkcję laminatu oddychającego, który zastąpił folię izolacyjną we wszystkich wyrobach higienicznych. Ta rewolucyjna zmiana podniosła znacząco jakość produktów oraz komfort użytkownika. Do dziś wartością wszystkich wyrobów firmy jest oddychalność, dzięki której możliwy jest

swobodny przepływ pary wodnej przez folię paroprzepuszczalną. Z perspektywy użytkownicy – oddychalność wyrobów higienicznych oznacza większą wygodę, suchość, zachowanie odpowiedniej temperatury, a w rezultacie – eliminację ryzyka wystąpienia podrażnień delikatnej skóry okolic intymnych.

## Dążenie do doskonałości

Rynek produktów higieny kobiecej obejmuje liczne kategorie, marki i produkty. Asortyment ten zaspokaja potrzeby kobiet w różnym wieku i o odmiennych przyzwyczajeniach, a to wymusza na producentach ciągłą pracę nad produktem i jego dopasowaniem. Marka Bella przywiązuje ogromną wagę do kontroli swoich produktów od samego początku procesu ich powstawania, dlatego zarówno dostawcy, jak i materiały oraz surowce są starannie selekcjonowane i dobierane, tak aby mieć pewność, że do rąk klientów trafiają jedynie produkty bezpieczne. TZMO współpracuje z wiodącymi na świecie dostawcami surowców, maszyn i technologii, będących gwarantem najwyższej jakości komponentów, a co za tym idzie – produktu finalnego, dostarczanego bezpośrednio do klientek.

## Blisko każdej kobiety

Klientki oczekują od wyrobów higienicznych zapewnienia komfortu, niezawodności oraz bezpieczeństwa użytkownika. Pozostałe preferencje dotyczące kształtu, grubości czy zapachu, są kwestią bardzo indywidualną i zmienną, choć częściej po wyroby klasyczne sięgają starsze konsumentki. Świadomość kobiet w zakresie zdrowia intymnego rośnie, czego wyrazem jest zwrot w kierunku wyrobów wykonanych z włókien naturalnych, w pełni oddychających, przyjaznych dla skóry. Największe zmiany w ofercie produktowej dostrzegane są w segmencie wkładek higienicznych – stały się produktem codziennego użytku, dla szerokich grup kobiet – co przekłada się m.in. na wzrost sprzedaży dużych opakowań (powyżej 20 szt.). Nie pozostając obojętnym na oczekiwania konsumentek, marka Bella od kilku lat rozwija linię wkładek Bella Panty Intima – będącą jedyną na rynku polskim linią wkładek pokrytych 100% bawełną, bez sztucznych domieszek.

We wrześniu tego roku do sprzedaży trafiła nowa kompleksowa linia podpasek i wkładek Bella Herbs, wzbogacona ziołami, stanowiąca odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie



konsumentek na produkty o wyższej chłonności oraz posiadające właściwości neutralizujące intymny zapach. Dzięki zastosowaniu w wyrobach higienicznych ziół, linia ta stanowi alternatywę dla kobiet poszukujących produktów chłonnych a zarazem przyjaznych dla delikatnej skóry okolic intymnych.

## „Bella” kobieta

Słowo „bella” w języku włoskim oznacza „piękna”. Kobieta według marki Bella wyraża swoje piękno przede wszystkim pozostając sobą i żyjąc w zgodzie z własnym rytmem. Współczesna kobieta wierzy w siebie i swoje możliwości, potrafi podkreślać swoje atuty, jest mądra i wrażliwa. Pragnie i umie realizować swoje pasje. Kocha życie i chce każdego dnia sięgać dalej, marzy o tym i realizuje swój plan. Marka Bella stara się być blisko kobiet i słuchać ich opinii, bowiem to właśnie kobiety stanowią dla marki Bella najlepszą inspirację i nieustanne wyzwanie. Tak długo, jak będą zmieniać się potrzeby kobiet, ich preferencje i oczekiwania, tak długo Bella będzie ewoluować, szukać nowych rozwiązań, by zawsze towarzyszyć kobietom w ich codziennym życiu.



## Kilka ważnych dat

1956 – rusza produkcja podpasok Donna. Wkrótce zmienia się także nazwa produktu na **Bella Donna**.



1983 – na rynek wchodziły wyroby higieniczne pod marką **Bella**.



1989 – produkcja celulozowych wkładek higienicznych, które w latach 90-tych przyjęły nazwę wkładki E-Day, a obecnie nazywają się **Bella Panty Classic**.



1994 – TZMO pierwszym producentem podpasok z osłonkami bocznymi pod marką **Bella Nova**.



1995 – pojawiają się pierwsze supercienkie podpaski wyprodukowane w Polsce – **Bella Perfecta**.

1996 – rozpoczęcie produkcji ultracienkiej wkładki higienicznej – **Bella Panty Intima**. Po latach modyfikacji, wkładka ta jako jedyna na rynku posiada pokrycie ze 100% bawełny.



2001 – wprowadzenie do oferty tamponów bez aplikatora **Tampo Bella**, rok później – tamponów z aplikatorem.

2007 – na rynku pojawiają się podpaski zapachowe – **Bella Perfecta Rose** i **Bella Perfecta Violet**.



2009 – **Bella for Teens** – pierwsza w Polsce linia wyrobów higienicznych przeznaczona w całości dla nastolatek.

2013 – **Bella Herbs** – pierwsza produkowana przez TZMO linia podpasok i wkładek higienicznych wzbogacona ziołami.



wzbogacone kwiatem lipy



wzbogacone bąbką lancetowatą



wzbogacone werbeną

Prezentacja ▶

# Magnesia – źródło naturalnego magnezu

Wyjątkowość wody mineralnej Magnesia wynika z wysokiej zawartości naturalnego magnezu i niskiej ilości sodu przy zachowaniu ogólnej średniej mineralizacji wody. Co to oznacza? Uzupełniasz w naturalny sposób magnez, bez obciążenia organizmu nadmiarem innych substancji i niewskazanych minerałów.

Idą święta, a wraz z nimi zapach choinki przeplatający się z ciepłym aromatem kawy... Największymi wrogami magnezu są kawa i wszechobecny stres. Nie staramy się odwozić Was od chwili przyjemności sączenia aromatycznej kawy i delektowania się krótką chwilą oddechu w codziennej pracy – wręcz odwrotnie, proponujemy te chwile zapomnienia równoważyć naturalną wodą mineralną Magnesia.

## Cenny magnez

Naturalny magnez zawarty w tej wodzie mineralnej to prawdziwy skarb. Przystawalność naturalnego magnezu z wody jest często o wiele wyższa niż z suplementów diety, które oferują nam producenci różnego rodzaju specyfików z powiększonymi dawkami magnezu włącznie. Wiele produktów spożywczych wzbogacanych jest magnezem, co świadczy o rosnącej świadomości Polaków dotyczącej skutków niedoboru tego minerału w organizmie.

Próbując łagodzić skutki i przyczyny chorób cywilizacyjnych – stres, tiki nerwowe, kurcze mięśni czy notoryczne przemęczenie, wdrażamy na rynek produkt w pełni naturalny, pozwalający przy regularnym spożywaniu równoważyć skutki niewłaściwego trybu życia przeciętnego Polaka.

Magnez odpowiedzialny jest za ponad 300 reakcji metabolicznych przebiegających w naszym organizmie. Wiąże on ze sobą enzymy biorące udział w metabolizmie energii, syntezie białek i DNA. Jest kluczowy dla wchłaniania wapnia i potasu. Co to oznacza dla naszego ciała? Magnez wspiera funkcjonowanie mięśni

i nerwów, utrzymuje stabilny rytm serca oraz silny system immunologiczny, a we współpracy z wapniem również zdrowe kości i zęby.

Codziennie picie naturalnej wody mineralnej Magnesia to doskonały sposób na koncentrację, regenerację, siłę i relaks dla naszego organizmu. Te benefity towarzyszą nam w codziennej komunikacji. Okres świąteczny to czas, w którym chcemy zamiast odwozić klientów od zakupu kawy, celebrować z nimi chwile przyjemności i postawić na straży zdrowego stylu życia – Magnesie. Popijając ją w ciągu dnia w naturalny sposób uzupełniamy niezbędny magnez.

## Warianty Magnesii

W zależności od upodobań proponujemy naturalną wodę mineralną w wersji niegazowanej, gazowanej i lekko gazowanej oraz dla zwolenników owcowych smaków napoje na bazie Magnesii – mango z imbirem, pomarańczę z dziką różą, cytrynę z eukaliptusem oraz grejpfruta z szalwią. W przypadku napojów, Magnesia wzbogacana jest sokiem owocowym i ziołami, które zadowolą każdego, nawet najbardziej wymagającego klienta.

## Aspekt naturalności

Prognozy Euromonitora do 2016 r. jednoznacznie wskazują w kategorii wody butelkowanej na wzrost sprzedaży wody funkcjonalnej i marek własnych. Magnesia należy do kategorii wody funkcjonalnej, której znaczenie z roku na rok wzrasta. Jeszcze w ubiegłym roku komunikowaliśmy, że jesteśmy obecni na 20 rynkach świata



– dziś nasze produkty są dostępne w 31 krajach. Zapotrzebowanie na naturalną jakość ciągle rośnie. Stale podkreślamy aspekt naturalności, gdyż to główny wyróżnik naszych produktów. Nie modyfikujemy pierwotnego składu wody mineralnej, co gwarantuje wysoką przyswajalność zawartego w niej naturalnego magnezu.

Polacy coraz częściej sięgają po produkty prozdrowotne, wolą kupić mniej, ale za to wartościowszych dla zdrowia produktów. Coraz częściej stają przed wyborem między ceną a jakością. Przedsiębiorstwa wodociągowe ze wzmoczoną siłą informują nas o poprawie jakości wody dostarczanej z kranu, w związku z czym przeciętny Kowalski coraz częściej skłania się do testowania kranówki kosztem wód źródłanych. Konsekwencją tego jest także wzrost zainteresowania wodą funkcjonalną mającą dobroczynny wpływ na nasze ciało i umysł.

## Kampania Magnesii

Stoimy u progu dużej kampanii marki. Pierwszym małym krokiem ku temu jest konkurs smsowy, który uruchamiamy w wybranych sieciach krajowych. Każdy kto zakupi zgrzewkę Magnesii, po wysłaniu smsa z dokończeniem hasła konkursowego, może wygrać ekspres do kawy marki Bosch. Gorąco zachęcamy do lokowania naszych produktów w punktach handlowych zarówno w tych sieciowych, jak i w handlu niezrzeszonym. Więcej informacji na [www.magnesia.pl](http://www.magnesia.pl) oraz na naszym facebooku/magnesiaapl.

**Monika Rucka**

**Karlovarské minerální vody, a.s.**



# MAGNESIA®

naturalna woda mineralna

## KONKURS

### 1 KUP

6 butelek 1,5L dowolnej wody mineralnej  
Magnesia i dokończ hasło:  
Magnesię piję codziennie, ponieważ...



### 2 WYŚLIJ SMS

na numer **70906**

wpisując w treści:

**PIJ.numer paragonu Dalsza część hasła**

np. PIJ.123456 bo cenię swoje zdrowie  
Koszt SMS wynosi 0,62 zł z VAT



lub wejdź na stronę [www.magnesia-konkurs.pl](http://www.magnesia-konkurs.pl)

### 3 ZACHOWAJ PARAGON

Co tydzień do wygrania **20** ekspresów  
do kawy marki BOSCH



Odwiedź nas na  
[fb.com/MagnesiaPL](https://fb.com/MagnesiaPL)

Regulamin konkursu dostępny na [www.magnesia-konkurs.pl](http://www.magnesia-konkurs.pl)



# Grzeški – ulubieńcy konsumenta, atut detalisty



Małgorzata Pilarska,  
właścicielka  
Sklep „Adam”  
Plac Wolności 19, Stawiszyn



**Krucze wafelki oblane czekoladą, aż proszą się by je schrupać... Grzeški od ponad 20 lat podbijają swoim smakiem serca milionów polskich konsumentów. Marka należy do wiodącego na polskim rynku producenta słodczy – Jutrzenki Colian.**

## Grzeški to sprzedażowy pewniak

Produkty Jutrzenki, w tym wafelki Grzeški są w ofercie sklepu Małgorzaty Pilarskiej od początku działalności. Placówka funkcjonuje od kilkunastu lat, obecnie jest w sieci Livio. Jak przyznaje pani Małgorzata słodczy to produkty, które mają moc pozytywnego wpływu na nasz nastrój. Dlatego nawet w okresie gorszej koniunktury trzymają stabilną pozycję. W przypadku sklepu w Stawiszynie, słodczy dobrze rotują przez cały rok, ciesząc się dużą popularnością zarówno wśród młodszych, jak i starszych konsumentów. „Nasi klienci to w większości okoliczni mieszkańcy, sporo jest również dzieci i młodzieży z okolicznych szkół – a to konsumenci, którzy uwielbiają słodczy. Z tego względu staramy się, aby słodka oferta była zawsze urozmaicona i na ile pozwala powierzchnia sklepu – duża, i aby nie zabrakło w niej produktów Jutrzenki, a w szczególności Grzešków. To marka znana od lat, sprawdzona

i godna zaufania – wśród klientów naszego sklepu cieszy się dużym powodzeniem. Dlatego uzupełniając ofertę dbamy o to, aby słodkie wafelki zawsze znalazły swoje miejsce na półce, ponieważ to sprzedażowy pewniak” – mówi pani Pilarska.

