

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Świątuj
Chiński Nowy Rok
ze smakiem



NOWOŚĆ



MASZ TO W NATURZE

Podwójne wsparcie organizmu



4 UNIKALNE KOMPOZYCJE SMAKOWE
8 FUNKCJE WSPIERAJĄCYCH ORGANIZM

SILNE WSPARCIE
PROMOCYJNE:



PRASA



INTERNET



PR



POS



DEGUSTACJE



EKSPOZYCJE



AKCJE HANDLOWE



PROMOCJE KONSUMENCKIE

Herbapol

HERBACIANY
OGRÓD

Jeszcze
więcej
smaku!

100%
naturalnych
składników

Nowe,
przezroczyste
saszetki

Duże kawałki
owoców



Silne wsparcie promocyjne:



REKLAMA TV



INTERNET



PRASA KOBIECA



POS



DEGUSTACJE



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Droży Czytelnicy!

W grudniu ubiegłego roku instytut badawczy TNS Polska na zlecenie naszego wydawcy, przeprowadził badanie dystrybucji i czytelnictwa prasy branżowej w sklepach spożywczo-przemysłowych. Niezależnie od samego sprawdzenia pozycji miesięcznika Hurt & Detal na tle pozostałych tytułów prasy handlowej w zakresie dystrybucji i czytelnictwa, uzyskano również cenne opinie właścicieli sklepów – naszych Czytelników – na temat zawartości merytorycznej oraz szaty graficznej miesięcznika Hurt & Detal. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły, że Hurt & Detal należy do liderów prasy handlowej w Polsce, zajmując we wszystkich wskaźnikach wysokie pozycje.

Bezpośrednie wywiady przeprowadzone przez TNS Polska w placówkach handlowych w całej Polsce potwierdziły również, że Hurt & Detal odpowiada detalistom, dlatego zdecydowana większość Czytelników nie zmieniłaby niczego w naszym czasopiśmie. Czytelnicy najbardziej nas cenią za to, że jesteśmy dobrym przewodnikiem po branży, mają możliwość przeczytania opinii innych osób prowadzących sklepy oraz za właściwie dobrane informacje rynkowe i nowości.

Otrzymaliśmy ponadto kilka sugestii w zakresie uzupełnienia tematyki poruszanej w miesięczniku Hurt & Detal, np. porady prawne i podatkowe.

Zapewniamy Państwa, że nie pozostaniemy obojętni na sugestie i stale będziemy dostosowywać się do Waszych oczekiwań.

Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do lektury.



**Już w kolejnym – lutym numerze Hurt & Detal
załączymy Ankietę do IV Edycji Konkursu
Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich**

**Wśród Kupców, którzy poprawnie wypełnią i odeślą
Ankietę – w opłaconej przez nas kopercie – do TNS Polska,
rozlosujemy wiele atrakcyjnych nagród.
Szczegóły już w następnym numerze.**

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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redakcja

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

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

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

Rafał Chudzik – Senior Account Manager
e-mail: r.chudzik@hurtidetal.pl

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację
wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



Czytelnictwo prasy handlowej wśród detalistów

Badanie wykonano techniką wywiadów bezpośrednich z wykorzystaniem komputera (CAPI) oraz kolorowych kart przedstawiających okładki badanych tytułów.



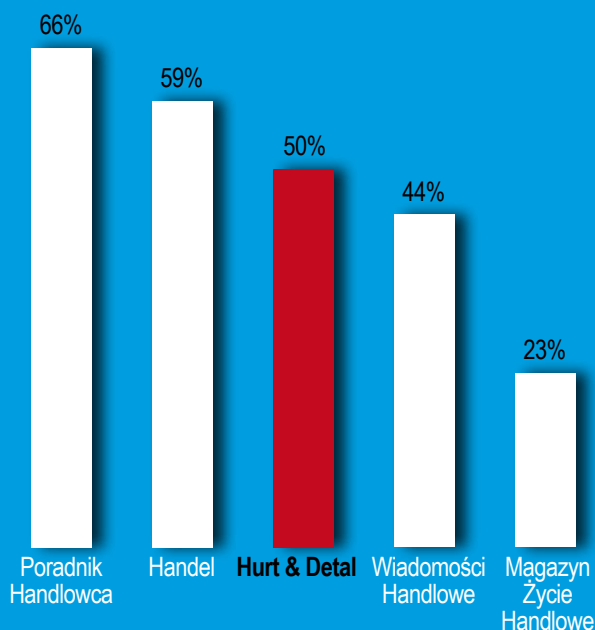
Raport TNS POLSKA
Grudzień 2013

Hurt & Detal jest wiceliderem rynku prasy handlowej w zakresie wskaźników dotarcia prasy handlowej do sklepów detalicznych oraz czytelnictwa ostatniego wydania. Trzecią pozycję w rankingu zajmuje w pozostałych wskaźnikach.

Hurt & Detal odpowiada detalistom, dlatego zdecydowana większość Czytelników nie zmieniłaby niczego w tym czasopiśmie. Czytelnicy Hurt & Detal najbardziej doceniają to, że na łamach czasopisma prezentowane są ciekawe artykuły oraz właściwe informacje na temat nowości na rynku.