Co wyróżnia Grzeški? – kolorowe, estetyczne opakowania budzące ciepłe, pozytywne skojarzenia, niezmiennie dobry smak. Jak przyznaje detalistka, kto raz skosztuje Grzešków chętnie po nie wraca do sklepu. Obecnie dzięki trwającej loterii „Sięgaj po szczerze złoto!” największym zainteresowaniem, i to nie tylko wśród młodszych klientów, cieszą się Grzeški w wariantach objętych promocją, czyli Grzeški klasyczne, toffi, orzechowe, kakaowe, w mlecznej czekoladzie i „Dziel na 6”. „Reklama w mediach sprawiła, że konsumenci marzący o chwili słodkiej przyjemności – szukają Grzešków w promocyjnych opakowaniach z naklejką. Aby ułatwić im ich znalezienie, zadbałszy o odpowiednie wyróżnienie

ekspozycji. Szukując ofertę warto śledzić rynek, aby wiedzieć jakich produktów nie powinno zabraknąć na naszej półce” – dodaje.

„Dla mnie jako właściciela – duże znaczenie ma również współpraca z przedstawicielami handlowymi. W przypadku marki Grzeški są to osoby, którym zależy zarówno na sprzedaży i dobrych relacjach z kupcem, jak i na zadowoleniu klienta. Znają potrzeby lokalnych konsumentów, potrafią wspomóc i doradzić właściwe ustawienie na półkach” – mówi pani Małgorzata. Dzięki dobrej ekspozycji w sklepie można odpowiednio ukierunkować ruch konsumentów i tak kierować ich uwagę, aby wygenerować zwiększone przychody z tej samej powierzchni półek. Jak dodaje detalistka, handlowcy informują również z wyprzedzeniem o nowościach, czy akcjach promocyjnych – dzięki czemu można zadbać o takie zatowarowanie i ekspozycję, które zagwarantują szybką rotację produktów. „Zawsze mogę liczyć na ich rzetelność i terminowość dostaw, współpraca z nimi układa się wyśmienicie” – podsumowuje pani Pilarska.

## W reklamie siła

„Chyba żaden detalista nie wyobraża sobie asortymentu bez słodczy Jutrzenki, w tym

## Jutrzenka Colian

Firma poza segmentem słodczy działa również w 2 innych segmentach rynku: kulinaria oraz napoje. Na jej portfolio, oprócz Grześków, składają się znane i lubiane marki: Goplana, Familijne, Jeżyki, Jutrzenka, Aku-ku!, Appettita, Siesta oraz Hellena.

### Wysoka jakość

Jutrzenka Colian od początku swojego istnienia postawiła na jakość i konsekwentnie to realizuje. Świadczą o tym m.in. wdrożone w trosce o dobro klienta systemy zarządzania jakością (ISO 9001:2008), czy systemy bezpieczeństwa żywności – HACCP, Standard IFS. Atutem produktów są zawsze wysoka jakość i doskonały smak.

### Działania promocyjne

Jutrzenka Colian dba o to, by ciągle pozytywnie zaskakiwać konsumentów – nie tylko wprowadzaniem na rynek nowych produktów, ale też licznymi promocjami i konkursami skierowanymi do klientów. Przykładem takich działań jest trwająca obecnie loteria wafelków Grześki – „Sięgaj po szczere złoto!”, w której konsumenci mogą codziennie wygrać 20 gramowe sztabki szczerego złota, a w wielkim finale, aż 1 kg złotego kruszcu, którego wartość to prawie 150 tys. zł. Promocji towarzyszy intensywne wsparcie medialne. Prowadzona jest także kampania w punktach sprzedaży – zarówno w tradycyjnym, jak i nowoczesnym kanale dystrybucji. Akcja promocyjna potrwa do 29 listopada br.

wafelków Grześki. Znana marka, zaufany producent, sprawdzony produkt – to kryteria, które sprawiają, że Grześki cieszą się niezmiernie powodzeniem i to przez cały rok. Letni spadek sprzedaży odczuwalny w przypadku słodczy typu czekolady czy przekąski czekoladowe, w odniesieniu do Grześków nie jest tak bardzo widoczny. Co w połączeniu z faktem, że Grześki to jedna z topowych marek wafelków, klienci ją znają i lubią – sprawia, że są to słodczy, które powinny być w każdym sklepie. Słodkości od Jutrzenki, w szczególności Grześki, są bardzo chętnie kupowane” – mówi Maciej Stajewski, właściciel sklepu w miejscowości Zbiorsk-Cukrownia.



Z punktu widzenia detalisty istotne jest również, że marka ta daje silny impuls do rotacji poprzez działania promocyjne. Jak przyznaje pan Maciej, producent dba o właściwą komunikację z klientem czy to w formie reklam, czy działań typu promocje sprzedaży, co ma znaczny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Najlepszym tego przykładem jest trwająca obecnie loteria wafelków Grześki. Wsparta reklamami i materiałami POS przyczyniła się do zwiększenia zainteresowania tymi wariantami wafelków, które zostały objęte promocją. „Klient przychodząc do nas zna jej warunki i szuka konkretnych wersji wafelków – często wręcz dopytuje się o nie. Dlatego aby konsumenci mogli je łatwo zauważyć zadbałimy o odpowiednią ekspozycję Grześków z żółtymi, promocyjnymi naklejkami na opakowaniu – są one wyeksponowane na najlepiej widocznym miejscu” – dodaje detalista.

W przypadku akcji promocyjnych istotna jest również współpraca z przedstawicielami handlowymi producenta. „W odniesieniu do marki Grześki są to osoby kompetentne, będące nie tylko dobrym sprzedawcą, ale także

doradcą – informują nas z wyprzedzeniem o nowościach, promocjach, proponują takie przygotowanie półki, aby produkty sprzedawały się najlepiej. Czy choćby podpowiadają jaki asortyment będzie w nadchodzącym okresie reklamowany – co równa się zwiększeniu popytu, a dla nas szansie na zwiększoną sprzedaż” – mówi Maciej Stajewski. I dodaje, że niezależnie od wielkości sklepu zawsze warto uzupełnić półkę o nowości czy produkty objęte promocją. A produkty, które najlepiej rotują wyeksponować na doskonale widocznym miejscu.

Grześki zna chyba każdy! Kochają je zarówno dzieci, jak i dorośli. Wyborny smak, przyciągające wzrok opakowanie oraz znana od lat marka, do której konsumenci mają zaufanie – to cechy charakteryzujące wafelki Jutrzenki Colian. Detaliści dodatkowo chwalą sobie wsparcie reklamowe jakiego udziela producent oraz rzetelną współpracę z przedstawicielami handlowymi. Grześki gwarantują sukces sprzedażowy, co potwierdzają polscy kupcy.

**Monika Dawiec**

## Dyskont to nie wyrok

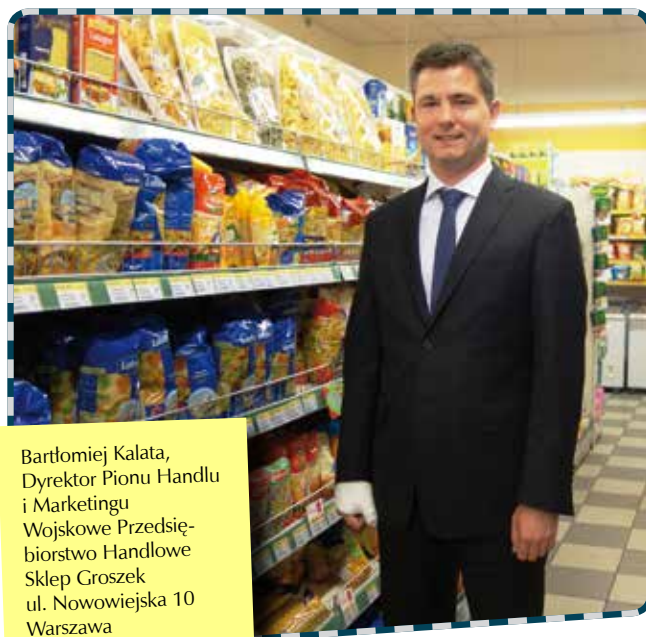
Wielu detalistów obawia się powstających jak grzyby po deszczu dyskontów. Czy strach ten jest uzasadniony i takie sąsiedztwo wróży nieunikniony koniec egzystencji? Okazuje się, że niekoniecznie. Odwiedziliśmy sklepy, które mają pomysł na swoją działalność, również te, które doskonale funkcjonują, pomimo dyskontu działającego nawet kilkanaście metrów obok!

### Dekada z Biedronką

Sklep Jacho w Milanówku działa od około 15 lat, w tym od blisko 10 w bezpośrednim sąsiedztwie Biedronki, kilka lat temu zyskał konkurencję w postaci Tesco. Czy oznaczało to dla właścicieli koniec handlu? Absolutnie nie! „Klienci przychodzą do nas po drobne spożywcze zakupy, u nas nie ma kolejek, wielkiej sali sprzedaży, potrzebne produkty mogą nabyć szybko i to stanowi naszą siłę. Często czas poświęcony zakupom jest ważniejszym kryterium wyboru, aniżeli niższa cena, oczywiście pod warunkiem, że mali detaliści marzą stosują z umiarem” – mówi Adam Jurkitewicz. W sklepie do dyspozycji klientów jest czajnik, za złotówkę można tu wypić gorącą herbatę, za 1,5 zł kawę lub czekoladę. W ofercie dostępne są świeże wędliny, w tym apetyczny wybór kielbas, które można za złotówkę podgrzać (podobnie, jak dania gotowe) w mikrofalówce. Za darmo są papierowe talerze i plastikowe sztuczki oraz dodatki, jak np. musztarda. „Takie rozwiązanie przyciąga klientów, zarówno okolicznych, jak i przejezdnych. Jest to nasz pomysł na funkcjonowanie kilkanaście metrów od Biedronki. I to funkcjonowanie od blisko dekady!” – podkreśla pan Adam.



Adam Jurkitewicz,  
syn właścicieli  
Sklepu spożywczego  
Jacho  
ul. Okólna 1  
Milanówek



Bartłomiej Kalata,  
Dyrektor Pionu Handlu  
i Marketingu  
Wojskowe Przedsiębiorstwo  
Handlowe Sklep Groszek  
ul. Nowowiejska 10  
Warszawa

### Atutem oferta premium

„Dyskonty jak wszystkie organizacje posiadają swoje mocne i słabe strony. Zadaniem sklepów osiedlowych jest jak najbardziej precyzyjne zlokalizowanie tych obszarów, na których zdołają pozytywnie różnicować się na tle oferty silniejszego konkurenta. Takie możliwości drzemą przede wszystkim w zasobach ludzkich i sferze komunikacji sklepu z klientem.

Pierwszym ogniwem budującym korzystny wizerunek placówki jest chęć i pasja personelu sklepu do zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów. To oni poprzez zaangażowanie w jakość relacji z klientami i jakość funkcjonowania placówki wpływają na neutralizowanie przewag dyskontów. Zachęcam również do przeanalizowania szerokości asortymentu i tam gdzie to możliwe, rozbudowanie oferty o produkty premium.

Kolejnym atutem właścicieli sklepów osiedlowych jest zdolność bezpośredniego wpływania na jakość kategorii produktów świeżych. Ten element wymaga wiele pracy i generuje wysokie koszty, lecz zapewniając powtarzalność oferty opartej na świeżości i wysokiej jakości, mniejsze sklepy wysyłają silny bodziec w kierunku klientów bardziej odpornych na różnice cenowe.

Trzecim elementem jest troska o efektywne komunikowanie oferty sklepów osiedlowych. Warto zrezygnować z metkowania towarów, a zadbać o obecność estetycznych etykiet cenowych. Skutecznym narzędziem jest również eksponowanie plakatów informujących o krótkookresowych promocjach cenowych. Przedsiębiorcy zorganizowani w grupach kupieckich lub w sieciach franczyzowych korzystają także z dystrybucji gazetek promocyjnych w sąsiedztwie swoich sklepów.”



## Kilkanaście metrów od dyskontu

Niewielki pawilon, w którym od ponad dwóch dekad funkcjonują dwa osiedlowe sklepiki spożywcze. I nagle kilkanaście metrów obok powstaje Biedronka. Detaliści nie poddają się i pomimo zdawałoby się tak trudnego sąsiedztwa, funkcjonują doskonale.

Małgorzata Łuczak, właścicielka, podpowiada, że ofertę należy poszerzyć o produkty, których klienci w dyskoncie nie dostaną. „W Biedronce można kupić paczkowane mięso i wędliny, dlatego ja postawiłam na świeżutki asortyment, codziennie mam dostawy. Dodatkowo codziennie piekę świeże – konsumenci chwalą, że przepyszne – kurczaki z rozna, które sprzedają się jak ciepłe bułeczki. To jest mój pomysł na przyciągnięcie klientów. Pomimo tak bliskiej odległości Biedronki, mój sklep funkcjonuje i nie przewiduję jego zamknięcia” – przekonuje detalistka.

Właściciele drugiego sklepiku postawili na specjalizację. Ofertę ogólnospożywczą zamienili na szeroką gamę alkoholi z całego świata, dodatkowo placówka działa całą dobę. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę! Tutaj również klientów nie brakuje.



Małgorzata Łuczak,  
właścicielka  
Sklepu spożywczego  
ul. Nowoursynow-  
ska róg Elsnera  
Warszawa



Maciej Niedziółka,  
właściciel delikatesów:  
Spiżarnia, ul. Kraszewskiego 83,  
Otwock  
Kredens, ul. Hoża 2 lok. 3,  
Otwock  
Morskie Oko, ul. Hallera 7 lok.  
3, Otwock  
Na ługach, ul. Słoneczna 1,  
Karczew

## Wygrać szerokim asortymentem

„Moim zdaniem coraz trudniej jest konkurować sklepem osiedlowym z rozrastającą się siecią dyskontów. Dyskontów jest niestety coraz więcej i trafiają do coraz mniejszych miejscowości.

Można jednak wykorzystać sąsiedztwo dyskontu, nie konkurować z nim cenowo, ale szerokością asortymentu i jakością obsługi. Sklep dyskontowy oferuje swoim klientom średnio około 1,5 tys. pozycji asortymentowych, w naszych sklepach klienci mogą znaleźć ponad 15 tys. artykułów.

W jednym z naszych sklepów, który znajduje się vis à vis Biedronki obserwuję następujące zjawisko: klienci parkują samochód na parkingu Biedronki, robią tam część zakupów, a następnie przychodzą do nas po artykuły których tam nie znaleźli, lub odwrotnie: najpierw do nas, następnie do Biedronki.

Należy zwrócić szczególną uwagę na dział żywności świeżej:

mięso, wędliny, drób, warzywa, itp. Tu szczególnie sklep osiedlowy może być konkurencyjny dla dyskontu.

Kolejny aspekt to obsługa klientów. W dyskontach klienci są bardziej anonimowi, personel sklepu osiedlowego powinien dbać o dobre relacje z klientami, powinien starać się pozyskiwać informacje od nich o ich oczekiwaniach, asortymencie którego potrzebują i w ramach swoich możliwości starać się spełniać oczekiwania. Ceny w obecnym czasie są bardzo ważnym czynnikiem, ale standard obsługi klientów może być dla niektórych kluczowy.

Znam też małe sieci lokalne (kilka sklepów zarządzanych przez jednego właściciela), które poprzez duży wolumen zakupowy i obniżanie marży sklepowej potrafią być konkurencyjne cenowo nawet dla Biedronki. Niestety takich podmiotów jest bardzo mało, ale są i to mnie bardzo cieszy. My jak na razie staramy się konkurować szerokością asortymentu, produktami świeżymi oraz miłą i często indywidualną obsługą, dopasowaną do potrzeb konkretnych klientów.”

**Maja Świącka**



Marta Nejman  
i Sylwia Szostak,  
współwłaścicielki  
Sklep spożywczo-  
monopolowy  
Ostrów 78  
Celestynów

## Pod czujnym okiem kamery

Trudno sobie wyobrazić współczesny handel bez wykorzystania wszelakich nowinek technicznych. Jedną z nich jest monitoring, który nie tylko zabezpiecza sklep, ale i ułatwia jego pracę.

Kradzieże to zмога każdego detalisty, na szczęście nowoczesne zabezpieczenia mogą je znacznie zminimalizować. Oprócz poczytych luster, które nadal są niezwykle popularnym Wielkim Bratem, warto zainwestować w system monitoringu. Fachowa firma upora się z montażem w zaledwie kilka godzin, nie zakłócając przy tym pracy sklepu. W zależności od potrzeb, w skład systemu mogą wejść kamery zewnętrzne, wewnętrzne, monitor pokazujący obrazy z kamer oraz rejestratory cyfrowe. Na rynku dostępne są kamery standardowe, bez obudowy, kolorowe lub czarno-białe, te pierwsze znacznie chętniej polecane przez specjalistów, bowiem kolor stanowi element rozpoznawania. Przy słabym oświetleniu warto zastosować kamery z reflektorami podczerwieni. Drugim rodzajem kamer są kopułowe, wyposażone w obiektyw szerokokątne, posiadające zwykle szeroki kąt widzenia. Rejestratory cyfrowe to całkowicie niezależne urządzenia wyposażone we własny system operacyjny. Zbudowane są w oparciu o wydajne procesory, które umożliwiają jednoczesny podgląd obrazu, jego zapis i przeglądanie nagrań archiwalnych. Rejestrator może nagrywać z detekcji ruchu (tylko wówczas gdy występuje ruch przed kamerą), nadzorować wejścia alarmowe, uaktywniać dla zadanych zdarzeń wyjścia alarmowe, nagrywać najstarsze archiwa (praca bezobsługowa), sterować kamerami obrotowymi.

Zainstalowanie monitoringu polecają współwłaścicielki sklepu spożywczo-monopolowego z Ostrowa, które najpierw, wraz z rodzicami, przez 15 lat dzierżawiły placówkę od GSu (bez kamer), a od dwóch lat prowadzą własny, niezwykle ładny i doskonale zatowarowany sklep o powierzchni około 70 mkw., z dwoma kasami, który od początku wyposażony jest w system monitoringu. „Różnica jest olbrzymia, naprawdę na początku byliśmy zaskoczeni efektem! Monitoring pozwala nam kontrolować to, aby nie dochodziło do kradzieży w sklepie przez klientów. U nas odchodzi problem kradzieży przez pracowników, ponieważ rodzinnie prowadzimy sklep, ale i ten aspekt również warto mieć na uwadze rozważając zainstalowanie systemu. Monitoring zniechęca również do włamań. Złodzieje wystrzegają się sklepów z monitoringiem. Jeśli dodatkowo placówka posiada system alarmowy, ochronę, to

właściciele mogą spać spokojnie” – mówi Marta Nejman i podpowiada, że już jedna kamera wystarczy, aby skutecznie odstraszać potencjalnych złodziei. „U nas w sklepie jest tylko jedno oczko, wewnętrzne, montaż całego systemu zajęł u nas może ze dwie godziny. Koszt był relatywnie niewielki” – jak podkreśla pani Marta, w ich przypadku wyniósł tysiąc złotych, jednak należy pamiętać, że bezpieczeństwo sklepu i towarów jest bezcenne. Oczywiście w placówce znacznie większej, w której potrzebnych jest wiele kamer, kilka monitorów i rejestratorów, koszt ten znacznie się zwiększa, jednak warto stawiać na bezpieczeństwo. Chodzi również o zdrowie i życie pracowników. „Monitoring ułatwia nam także pracę. Monitor jest w naszym domu, który mieści się tuż przy sklepie i gdy ktoś z domowników widzi kolejkę, przychodzi pomóc w obsłudze klientów” – dodaje pani Marta.

Maja Świącka



Sklep spożywczo-  
przemysłowy  
ul. Jeziorna 4  
Piotrków Trybunalski



Smak orzechowy z odcieniem miodu. Aromat świeżych, wiosennych ziół rosnących na łąkach.



Laskowa nuta z morelą w tle.

Wracamy w królewskim stylu.  
Z nowym, prawdziwie królewskim opakowaniem.

TELEWIZJA



PRASA



INTERNET



ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC SER SMAK



O rynku napojów i przekąsek rozmawiamy z Katarzyną Pyzikiewicz, Dyrektorem Marketingu Kategorii Napoje i Dawidem Borowcem, Dyrektorem Marketingu Kategorii Przekąsek (Frito Lay) z firmy PepsiCo Poland.

Przez ostatnie lata sprzedaż w branży napojowej rosła w tempie 2-cyfrowym, a mniejsza skala wzrostu w roku 2012 uznawana jest za mało satysfakcjonującą. Z drugiej jednak strony polski rynek napojów jest wciąż w fazie rozwoju...

Katarzyna Pyzikiewicz: Dynamika sprzedaży bezalkoholowych napojów orzeźwiających uległa spowolnieniu w 2012 roku, i tendencja ta jest również widoczna w roku 2013. W pierwszej połowie tego roku mniejsza skala wzrostu była – poza spowolnieniem gospodarczym – spowodowana głównie warunkami pogodowymi, które poprawiły się dopiero w sierpniu. Wówczas kategorie zdecydowanie się ożywiły. Rynek napojów rośnie głównie za sprawą wody oraz napojów typu cola, które są spożywane również do posiłków. Są oczywiście kategorie, które wykazują pewną stagnację. W trendzie

spadkowym utrzymują się soki, tańsze napoje owocowe niegazowane.

**Jak będzie rozwijał się rynek napojów w najbliższych latach i jaką pozycję osiągnie na tym rynku PepsiCo?**

K.P.: Przewidujemy dalszy wzrost napojów typu cola, a także kategorii wody, zarówno w zakresie udziału w rynku napojów bezalkoholowych, jak również pod względem spożycia per capita. Jest to duży segment z wyraźną perspektywą rozwoju. Liczymy także na wzrost kategorii herbat. Jeżeli chodzi o napoje energetyczne to obecnie penetracja rynku jest zbliżona do poziomu średniej zachodnioeuropejskiej, natomiast również w tym segmencie widzimy perspektywy stopniowego rozwoju. Wprowadziliśmy do na-

szego portfolio nowy napój energetyczny Rockstar i zamierzamy być aktywni w tej kategorii. Co do naszej pozycji rynkowej, jesteśmy silnym numerem 2 jeżeli chodzi o colę, owocowe napoje gazowane i herbaty ice tea – ten rok jest dla nas czasem dynamicznego rozwoju i pracujemy nad utrzymaniem tego trendu.

**Gdyby branża „złamała” aspekt sezonowości w sprzedaży napojów, wzrosty byłyby ogromne...**

K.P.: Złamanie sezonowości nie jest proste, ale z pewnością skutkowałoby to dużymi wzrostami. Widzimy jednak, że są takie kategorie, którym się to udaje, jak właśnie napoje typu cola, które jak wspominałam są spożywane również do posiłków.

**Z jednej strony spowolnienie gospodarcze sprawia, że konsumenci stają się coraz bardziej ostrożni w wydawaniu pieniędzy, z drugiej zaś coraz bardziej zwracają uwagę na aspekt zdrowotny. Czy sama woda (lider wzrostu w kategorii) lub woda z sokiem (koncentratem) nie będzie stanowiła bariery w rozwoju rynku słodkich napojów, zwłaszcza gazowanych?**

K.P.: Nasza woda Górską Naturą oraz inne produkty z bogatego portfolio, jak chociażby herbaty Lipton Ice Tea mogą być odpowiedzią na ten trend. Niegazowane herbaty mrożone Lipton, które są oparte na naturalnych składnikach, nawadniających organizm, są postrzegane przez konsumentów jako napoje na pograniczu pomiędzy wodą a colą.

**Według ekspertów – brandem, który będzie wykazywał znaczące wzrosty w przyszłości są napoje funkcjonalne, dlaczego?**

K.P.: W ostatnim czasie obserwujemy wyraźną zmianę trybu życia Polaków, co jest szczególnie widoczne w dużych aglomeracjach miejskich. Już teraz odnotowujemy znaczne wzrosty w kategoriach napojów energetycznych i izotonicznych. Ten segment rynku rozwija się bardzo dynamicznie. Naszą odpowiedzią na ten trend jest napój energetyczny Rockstar.

**Jednym z celów ogłoszonego w roku 2010 „Globalnego programu w zakresie żywienia, ekologii i rozwoju środowiska” pracy było: „zmniejszenie o 25% przeciętnej zawartości cukru w porcji w wiodących markach napojów do 2020 roku”. Na jakim etapie jest wdrożenie tego celu?**

K.P.: W tej kwestii prowadzimy dwutorowe działania. Jeśli chodzi o redukcję poziomu cukru, w kwietniu 2012 roku jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek ice tea naturalny słodzik z ekstraktu z liści stewii. W tej chwili występuje on w trzech wariantach herbat Lipton. Drugim kierunkiem naszych działań w tym zakresie jest wprowadzenie do portfolio i promowanie napojów bez cukru. Takie rozwiązanie oferujemy w kategorii napojów typu cola, są to Pepsi Light, Pepsi Max oraz tegoroczna nowość Pepsi Light Lemon, czyli napój bez cukru z cytrynowym dodatkiem

smakowym, który spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem konsumentów. Udział produktów bez cukru w naszym portfolio dynamicznie rośnie. W porównaniu z rokiem ubiegłym jest to przyrost 20-procentowy. Oprócz wprowadzania produktów bez cukru, czy ze słodzikiem w postaci stewii, prowadzimy też działania promujące te produkty i wciąż rozwijamy ten segment.

**Jaki jest obecnie udział poszczególnych marek przekąskowych PepsiCo w całym rynku. Jak będzie rozwijał się rynek słonych przekąsek w najbliższych latach i jaką pozycję osiągnie na tym rynku PepsiCo?**

Dawid Borowiec: Jesteśmy niekwestionowanym liderem rynkowym w kategorii słonych przekąsek, zarówno jeśli chodzi o handel tradycyjny, jak i nowoczesny. Od roku 2008 obserwujemy spadek dynamiki wzrostu kategorii do poziomu kilku procent rocznie. Poza ogólnym spowolnieniem spowodowanym sytuacją ekonomiczną, dwie inne przyczyny to osiągnięcie wysokiego poziomu konsumpcji w kluczowej dla przekąsek grupie młodych konsumentów oraz większa dbałość konsumentów o właściwie zbilansowaną dietę. Naszym celem jako lidera rynku jest oczywiście dalsze rozwijanie kategorii i umacnianie naszej pozycji na rynku przekąsek.

**W 2012 roku największym sukcesem PepsiCo było wprowadzenie na rynek krakersów Sunbites. Jak rozwijała się ta kategoria w tym roku?**

D.B.: Jesteśmy bardzo zadowoleni z rozwoju marki Sunbites i planujemy jej dalszą ekspansję. Produkty Sunbites ożywiły segment krakersów i doprowadziły do jego znacznego wzrostu. Przekąski wielozbożowe Sunbites są też przykładem adresowania przez Frito Lay potrzeby na zdrowszy typ przekąsek.

**Supermarkety i dyskonty wywierają znaczny wpływ na strukturę sprzedaży słonych przekąsek, ale wg analityków to niezależne sklepy są wciąż największymi odbiorcami tych produktów. Jaką strategię rozwoju dystrybucji będzie prowadziło PepsiCo w najbliższych latach?**

D.B.: Chociaż najdynamiczniej rozwija

się kanał sieci dyskontowych, to dla naszej firmy handel tradycyjny stanowi wciąż ponad 60% obrotu. Jest to spowodowane zarówno znakomicie rozwiniętym systemem sprzedaży w małych placówkach handlowych, jak i impulsowym charakterem przekąsek. Jesteśmy nie tylko bardzo skuteczni w budowaniu dystrybucji i sprzedaży, ale również kupcy odnajdują w nas pomocnego partnera. Z pewnością będziemy dalej inwestować i dbać o ten kanał dystrybucji.

**W przyszłym roku odbędą się Mistrzostwa Świata w Piłce nożnej w Brazylii. Czy podobnie jak ubiegłoroczne EURO – impreza ta pozwoli odnotować firmie PepsiCo bardzo znaczący wzrost obrotów w tym okresie?**

D.B.: Rzeczywiście podczas ubiegłorocznych Mistrzostw Europy obserwowaliśmy znaczny wzrost konsumpcji przekąsek słonych, szczególnie chipsów ziemniaczanych. Wykorzystaliśmy tę okazję do osiągnięcia znakomitych wyników zarówno jeśli chodzi o sprzedaż jak i udziały rynkowe. Mistrzostwa Świata w przyszłym roku nie odbędą się niestety w Polsce, ale bazując na doświadczeniu z poprzednich mistrzostw w RPA spodziewamy się bardzo dużej oglądalności meczów i zwiększonej konsumpcji naszych produktów.

**Dane o liczbie dzieci otyłych i tych z nadwagą są alarmujące. Jakie działania podejmuje PepsiCo, aby zmniejszyć w swoich produktach zawartość cukru i tłuszczów – dbając tym samym o stałych konsumentów.**

D.B.: W naszym portfolio mamy marki skierowane do młodych konsumentów, takie jak Cheetos czy Mr. Snaki. W przypadku tego typu produktów szczególną wagę przykładamy do ich formuły. Stosujemy w nich pełne ziarno kukurydzy i redukujemy ilość soli. Stopniowo wprowadzamy te zmiany w odniesieniu do całego portfolio, na przykład produktów pod marką Lay's, które nie są bezpośrednio skierowane do młodszych konsumentów. Innym przykładem jest wprowadzenie linii produktów ze znacznie zmniejszoną zawartością tłuszczu, jak na przykład Lay's Prosto z Pieca, czy wspominanych już produktów Sunbites.

## **Coraz bogatsza oferta produktowa zapewnia ciągle rozwój firmy. Czy w najbliższym czasie zaskoczycie konsumentów nowościami w zakresie napojów i przekąsek?**

K.P.: Jeżeli chodzi o napoje już ten rok obfituje w innowacje – wprowadziliśmy dwa nowe warianty Mirindy – Lemon oraz Czerwone Jabłko. Ta ostatnia to lekko gazowana, kwaskowa wersja napoju, która u polskiego konsumenta spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem. Poszerzyliśmy także naszą linię produktów bez cukru o Pepsi Light Lemon. Wprowadziliśmy również nowe 250 ml opakowania dla napojów energetycznych Rockstar. Mogę obiecać, że

K.P.: W przypadku napojów posiadamy dwa zakłady produkcyjne – w Michrowie, gdzie mamy 7 linii rozlewczych oraz w Żnie na północy Polski, gdzie mamy jedną linię. W Michrowie funkcjonuje również linia aseptyczna do produkcji iced tea oraz soków. Jesteśmy firmą globalną o ponad stuletniej tradycji – oprócz standardowych regulacji unijnych i lokalnych spełniamy szereg dodatkowych, wewnętrznych wymogów dotyczących jakości nie tylko samych produktów, ale także procesów produkcyjnych. Mam tu na myśli między innymi dodatkowe audyty, którym dobrowolnie się poddajemy. Poza tym posiadamy w Michrowie jedną

była jedną z pierwszych tego typu fabryk w Europie, i obecnie produkuje produkty na wiele rynków europejskich. Realizujemy także program Agro i bezpośrednio współpracujemy z polskimi dostawcami produkującymi ziemniaki nad optymalizacją odmian i zbiorów. Taka współpraca daje obustronne korzyści, jakimi jest optymalizacja kosztów, czy regularność dostaw, co przekłada się na wysoką jakość finalnego produktu.

## **W jaki sposób PepsiCo wspiera sprzedaż swoich produktów w handlu tradycyjnym i nowoczesnym?**

D.B.: Możemy pochwalić się bardzo dobrymi



wciąż będziemy się rozwijać i zaskakiwać konsumentów nowościami.

D.B.: Innowacje stanowią bardzo istotny element rozwoju naszego biznesu. Wśród ostatnich nowości, które spotkały się z bardzo pozytywną odpowiedzią rynku mogą wymienić produkty Sunbites, Lay's Prosto z Pieca czy Lay's Max. Cały czas staramy się oferować konsumentom ekscytujące nowości, ale również udoskonalać naszą obecną ofertę. Dobrym przykładem jest tutaj zmiana, jakiej dokonaliśmy w portfolio marek Star i Mr. Snaki. Tak więc stawiamy nie tylko na innowacje, ale także na udoskonalanie istniejących produktów.

**Doskonałe relacje z dostawcami surowców, inwestycje w linie produkcyjne, to aspekty, które przekładają się na wysoką jakość produktów...**

z najnowocześniejszych linii w Europie zapewniającą maksimum higieny. Dbamy również o środowisko – w ciągu ostatnich 3 lat udało nam się ograniczyć zużycie wody, energii oraz gazu o ponad 20%, poza tym aż 99% odpadów pozostających po procesach produkcji poddajemy recyklingowi. Nieustannie dążymy do jeszcze lepszej optymalizacji procesów produkcyjnych np. poprzez redukcję wagi butelek. W ciągu ostatnich 3 lat udało nam się ograniczyć produkcję plastiku o ponad 2 mln ton.

D.B.: W kategorii słonych przekąsek nasze fabryki w Polsce reprezentują najwyższy światowy poziom. Przykładowo fabryka w Grodzisku Mazowieckim jest wzorcowym zakładem produkcyjnym w PepsiCo. Na pewno warto wymienić także naszą linię produkcyjną Sunbites i Lay's Prosto z Pieca, czyli produktów pieczonych, która

mi wynikami i wzorową współpracą z detalistami. Wspieramy małoformatowy handel, doradzamy w zakresie merchandisingu i w wielu innych aspektach, co oczywiście pozytywnie wpływa na nasze wyniki sprzedażowe. Jeżeli chodzi o handel nowoczesny, dążymy do współpracy z poszczególnymi klientami nad maksymalizacją sprzedaży kategorii.

## **Czy prasa handlowa – której jesteście przedstawicielem – jest efektywnym kanałem dotarcia do detalistów z informacją o produktach PepsiCo?**

K.P.: Prasa handlowa jest efektywnym narzędziem dotarcia do Czytelnika, w tym wypadku polskiego kupca. Traktujemy ją jak medium reklamowe.

**Dziękuję za rozmowę  
Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny**



**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).



# Dajemy polskim kupcom znaną markę i jakość

Na temat nowych smaków, innowacyjnych form produktów i kreowania nowych potrzeb – z Prezesem Zarządu Podravka Polska **Maciejem Tomaszewskim** rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

**Oferta produktów dostępnych na półce sklepowej w segmencie przypraw jest ogromna. Czy to oznacza, że rynek przypraw jest już nasycony? Jaka jest pozycja firmy Podravka na tym rynku?**

Rynek przypraw jest rzeczywiście duży i nasycony. Polska na pewno jest rynkiem rozwiniętym – jesteśmy takim „przyprawowym” narodem, w porównaniu do pozostałych krajów z regionu czy innych państw w Europie. Rozważając upodobania kulinarne Polaków – jeszcze wciąż w większości gotujemy w domu, i to domowe jedzenie jest podstawą funkcjonowania naszych rodzin. Nawiązując do pozycji Podravki na rodzimym rynku – wyodrębniamy kilka segmentów: przyprawy uniwersalne, przyprawy jednorodne, mieszanki przyprawowe, fixy, kostki rosolowe, buliony, a także marynaty. Wszystkie z nich kategoryzujemy jako przyprawy. Naszym wiodącym biznesem są przyprawy uniwersalne, w których Podravka i Vegeta są zdecydowanie numerem 1. Ze względu na priorytetowość, staramy się go na bieżąco rozwijać, kreować i stale pracować nad jego wzrostem. Rynek przypraw, tak jak każdy inny, ulega ciągłym zmianom, a producenci stale podążają za najnowszymi trendami. W ostatnim czasie da się zaobserwować modę na „zaawansowane” gotowanie w domach – konsumenci doceniają wspólne przyrządzanie posiłków w gronie znajomych czy przyjaciół. Można powiedzieć nawet, że gotowanie w domu stało się dziś pewnego rodzaju celebrowaniem chwili przez gospodynie. A konsumenci lubią odkrywać nowe smaki! W związku z tym, naszą rolą, jako lidera przypraw uniwersalnych jest kreowanie potrzeb. Stąd nowe smaki Vegety, które wprowadziliśmy w ostatnim czasie. Pozwalają one w prosty, szybki sposób przygotować smaczny posiłek, nie używając wielu różnych mieszanek, czy przypraw, a korzystając z jednej przyprawy Vegety. Ona nadaje z jednej strony potrawom tradycyjny smak Vegety, a z drugiej strony okrasza je dodatkową nutą nowych doznań. Naszych konsumentów dodatkowo wspieramy proponując im ciekawe przepisy czy nowe zastosowania przypraw lub niecodzienne połączenia smaków. Staramy się na bieżąco inspirować naszych konsumentów.

**Jak według Pana będzie rozwijał się rynek przypraw w najbliższych latach?**

Rynek przypraw będzie w najbliższym czasie ewoluował w dwóch obszarach. Po pierwsze, w stronę bardzo precyzyjnego i niszowego pozycjonowania, gdzie tworzące się trendy konsumenckie przyczyniają się do pojawiania się nowych producentów przypraw. Po drugie, mamy do czynienia z dużymi graczami, oferującymi marki dobrze osadzone w świadomości konsumentów. I to właśnie oni muszą odpowiadać na te podstawowe potrzeby rynku. Vegeta wchodzi w obie z tych ról. Stąd nowe smaki Vegety tradycyjnej i linia Vegety Natur. Ta ostatnia adresuje potrzeby nowego pokolenia konsumentów, szukającego produktu naturalnego, przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnego smaku.

**Globalne portfolio Podravki, to ponad 1000 pozycji asortymentowych. Stanowi to zapewne potężne zaplecze dla rozwoju w Polsce...**

**Jaki wpływ na rozwój Podravka Polska ma wejście Chorwacji do UE?**



Podravka to jedna z największych firm spożywczych w Europie Centralnej i Południowej. To niekwestionowany lider w krajach dawnej Jugosławii, z mocną pozycją w Europie Środkowej i Wschodniej. Globalna oferta Podravki, w której skład wchodzi zarówno żywność, jak i farmaceutyki, sprawia, że grupa notuje obroty przekraczające 500 mln euro. Posiadamy 14 fabryk, zatrudniamy ponad 5,5 tysiąca osób. W Chorwacji, na rynku macierzystym, oferta rzeczywiście zawiera ponad 1000 produktów. Firma operuje poprzez cztery dywizje w obszarze żywności. Pierwsza z nich to sektor kulinariów. Tutaj mówimy o przyprawach, zupach, daniach gotowych czy fixach. Druga to przekąski i napoje. Trzecia dywizja oferuje żywność dla dzieci i produkty śniadaniowe. Czwarta zaś to produkty mięsne – kielbasa, paszety. W Polsce koncentrujemy się jedynie na przyprawach i jest to rzeczywiście, w sensie globalnej oferty Podravki, niewielka część biznesu. Jednak na naszym rynku są one motorem napędowym naszej działalności, w tym jesteśmy najmocniejsi. Dzisiaj w Polsce zbudowaliśmy mocną pozycję w przyprawach uniwersalnych, staramy się wzmocnić naszą pozycję również w segmencie kulinariów. Z czasem nadejdzie taka chwila, w której będziemy rozważać poszerzenie oferty produktowej. Wtedy będziemy rozpatrywać wejście w kategorie, które są w naturalny sposób silną stroną Podravki.

**Jaki wpływ na rozwój Podravka Polska ma wejście Chorwacji do UE?**

Na wejście Chorwacji do Unii przygotowaliśmy się już od dłuższego czasu, znacznie wcześniej niż miało to miejsce. Ujmowaliśmy to w naszych planach strategicznych. Obecność Chorwacji w Unii Europejskiej oczywiście ułatwia prowadzenie biznesu – upraszcza na przykład przepływ towarów. A to z kolei jest szansą dla naszej polskiej fabryki.

**W jednym z wywiadów powiedział Pan, że będziecie stawiali bardziej na nowe techniki sprzedaży niż na wprowadzanie zupełnie nowych kategorii produktów. Co miał Pan na myśli?**

Rozwój biznesu jest połączeniem obu tych elementów. Mówiąc o nowych technikach sprzedaży mam na myśli maksymalne uproszczenie działań naszym partnerom handlowym. Dlatego między innymi preferujemy pracę na gotowych pakietach promocyjnych. Czyli np. wprowadzając na rynek nowe produkty, oferujemy gotowe standy. Co więcej, to co chcielibyśmy dalej rozwijać, to wzajemne przenikanie się kategorii i tworzenie konceptów handlowych. Przykładowo, kiedy przychodzi sezon grilla, oferujemy szereg produktów, zebranych w jednym miejscu i stanowiących kompleksową ofertę dla konsumenta. Inną koncepcją jest oferta produktowa zorganizowana wokół pory roku. Inaczej gotuje się jesienią, a inaczej przygotowuje się posiłki latem. Dochodzi też kwestia stworzenia wartości dodanej dla konsumenta – dedykowane promocje i współpraca z handlem. Ostatnim punktem jest zmiana proporcji. Nasze plany uwzględniają działania zmierzające do repositionowania biznesu pomiędzy kanałami sprzedaży w handlu nowoczesnym i tradycyjnym.

**A jaka jest aktualna struktura sprzedaży?**

Dzisiaj 55% sprzedaży jest kierowane do handlu nowoczesnego, a w 45% koncentrujemy się na handlu tradycyjnym.

**Przyprawy, przetwory pomidorowe, pasty warzywne, ketchupy, makarony, ryże, miody – to główne kategorie asortymentowe Podravka Polska. Które z nich według Pana są tymi o najsilniejszym potencjale rozwoju?**

Jestem zwolennikiem koncentracji biznesu – przyprawy uniwersalne zaliczają się do głównej części naszej oferty. W tym jesteśmy mocni i naszą rolę – jako lidera rynkowego – postrzegamy nie tylko w sensie utrzymania dobrej pozycji na rynku. Naszą ambicją jest również dalszy rozwój poszczególnych segmentów kategorii przypraw uniwersalnych. I tutaj mamy szerokie pole do działania. Planujemy zredukować spadki, otworzyć rynek przypraw uniwersalnych na nowego konsumenta. Chcemy zaoferować klientom nowe smaki, nowe formy produktów, nowe opakowania. Drugim dużym obszarem, w którym chcemy zaistnieć, będzie oferta produktów pomidorowych. Mam na myśli właśnie sosy, koncentraty, wszystkie przetwory pomidorowe. Posiadamy obszerną wiedzę, bazującą na długoletnich doświadczeniach. Kuchnia śródziemnomorska jest atutem Podravki!

**W jaki sposób będziecie budowali dalszy rozwój firmy: organicznie, czy poprzez akwizycje?**

Mamy jeszcze dużo do zrobienia jeśli chodzi o rozwój organiczny. Jest to zdecydowanie nasz priorytet i na tym się obecnie koncentrujemy. Do akwizycji podchodzimy oportunistycznie. Jeśli będzie ona miała strategiczny sens, jeśli będzie kreowała wartość dla biznesu, dla akcjonariuszy, wtedy będziemy się przyglądać możliwościom nowych inwestycji.

**Na jakie nowości w najbliższym czasie mogą liczyć polscy konsumenci?**

Mamy nadzieję, że nasza nowa, rozszerzona oferta przypraw uniwersalnych spotka się z uznaniem konsumentów i przyczyni się do dalszego rozwoju segmentu. Rynek według nas może się nadal rozwijać. A my, jako lider w segmencie przypraw uniwersalnych, staramy się wychodzić naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom konsumentów. Strategia obejmuje zarówno dalszy rozwój przypraw linii Natur, jak również rozszerzenie port folio mieszanek przypraw. Sezonowo wprowadzamy dodatkowo produkty z wartością dodaną dla

konsumenta – gadżety, pakiety promocyjne, słowem wszystko to, co tworzy dodatkową wartość i zachęca do zakupu.

**W jaki sposób wspieracie swoje produkty w placówkach handlowych. Czy prasa handlowa jest efektywnym sposobem przekazywania informacji o nowościach Podravka do kupców?**

Naszą ofertę zawsze staramy się dostosowywać do różnorodnych potrzeb placówek handlowych. Przygotowujemy rozwiązania szyte na miarę, czy to pod potrzeby odbiorcy detalicznego czy hurtowego. Również, tak jak wspominałem wcześniej, produkty wprowadzamy w gotowych zestawach. Sklepy dostają od nas gotowe, specjalnie przygotowane standy, z odpowiednim ułożeniem produktów. To sprawia, że są one zarówno atrakcyjne dla konsumentów, jak również maksymalnie ułatwiają pracę detalistów i ograniczają dla nich ryzyka. Będziemy nadal wspierać i rozszerzać dystrybucję produktów, które znajdują uznanie klientów i sprzedawców, tak aby każdy konsument mógł bez trudu znaleźć swój produkt w sklepie. Wzmacniamy również nasze siły sprzedaży o merchandiserów, o obsługę sklepu. Skupiamy się na bieżącym budowaniu pozytywnych relacji. Nawiązując do prasy handlowej, to oczywiście polski rynek nie jest wyjątkowy jeśli chodzi o działanie promocji. Oczywiście jest to, że informacja znacząco wspiera sprzedaż. My staramy się być bliżej handlu, a co za tym idzie poszczególnych naszych klientów.

**Dlaczego produkty z logo Podravka powinny znajdować się na półkach sklepowych?**

Dajemy polskim kupcom znaną markę i wysoką jakość. Podravka zyskała już zaufanie konsumentów. Rotacja naszych produktów jest dowodem dużego zainteresowania nowych konsumentów. Ponadto, wierzymy w siłę marży i wsparcie sprzedaży poprzez zwiększone inwestycje w marketing konsumencki. To dobra okazja do rozwoju naszego biznesu, jak i biznesu naszych partnerów handlowych.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Karolina Wolińska, Wiceprezes Zarządu ZPC Bałtyk Sp. z o.o. opowiada o rynku słodczy, rozwoju firmy i nowościach przygotowanych specjalnie na święta Bożego Narodzenia.

Na koniec stycznia tego roku wartość rynku słodczy w Polsce wyniosła 9,65 mld zł. Wartość czterech głównych kategorii tego rynku: cukierków, ciastek i wafli, czekolady i pralinek wyniosła 8,48 mld zł. Jak w trend wzrostowy wpisuje się ZPC Bałtyk?

Zakłady Przemysłu Cukierniczego Bałtyk Sp. z o.o. są częścią Grupy Bomilla, firmy zlokalizowanej we Włocławku, która w 2005 roku odkupiła ZPC Bałtyk od światowej sławy firmy Fazer. W chwili obecnej praktycznie cała sprzedaż odbywa się właśnie przez naszą firmę „Matkę”, dlatego mówiąc o sprzedaży będą miały na myśli wartość sprzedaży obu firm. Analizując obroty spółek i odnosząc je do lat poprzednich oczywiście wzrost jest zauważalny. Szacujemy, że w całym roku 2013 zanotujemy kilkunastoprocentowy przyrost obrotów, w dużej mierze odpowiedzialny za to będzie eksport. Zatem trend wzrostowy jest jak najbardziej zauważalny, a my dokładamy wszelkich starań aby sprostać wymaganiom rynku.

### Jak zmienił się w ostatnich latach rynek słodczy w Polsce i jakie są perspektywy rozwoju?

Rynek słodczy w Polsce zmienił się w ostatnich latach dość znacząco. Zauważalny jest wzrost zainteresowania kategoriami takimi jak ciastka, wafle, i co dla nas bardzo istotne, czekoladą. Odbywa się to oczywiście kosztem innych kategorii. Weźmy pod uwagę np. karmelki, zainteresowanie karmelkami spada na rzecz bardzo popularnych w chwili obecnej żelków.

Perspektywy rozwoju rynku słodczy w Polsce są dosyć duże. Widać to choćby



Karolina Wolińska – z czekoladą związana od dziecka, córka właściciela firmy Bomilla, w której od dziecka obserwowała proces produkcji słodkości. Uwielbia sporty wodne, pływa na surfing i windsurfing. W tym roku zdobyła Mistrzostwo Polski w surfing. Wiceprezes Zarządu ZPC Bałtyk Sp. z o.o., siostra znanego projektanta – Dawida Wolińskiego.



ZPC Bałtyk to firma z 90-letnią tradycją w produkcji czekolady i innych słodkości. Przez cały czas swojej działalności doskonalili receptury wyrobów, wyróżniających się wysoką jakością i różnorodnością smaków.

Nad szerokim wachlarzem wyrobów Bałtyk królowała czekolada, która była ceniona przez konsumentów ze względu na doskonałe walory smakowe. Dawniej produkcja skupiała się w trzech zakładach produkcyjnych, z których każdy specjalizował się

w wytwarzaniu innego rodzaju asortymentu. W Zakładzie nr 1 w Gdańsku-Oliwie, doskonała receptura kuwertury czekoladowej pozwalała na produkcję czekolady i wyrobów czekoladowych oraz związaną z nią obróbkę ziarna kakaowego. Zakład nr 2 w Gdańsku-Wrzeszczu specjalizował się w produkcji galaretek wielosmakowych, bloków grylażowych oraz tzw. wyrobów wschodnich czyli chałwy i sezamków. Zakład nr 3 wytwarzał karmelki twarde i nadziewane oraz lizaki.

W 1977 roku na mocy zarządzenia Wojewody Gdańskiego przyłączono do Bałtyku fabrykę wyrobów cukierniczych zlokalizowaną w Gdyni. Jej specjalnością stała się produkcja galaretek, żelków, a także popularnych wówczas wśród kierowców cukierków auto-caffe.

Obecnie Bałtyk jest nowoczesną firmą, kontynuującą współcześnie znamienite tradycje. Wspomnienia powracają wraz z ukazaniem się takich marek jak Finezja, Michałki, czy popularna niegdyś czekolada Wczasowa, które nierozwalnie wiążą się z przeszłością i kojarzą z najśladzszymi latami życia.



na przykładzie poziomu spożycia czekolady w naszym kraju, który mimo znaczącego wzrostu, na przełomie kilku ostatnich lat, jest wciąż znacząco niższy od poziomu spożycia czekolady w krajach Europy Zachodniej.

### **Jak wzrost cen surowców wpłynął na marże/cenniki?**

Wzrost cen surowców pociąga za sobą niestety zmianę cennika. O ile jest to chwilowy wzrost schodzimy z własnej marży i staramy się nie wykonywać żadnych nerwowych ruchów. Zmieniamy ceny w chwili, kiedy mamy świadomość, że sytuacja nie odwróci się w najbliższym czasie.

W chwili obecnej wzrosty cen surowców były na tyle znaczące, że zostaliśmy zmuszeni do podniesienia cen, oczywiście nie na wszystkie asortymenty, tylko na te, na które wzrosty cen surowców miały największy wpływ.

### **Rozwój organiczny czy akwizycje – jaka jest strategia spółki na najbliższe miesiące?**

W najbliższych miesiącach ZPC Bałtyk zamierza skupić się na rozwoju organicznym, na razie nie jesteśmy zainteresowani żadnymi akwizycjami. ZPC Bałtyk planuje na najbliższy okres inwestycje, które mają być finansowane z środków własnych, jednak będą one związane jedynie z rozwojem w związku z nowym asortymentem.

Efekty takich działań widać już na przykładzie nowych pralinek Tesori, które niedawno pojawiły się na rynku.

### **Wzrost sprzedaży a wydajność linii produkcyjnych dla nowych asortymentów – proszę powiedzieć o planowanych inwestycjach.**

Grupa Bomilla posiada trzy fabryki produkcyjne, dwie we Włocławku i jedną w Gdańsku, łącznie możemy produkować około 15 000 ton rocznie. Oczywiście niektóre linie produkcyjne są obłożone w 80%, lecz inne przykładowo w 60%. Posiadamy pewną rezerwę mocy produkcyjnych, którą będziemy się starać wykorzystać.

Ponadto zbliża się termin realizacji pewnej inwestycji, której projekt powstał kilka lat temu,

będzie ona finansowana z funduszy unijnych. Nie chcę teraz zdradzać jaka to inwestycja, ale będzie to kompletna linia produkcyjna, od wyprodukowania wyrobu do zapakowania, a jaki będzie to wyrób, niech na chwilę obecna pozostanie to „słodką” tajemnicą.

### **Jak ZPC Bałtyk wspiera swoje brandy w placówkach handlowych? Jaką rolę w komunikacji z klientem odgrywa pasa brązowa?**

Staramy się wspierać nasze brandy na miarę możliwości, jednakże bardzo dużą część naszej produkcji stanowią marki prywatne. W tym roku planujemy dalszy rozwój tzw. rynku tradycyjnego. Zatrudniliśmy sztab przedstawicieli handlowych, którzy nie tylko będą wprowadzać nasze wyroby na rynek, ale także będą źródłem wiedzy na temat potrzeb klientów. Oczywiście wsparcie sprzedaży w postaci reklam, ulotek, kart produktów jest również bardzo istotne. Ważne jest to, aby każdy nasz przedstawiciel miał wsparcie w postaci takich gadżetów, by mógł w fajny sposób promować nasze wyroby.

Niedawno rozpoczęliśmy także reklamowanie naszych wyrobów w prasie branżowej i z niecierpliwością czekamy na efekty.

### **Jakie nowości produktowe już pojawiły się na rynku, a jakich możemy spodziewać się w najbliższym czasie? Czy planowana jest rewitalizacja obecnych marek?**

Jak wspomniałam wcześniej, niedawno pojawiło się nasze najnowsze dzieło – pralinki Tesori w czterech smakach Advocat, Kokos, Latte i Wiśnia. Ich odbiór jest bardzo pozytywny, wszystkie smaki są pyszne, ale szczególnie wyróżniane są Kokos i Latte.

Ponadto w najbliższym czasie mamy w planie wprowadzić na rynek nową Bombonierkę Likworki o smaku żurawinówki w formie bułeczek oraz zamierzamy odświeżyć linię czekolad Finezja 100 g, w których oprócz delikatnych zmian w smaku zostanie zupełnie zmieniony, w stosunku do wersji poprzedniej, sposób pakowania.

### **Święta Bożego Narodzenia to jeden z najlepszych okresów sprzedażowych dla oferty czekoladowej. Czy firma przygotowała ofertę specjalną na ten czas?**

Tak, okres świąteczny to faktycznie jeden z najlepszych okresów sprzedażowych dla słodczy. Z tej okazji przygotowaliśmy kilka wyrobów w świątecznej szacie graficznej są to między innymi czekolady nadziewane 150 g w trzech smakach: Marzipan, Advocato, Truffle, Mieszanka Fantazyjna w torebce 800 g. Do oferty świątecznej w tym roku dołączyły również galaretki mix 4 smaków.

**Dziękuję za rozmowę.**

**Marcin Michalski**



## Rozmowa z **Małgorzatą Rytel,** Dyrektorem w firmie Maxpol Sp. z o.o. – organizatorem targów zagranicznych.

**Zbliża się koniec roku. Jaka jest Pani ocena dotycząca udziału polskich firm w targach za granicą?**

Mijający rok w porównaniu z poprzednim można uznać już za lepszy.

**Pod jakim względem?**

Z wielu powodów. Po pierwsze – i co najbardziej mnie satysfakcjonuje – eksport przemysłu spożywczego jest znacznie większy niż w roku poprzednim. Ten wynik będzie na pewno jeszcze lepszy po podsumowaniu całego 2013 roku. Po drugie – jesteśmy zadowoleni, że w organizowanych przez nas targach dla branży spożywczej znacznie wzrosła liczba wystawców. I wreszcie po trzecie, że z ich udziału za naszym pośrednictwem wystawcy byli bardzo zadowoleni.

**Które z targów w Pani ocenie stały się najbardziej skuteczne we wzroście eksportu?**

Myślę, że były nimi targi ANUGA, które odbyły się w Kolonii w październiku. Są one największym wydarzeniem tej branży w Europie. Organizowane są co dwa lata na przemian z targami SIAL w Paryżu. Kolejne odbędą w 2015 roku. W tym roku w targach ANUGA uczestniczyło ponad 150 firm z Polski. W rozmowach, nasi wystawcy potwierdzali wysoką ocenę tych targów i deklarowali już swój udział w kolejnych edycjach. To miłe...

**ANUGA to nie jedyne targi spożywcze organizowane w Kolonii...**

Targi w Kolonii mają już swoją wieloletnią tradycję. Do nich należą również organizowane corocznie targi słodczy ISM. W tym roku odbywały się one na przełomie stycznia i lutego. Podobnie jak w przypadku ANUGI, bierze w nich udział również duża ilość polskich producentów. Eksport słodczy przyczynił się w znaczącym stopniu do pozytywnej oceny eksportu całej branży spożywczej.



**Poza targami w Kolonii, które z wydarzeń uznaje Pani za najbardziej wskazane do udziału dla polskich producentów?**

Prestiżowe targi to PLMA World of Private Label – czyli targi prywatnej marki, które odbywają się corocznie w Amsterdamie oraz w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Polecam również edycje w Chinach, Japonii, Rosji, Indiach, Francji, USA i w Wielkiej Brytanii. Kolejne targi spożywcze, które szczególnie polecam naszym wystawcom, to IFE w Londynie. Odbywają się one w cyklu 2-letnim, a następna edycja tych targów odbędzie się w 2015 roku. Są to targi wysoko oceniane przez wystawców jako profesjonalne i prestiżowe.

**A poza Europą?**

Poza rynkami Europy, wskazane jest ukierunkowanie eksportu na państwa zarówno wschodnie – jak tradycyjnie: Rosja i dalej Kazachstan, Azerbejdżan, Chiny, Indie oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie, Turcja, no i oczywiście USA i Kanada. Nawiązując do pobytu Premiera RP w Republice Południowej Afryki, zapraszamy firmy do odwiedzenia tego kraju i wybrania się z nami na targi spożywcze, które już w tym roku organizowaliśmy. Służymy wszelką pomocą również na tym – nowym rynku eksportowym. W każdym numerze miesięcznika Hurt & Detal dostępny jest harmonogram organizowanych przez naszą firmę zagranicznych imprez targowych. Zapraszam zatem do lektury i kontaktu z przedstawicielami firmy Maxpol.

**Na co mogą liczyć wystawcy Maxpolu?**

Przede wszystkim na wynajęcie dobrej stoiska na targach, czyli dobranie takiej powierzchni i lokalizacji, jakiej potrzebuje

wystawca. Wykonujemy zarówno stoiska standardowe, jak i w zabudowie indywidualnej zgodnej z projektem wystawcy lub naszym. Oczywiście posiadając ponad 20-letnie doświadczenie w zabudowie stoisk, doradzamy naszym partnerom handlowym na każdym etapie współpracy. Z dodatkowych usług, zapewniamy przewóz eksponatów na targi, pomoc w zakwaterowaniu i przelotach oraz zapewnieniu tłumaczy i hostess na stoisko. Na specjalne życzenie wystawców możemy również wynająć sale konferencyjne, zorganizować konferencję, specjalne pokazy, czy nawet zorganizować spotkania b2b. Co ważne, przedstawiciele firmy Maxpol są do dyspozycji naszych wystawców przez cały okres targowy. Pomagamy we wszystkich, nawet nietypowych sytuacjach.

**Uczestnictwo w targach, to z pewnością efektywny sposób pozyskania nowych kontaktów handlowych?**

Rozwój wystawiennictwa na targach to bardzo ważny element zarówno dla rozwoju eksportu, jak i pozyskiwania nowych kontaktów handlowych. Oczywiście każdy wolałby, aby to producent do niego przyjechał i zdemontował swój produkt. Jednak to targi są najlepszą formą prezentacji produktów i miejscem do rozmów. Jest to również najlepsza i najbardziej efektywna forma promocji. Spotkanie „twarzą w twarz” z partnerem handlowym jest według mnie najlepszym sposobem na poznanie jego życzeń i ustalenie warunków do zawarcia kontraktu.

**Życzę dalszych sukcesów i dziękuję za rozmowę.  
Tomasz Pańczyk**



# LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

## ZWYCIĘZCA



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

### 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
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
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	13 – 14 kwietnia
DJAZAGRO	ALGERIA	ALGIER	28 kwietnia – 1 maja
SEOUL FOOD & HOTEL	KOREA	SEOUL	13 – 16 maja
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	13 – 15 maja
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL 	HOLANDIA	AMSTERDAM	20 – 21 maja
THAIFEX	TAJLANDIA	BANGKOK	21 – 25 maja
WORLD OF SEAFOOD	TAJLANDIA	BANGKOK	21 – 25 maja
WORLD OF COFFEE & TEA	TAJLANDIA	BANGKOK	21 – 25 maja
WORLD OF FOOD SERVICE	TAJLANDIA	BANGKOK	21 – 25 maja
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	22 – 24 maja
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	20 – 22 maja





O rynku słodczy, wprowadzanych nowościach, priorytetach na przyszłość oraz o współpracy z detalistami opowiada **Maciej Dąbrowiecki**, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Storck Sp. z o.o. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

**Wart niemal 10 mld zł rynek słodczy nie rośnie już tak szybko jak kiedyś. W 2012 roku wzrósł o około 6 proc. wartościowo, a ilościowo niemal wcale. W 2013 roku według analityków może wzrosnąć wartościowo o ok. 3-5%, a ilościowo pozostanie bez zmian. Jak będzie rozwijał się polski rynek słodczy w najbliższych latach i jaką pozycję osiągnie na tym rynku Storck?**

Rynek słodczy mógłby rosnąć bardziej dynamicznie, jednak patrząc na dane GUS dotyczące sprzedaży detalicznej, wynik nie jest najlepszy. Ostatnie miesiące dla większości kategorii cechowały się ujemnym przyrostem. Biorąc pod uwagę sytuację branży FMCG w Polsce, wzrost rynku słodczy jest satysfakcjonujący. Pamiętajmy jednak, że na tle europejskim nadal relatywnie niewiele spożywamy słodczy. Wśród nich największą popularnością cieszą się marki znane i reklamowane, wyceniane powyżej średniej ceny kategorii. Drugim biegunem rozwoju są marki własne. Dynamika wzrostu powinna nabrać tempa za kilka lat, w chwili obecnej konsumenci raczej stawiają na oszczędzanie, niż na konsumpcję. Dlatego, na dwucyfrowe wzrosty musimy jeszcze trochę poczekać. Na polskim rynku słodczy jesteśmy w chwili obecnej graczem numer 5, a według naszych estymacji na świecie jesteśmy na 11. miejscu. Osobiście z polskiego wyniku niezwykle się cieszę, ponieważ jesteśmy liczącym się graczem, mimo że praktycznie nie mamy w swojej ofercie produktów z dwóch największych kategorii słodczy w Polsce, tj: cia-

stek i czekolad. W pierwszej z nich w ogóle nie istniejemy, w tej drugiej natomiast od niedawna posiadamy w ofercie czekolady Merci. Nasze czekolady jednak – razem z innymi czekoladami kategorii premium (Lindt, Toblerone, Ritter Sport) stanowią tylko 5 procent z całego rynku czekolad. Nasza mocna pozycja w Polsce jest więc efektem docenianej od lat przez polskich konsumentów oferty pralin, cukierków i wafli impulsowych.

Na rynku pralin z markami Merci i Toffifee jesteśmy numerem 2, podobnie jak i w cukierkach, gdzie naszymi prawdziwymi hitami są Śmiejęzłki i Mamba. Na rynku wafli impulsowych z naszym Knoppersem jesteśmy na 5. pozycji.

**Jakie macie najbliższe cele strategiczne?**

Celem jest wzrost sprzedaży pralin i utrzymanie tak wysokiej pozycji



wywalczonej na trudnym polskim rynku. Postawiliśmy również na bardzo mocny rozwój cukierków, zwłaszcza żelków – od 2006 roku mocno inwestujemy w Śmiejęłki i od trzech miesięcy jesteśmy liderem w tym segmencie. Chciałbym, abyśmy w okresie dwunastu miesięcy utrzymali tę pozycję. Jest to nasz cel krótkoterminowy, natomiast ten długoterminowy – to znalezienie się za pięć lat na pozycji lidera całego rynku cukierków. Uważam, że mamy na to realne szanse.

**Wracając do konsumpcji, która jest dość niska w porównaniu z państwami Europy Zachodniej – jakich zmian należy spodziewać się w ciągu najbliższych lat, mając również na względzie aspekty zdrowotne, jak chociażby cukrzyca czy otyłość?**

O osobach zwracających uwagę na aspekty zdrowotne również warto pomyśleć i oferować im produkty bezcukrowe. Odnieśliśmy olbrzymi sukces z naszym bezcukrowym Werthersem w Stanach Zjednoczonych i mam nadzieję, że podobnie będzie w Polsce. Pamiętajmy, że otyłość nie jest jedynie wynikiem nadmiernego spożywania słodczy, głównym problemem jest zbyt niska aktywność fizyczna. Kiedyś młodzież grała w piłkę na boisku, dzisiaj gra w nią na komputerze. I jest to problem ogólnoswiatowy. Uważam, że produkty bezcukrowe mają swoją przyszłość także w Polsce.

**Jak Pan uważa, ile czasu potrzebujemy, aby nasza konsumpcja słodczy zbliżyła się do tej zachodnioeuropejskiej?**

Nie wiem, czy w ogóle dojdziemy do tego poziomu... Być może zawsze będziemy mniej ich spożywać, co wynika z uwarunkowań lokalnych. Na przykład na zachodzie zapewne nigdy konsumpcja wódki nie będzie na tak wysokim poziomie, jak jest u nas. Według mnie, w okresie najbliższych trzech lat osiągniemy raczej niskie wzrosty kategorii. Dopiero po tym czasie powinniśmy zacząć spożywać więcej słodkości. Niestety, w ostatnim czasie bardzo podrożały surowce, zatem konsument będzie musiał zmierzyć się z wyższą ceną produktu



końcowego. Orzechy laskowe, cukier, masło kakaowe – te wszystkie produkty podrożały w sposób znaczący. I niestety przypuszczam, że ich cena nadal będzie rosła, również ze względu na to, że otworzył się chiński rynek, na którym rośnie popyt na słodczy.

**Z jednej strony mamy podwyżki cen surowców, a z drugiej producenci branży słodczy alarmują, że na rynku widoczna jest presja na cenę ze strony sieci handlowych, dystrybucji...**

Słodczy nie są wyjątkiem. Presja ze strony klientów detalicznych i hurtowych była od zawsze, czemu akurat się nie dziwię, ponieważ chcą oni zaoferować najbardziej atrakcyjną ofertę i cenę dla swoich klientów, żeby różnić się od konkurencji. Sklepów w Polsce jest bardzo dużo, przez co jest pomiędzy nimi niezmiernie silna konkurencja. Podobnie wygląda rynek kawy, piwa, tłuszczów i innych kategorii. Ta presja cenowa zawsze będzie obecna, niezależnie od tego, jak nazywa się dostawca czy odbiorca. Jest to wpisane w model relacji między dostawcą a klientem. Dlatego w pierwszej kolejności musimy przekonać detalistę, że warto, aby posiadał nasz produkt na półce, w dalszej kolejności dopiero konsumenta, który dany

artykuł musi widzieć nie tylko w reklamie, ale i na sklepowej półce. Jeśli znajdę detalistę, który będzie chciał posłuchać moich rad, a w zamian dowiem się więcej o profilu klientów odwiedzających sklep, to jestem przekonany, że możemy wspólnie rozwinąć kategorię lepiej, niż działając obok siebie. Model presji zawsze będzie wpisany w relację dostawca-odbiorca, ale cena nie jest jedynym kryterium rozwoju i wzrostu marży.

**Produkty Storck wytwarzane są w oparciu o nowoczesne technologie, zachowując jednocześnie tradycyjne receptury. Gwarantuje to konsumentom to, co najważniejsze: wysoką jakość, bezpieczeństwo, smak...**

Każdy z naszych produktów posiada długą historię. Oczywiście receptury ulegają modyfikacji na przestrzeni dziesiątek lat. Wprowadzamy ulepszenia, musimy też pamiętać o zmieniających się gustach konsumentów, dlatego nie możemy stać w miejscu. Tradycja w naszej firmie jest niezwykle ważnym elementem działalności, na rynku słodczy działamy już ponad sto lat. Dlatego między innymi nie zdecydowaliśmy się na otwarcie zakładów produkcyjnych w krajach oferujących tańszą siłę roboczą. Z naszymi słodczami jest trochę podobnie, jak z nie-

# Wywiad ▶

mieckimi samochodami – wiemy, że nasza jakość jest gwarantowana między innymi tym, że nie idziemy po najmniejszej linii oporu, nie szukamy tańszej produkcji.

**Rok 2012 obfitował w wiele nowości w portfolio Storck. W tym roku było ich mniej. Czy oznacza to, że w przyszłym roku należy spodziewać się wielu nowych propozycji z logo Storcka?**

Wprowadzamy nowości tylko wówczas, gdy jesteśmy przekonani, że nie wyprą naszego innego istniejącego już na rynku produktu. Stawiamy na poszerzenie portfolio znanych marek. W tym roku wprowadziliśmy nowe Mamby: Magic, Mambę dwusmakową Duo, nowe warianty Śmiejęzelków, poszerzyliśmy portfolio żelków o te z dodatkiem soków, weszliśmy w kategorię żelków tropikalnych, a niedawno wprowadziliśmy pralinę Mercy w wersji migdałowej.



**Toffifee jest niewątpliwie sztandarowym Państwa produktem, czy planujecie jego nowe wersje, smaki? Czy jest to już tak dopracowany produkt, że nie potrzebuje żadnych zmian...**

O niepowtarzalności Toffifee świadczy fakt, że nikomu do tej pory nie udało się stworzyć podobnego produktu i to nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie! I chyba raczej nie spodziewałbym się tutaj spektakularnych nowości.

**W jaki sposób produkty Storcka wspierane są w handlu? Czy prasa handlowa – której jesteście przedstawicielem – jest efektywnym kanałem dotarcia do detalistów z informacją o produktach Storcka?**

Staramy się docierać z atrakcyjnymi promocjami do sklepów sieciowych, niezależnych – zarówno bezpośrednio, jak i za pomocą dystrybutorów. Prasa handlowa jest dla nas niezwykle istotnym elementem w komunikacji wszelkich nowości, nie wszystkie bowiem dostają reklamę telewizyjną. Nie zapominajmy również, że detaliści także są konsumentami. Nasi handlowcy odwiedzają w skali miesiąca kilka tysięcy sklepów, a jest ich na terenie naszego kraju sto tysięcy, stąd nie jesteśmy w stanie z komunikatem o nowościach dotrzeć bezpośrednio, do wszystkich właścicieli sklepów. Właśnie tutaj idealnym dla nas partnerem jest prasa handlowa. Dodatkowo możemy na państwa łamach podpowiadać detalistom, w jaki sposób powinna wyglądać ich półka pralin, cukierków, wafli. Nie zamierzamy ułożyć jednej, takiej samej półki w całej Polsce. Chcemy tylko podpowiadać na co warto zwrócić uwagę w segmencie słodczyki kiedy prowadzi się sklep. Odwiedzam wiele sklepów i widzę, że nie zawsze właściwie wydawane są pieniądze sprawdzonych produktów, dominują mało znane, ale za to okazjnie kupione. Wystarczy sprytny handlowiec, który na półce ustawi produkty, które nie będą odpowiednio szybko rotowały, przez co właściciel ma zamrożone pieniądze i zablokowaną półkę. Dobrze ustawione produkty, w odpowiednich proporcjach ilościowych, mogą wygenerować wyższy zysk.



**Który z produktów Storcka jest Pana ulubionym?**

To jest najtrudniejsze pytanie ze wszystkich! Ostatnio najczęściej sięgam po Śmiejęzelki z sokiem. Tylko nie wiem dlaczego po otwarciu torebka robi się tak szybko pusta? <śmiech> Bardzo lubię połączenie smaku czekolady i migdałów, stąd nowe zielone Mercy również stało się moim przysmakiem!

**Dziękuję za rozmowę.**



NAJWIĘKSZA SIĘĆ  
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

# NIEZMIENNIE OD 14 LAT!



Stabilny system rabatowy

5980 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](mailto:abc@sklepyabc.pl)

## Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Przełozny klasztoru	Napisał "Folwark zwierzęcy"	Członek jednej z subkultur	Mieszkaniec Nowej Gwinei	Okres wstrzemięźliwości	Biegiłość, rutyna	Rozrusznik w samochodzie	Praktyka	1/1000 milimetra	Powieść Vladimira Nabokova	Wbity w ścianę
Pracownik kasyna				Nerwowo skurcz			Linia na mapie pogody		Obozowisko	Adorator
							Część pistoletu			Ofiara wypadku
Duma dziadka					Zasyпка			Wiąz szypułkowy		
Atrybut ministra	21				Występ po oowacji		19		30	
				Oslona na lampę				Najgroźniejszy z carów	17	Zawiadomienie o przesyłce
	5		2	Wokalista zespołu U2	Rzeczne niebezpieczeństwo		3	Parkowy wodotrysk		23
Duszek leśny		Drugie imię Bacha								
				28			18		31	22
			Ewelina, wokalistka		Scena dla akrobaty	Lipnicka z estrady	Państwo faraonów	Bohatarka powieści Zoli	Koniuszy w kopalni soli	
			Japońska kasta	Nawałnica		Krewny po kądzieni				27
Kruczkowski lub Niemczyk										
Pisemny przekaz pieniężny						29			20	
Franckie auto	24							Chwył komedii		
							26			
Kropka w tekście					Obszar do 300 metrów n.p.m.		7			15
	9		Kamień pólslachetny					Octawio, noblista z Meksyku		
Kilka gemów										
Brat Abła					Cechuje dżentelmena			Orzeźwienie	8	16
							1			10
										12



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



### 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 [www.krakuski.com.pl](http://www.krakuski.com.pl). A jaki jest Twój sposób na chwilę wytchnienia z nowymi paluszkami marki Krakuski?

Producent: Bahlsen Polska

Opakowanie 130 g, rekomendowana cena detaliczna 3.99 zł

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

[konkurs@hurtidet.pl](mailto:konkurs@hurtidet.pl)

– otrzyma karton Karmelio, w skład którego wchodzi 28 paczek Karmelio, ufundowany przez Bahlsen Polska.

\*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie [www.hurtidet.pl](http://www.hurtidet.pl)

### LAUREACI PAŹDZIERNIKOWEJ KRZYŻÓWKI

- Stanisław Dawidowski – Sklep spożywczo-przemysłowy U Dawida, Elk
- Maria Wojciechowska – Sklep spożywczo-warzywny U Kazia, Toruń
- Janusz Stopa – Sklep spożywczy, Rzeszów
- Łukasz Maciecki – Sklep spożywczy Słoneczko, Zielona Góra
- Anna Kozera – Delikatesy Anna Kozera, Kielce

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



## Tomatera poszerza asortyment

Tomatera poszerzyła swoją linię o świeże pomidory w kawałkach. Dostępne są w aż 5 wariantach smakowych: klasyczny; z bazylią; z chili; z czosnkiem; z chili, bazylią i oregano. Naturalny świat pomidorów pełen aromatu, smaku i koloru został zamknięty w wygodnych opakowaniach, w których zastosowano nową rewolucyjną metodę otwierania gwarantując, świeżość i smak domowej kuchni. Rozkoszuj się smakiem natury!

[www.ATLANTA-AM.pl](http://www.ATLANTA-AM.pl)



## Czarna herbata Minutka z miodem i witaminą C

Czarna herbata ekspresowa z dodatkiem cytryny, kwiatu lipy, miodu oraz witaminy C. Wspaniały aromat i smak, który poprzez dodanie miodu zyskał lekko słodkawą nutę.

Dobrze znane od pokoleń połączenie cytryny, miodu i kwiatu lipy dodatkowo uzupełnione witaminą C, dają wspaniały napar na jesienno-zimowe dni.

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



## Nektar Frutitu

Naturalnie mętny nektar na bazie przecierów z polskich jabłek to jedyny w Polsce napój zawierający aż 50% owocu jabłka w formie przecieru! Nektar Frutitu powstaje z polskich jabłek, które są specjalnie selekcjonowane i przecierane przez firmę Jamar. 1 butelka naturalnie mętnego nektaru zaspokaja 1 z 5 sposobów na codzienne spożycie owoców. Produkowany jest na bazie wody ze źródeł jurajskich, nie zawiera konserwantów ani barwników. Jest naturalnie pasteryzowany. Dostępny jest w następujących wersjach smakowych: jabłko, jabłko-wiśnia, jabłko-malina, jabłko-gruszka. Sugerowana cena na półce: 1,29 zł.

[www.JAMAR.pl](http://www.JAMAR.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 artykułami tytoniowymi.

## Booster płyn do prania tkanin kolorowych 2 l

Booster to nowoczesny płyn z Systemem Ochrony Kolorów z mydłem kokosowym, które wzmacnia efekt prania. Opracowany na bazie precyzyjnie dobranych środków powierzchniowo-czynnych, które wnika głęboko we włókna tkanin wyplukując brud i nieprzyjemne zapachy. Nadaje się do prania tkanin bawełnianych, lnianych oraz z tworzyw sztucznych. Zawarte w płynie dodatkowe substancje (sekwestranty), zmiękczają wodę, dlatego płyn może być stosowany do prania w wodzie o każdej twardości. Wykonane badania potwierdzają brak działania uczulającego płynów u osób skłonnych do alergii. Płyny są stężone i wydajne w użytkowaniu.

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



informacja handlowa

# Nowości ▶

## Kujawski z nowym korkiem

ZT Kruszwica rozpoczęła produkcję oleju Kujawskiego z nowym, innowacyjnym w kategorii olejów korkiem jednoczęściowym. Nowe otwarcie to dodatkowy benefit dla konsumenta a także wyróżnik oleju Kujawskiego na tle innych marek, w tym także coraz silniejszych marek własnych. Proces wprowadzenia nowego korka został poprzedzony badaniami marketingowymi, w których konsumenci potwierdzili, że nowy korek cechuje się łatwością otwierania, dozowania i pozytywnie wpływa na jakość marki Kujawski. Produkt z nowym korkiem jest dostępny w dwóch wariantach – 1 l i 0,5 l.  
[www.KUJAWSKI.pl](http://www.KUJAWSKI.pl)



## Sosy do warzyw na ciepło

Marka Knorr, lider rynku sosów sałatkowych, wciąż rozwija tę kategorię. Jako pierwsza wprowadza na rynek Sosy do warzyw na ciepło. To cztery warianty smakowe sosów, które ułatwią konsumentom przygotowanie warzyw w wersji na ciepło: serowo-kremowy do brokułów i kalafiora, czosnkowo-serowy do szpinaku, ziołowo-maślany do mieszanki warzyw oraz do marchewki z groszkiem tradycyjny. Tak przygotowane warzywa sprawdzają się jako dodatek do obiadu lub samodzielne danie. Nowe produkty zostaną zlokalizowane na półce sosów sałatkowych, a dzięki licznym materiałom POSM detaliści mogą je wyeksponować w sekcji ze świeżymi i mrożonymi warzywami.  
[www.KNORR.pl](http://www.KNORR.pl)



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).

informacja handlowa

## Persil – idealna czystość o zapachu lawendy

Myśl o Prowansji przywołuje obraz niekończących się pól lawendy oraz zmysłowy i bardzo orzeźwiający zapach. Teraz dzięki najnowszej propozycji marki Persil – linii Lavender Freshness, każdy będzie miał okazję doświadczyć niezwykłego połączenia: świeżego zapachu lawendy, który pomoże nam przenieść się w sam środek niekończących się pól lawendy oraz perfekcyjnej czystości na świeżo wypranych ubraniach. Persil Lavender Freshness dostępny będzie na sklepowych półkach zarówno w postaci proszku, jak i żelu do prania kolorowych tkanin.  
[www.PERSIL.pl](http://www.PERSIL.pl)



## Królewskie pranie z Silanem

Przepis na królewski zapach? Wykorzystanie nut zapachowych: róży, orchidei oraz lilii. Teraz można delectować się nimi każdego dnia, dzięki wyjątkowym zapachom nowej linii płynów do zmiękczenia tkanin Silan Royal Flowers, która nada każdemu praniu królewski charakter. Silan Royal Flowers otula tkaniny luksusową kompozycją zapachową. Nowa linia jest dostępna w trzech luksusowych wariantach: Silan Royal Rose, Silan Royal Orchid, Silan Royal Lily.  
[www.SILAN.pl](http://www.SILAN.pl)



## Czekolady nadziewane

Wspaniałe połączenie delikatnego smaku czekolady z pysznym nadzieniem w siedmiu różnych smakach: Truskawka, Whisky and Coffee, Amaretto, Malibo, Mintu, Marzipan. Dostępne w wersjach 150-154 g. [www.ZPCBALTYK.pl](http://www.ZPCBALTYK.pl)



## Syropy funkcjonalne Herbapol

Syropy funkcjonalne marki Herbapol to unikalne kompozycje pysznych owoców i składników aktywnych znanych ze swych dobroczynnych właściwości. Na nową linię produktową składają się 4 warianty: Odporność i ochrona – Czarny bez z dziką różą, Wzmocnienie i vitalność – Dziką różą z tarniną, Balans i wyciszenie – Gruszka z melisą i głogiem, Odporność na stres i zmęczenie – Żurawina z cytrynecem i magnezem. Herbapol – ekspert w dziedzinie owoców, ziół i produktów aptecznych gwarantuje najwyższą jakość i funkcjonalność produktów. Syropy dostępne w promocyjnym opakowaniu 10% gratis (300 + 30 ml).

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



## Kiełbaski Pepperoni

Wyśmienitej jakości kiełbaski wieprzowe podsuszane, idealne jako przekąska – do biura, na imprezę, w plener. Do wyprodukowania 100 g wyrobu użyto 141 g mięsa wieprzowego. Dzięki długotrwałym i starannym procesom suszenia, wędzenia oraz innowacyjnej technologii posiadają wyjątkowe i niepowtarzalne walory smakowe. Mogą być przechowywane w temperaturze +4°C do +24°C. Gramatura: 125 g. [www.HAGA.com.pl](http://www.HAGA.com.pl)



## Prele słone z sezamem

W ofercie ciastek francuskich Tago znalazł się nowy produkt. Francuskie prele w słonej odmianie posypane ziarnami sezamu. Wysoka 25% zawartość masła zapewnia wyjątkowy smak. Kruche i słone, idealne na przekąskę. Opakowanie 260 g. [www.TAGO.com.pl](http://www.TAGO.com.pl)



## Mamma Mia! już w Polsce

Makaron Mamma Mia! właśnie podbija polski rynek! Świderki, kolanka, spaghetti, pióra, kokardki i muszelki wytwarzane w 100% z wyjątkowej pszenicy durum inspirują do przygotowania wielu pysznych potraw. Makaron Mamma Mia! produkowany we Włoszech jest efektem połączenia doskonałych składników, doświadczenia i prawdziwej pasji, co sprawia, że dania z niego są tak wyborne. Teraz każdy może kupić prawdziwy włoski makaron w cenie zwykłego – makaron Mamma Mia! kosztuje około 3,99 zł za 500 g! [www.ODMAKARONIARZY.pl](http://www.ODMAKARONIARZY.pl)

## Rozpocznij świąteczne odliczanie do Pierwszej Gwiazdki

Zapach zielonej choinki, pięknie udekorowany stół z pysznymi potrawami, ogień w kominku, zaśnieżone ulice i mnóstwo prezentów, a wśród nich czekoladowe niespodzianki od Firmy Millano – takie święta każdy z nas pamięta z dzieciństwa. Aby tradycji stało się zadość, już teraz przygotuj swój sklep i zamów czekoladowe produkty z bogatej oferty świątecznej Firmy Millano. Jak co roku fabryka słodczy z Wielkopolski proponuje mnóstwo czekoladowych łakoci: tradycyjny kalendarz adwentowy, rozpluwające się w ustach czekolady w tabliczkach dla mniejszych – 15 g i większych łasuchów 100 g i 250 g, pralinki oraz batoniki nadziewane, w pięknych świątecznych opakowaniach, którymi można podzielić się z najbliższymi. Odliczaj do świąt z ofertą produktową Firmy Millano. [www.BARON.pl](http://www.BARON.pl)



Sprawdź, czy masz  
wszystkie wiodące marki  
w swoim sklepie!



- |                          |  |                          |  |                          |  |
|--------------------------|--|--------------------------|--|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |
| <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  | <input type="checkbox"/> |  |









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

Sprawdź, czy masz  
wszystkie wiodące marki  
w swoim sklepie!



-   
THE ORIGINAL
-   
*Wódka tak jak kiedyś*
- 
-   
THE ORIGINAL GREEK SPIRIT
-   
THE LEGENDARY  
IRISH WHISKEY
-   
BLENDED SCOTCH WHISKY

- 
- 
-   
ESTD 1887  
BLENDED SCOTCH WHISKY
- 
-   
Jägermeister
-   
SIERRA  
TEQUILA



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



Odliczaj do Świąt  
z naszą wyjątkową  
ofertą produktową!

1.



3.



4.



5.



9.



10.



11.



12.



17.



18.



19.



20.



DYSTRYBUTOR:

PPHU Millano Sp. z o.o. 62-081 Przeźmierowo, ul. Wysogotowska 15, email: biuro@millano.com.pl, tel: 61 659 75 00

EXCELLENT  
*Baron*

*Pomorzanka*

**Hibbi**

2.



6.



7.



8.



13.



14.



15.



16.



21.



22.



23.



24.



# NOWOŚCI JUŻ OD JESIENI!



**MAŁY ROZMIAR.  
WIELKA WYGODA.**



**10X BARDZIEJ  
SKONCENTROWANY\***



**KOMPLETNE  
CZYSZCZENIE  
5 W 1.**



\*w porównaniu do lidera kategorii uniwersalnych rozcieńczalnych środków czyszczących, zgodnie z instrukcją użycia.

Produkt dezynfekujący należy używać, z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę i ulotkę informacyjną.

**LEPSZE SPRZĄTANIE STAŁO SIĘ FAKTEM.**