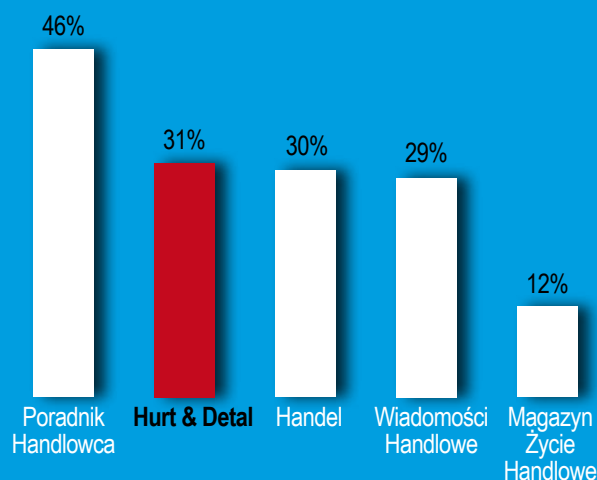
ZNAJOMOŚĆ PRASY HANDLOWEJ

Które tytuły prasy handlowej zna Pan(i).
Znajomość wspomagana okazaniem okładek tytułów.



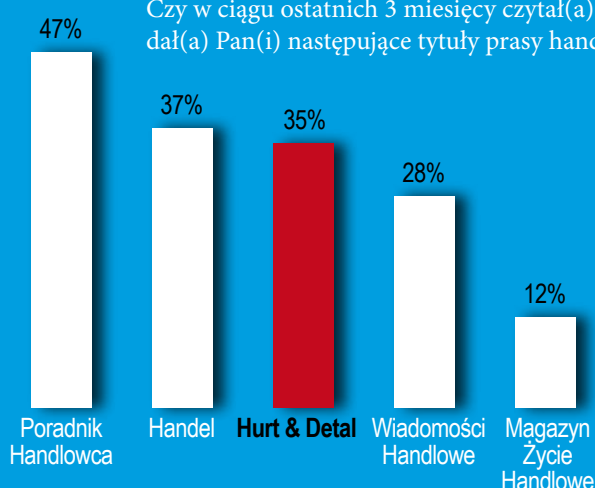
POZIOM DOTARCIA DO SKLEPÓW

Które tytuły prasy handlowej były dostarczane do Pana(i) sklepu w ciągu ostatnich 3 miesięcy?



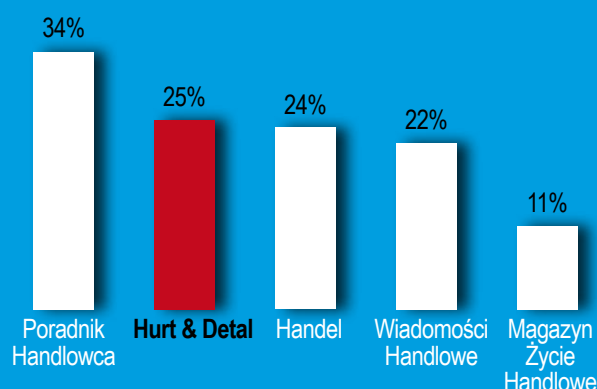
CZYTELNICTWO PRASY HANDLOWEJ (OSTATNIE 3 M-CE)

Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy czytał(a) lub przeglądał(a) Pan(i) następujące tytuły prasy handlowej?



CZYTELNICTWO PRASY HANDLOWEJ (OSTATNI NUMER)

Czy czytał(a) Pan(i) ostatni numer pisma?



Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

TRZY PYTANIA DO...

Macieja Szymczaka, Dyrektora Generalnego ZPC Bałtyk 11

OPINIE

Rok 2013 okiem branży FMCG 12

Czy będzie to rok spełnionych marzeń? 20

KATEGORIE PRODUKTÓW

Karnawał smaków 22

Orientalnie i smakowicie 30

Na osłodę mroźnych dni 34

Zimowe przetwory 40

Tylko Polska Wódka 42

REPORTAŻ

Królestwo marmolady 44

WYWIAD

Mateusz Orkisz, Dyrektor Działu Baterii

w Spectrum Brands Poland 46

ROZRYWKA 49

WIODĄCE MARKI W TWOIM SKLEPIE

Herbapol – Lublin 50

Grupa Żywiec 51

NOWOŚCI 52

22

30

34

Ponad 400 paczek dla dzieci w akcji „Radosne Święta”



Redakcja miesięcznika Hurt & Detal już po raz szósty zorganizowała akcję charytatywną, której celem było obdarowanie paczkami świątecznymi najbardziej potrzebujące dzieci i ich rodziny.

Dzięki zaangażowaniu naszych Przyjaciół – firm produkcyjnych i sieci handlowych, wspólnie pomagamy najbardziej potrzebującym dzieciom i obdarowujemy je świątecznymi paczkami żywnościowymi.

Akcja „Radosne Święta” prowadzona jest już od 6 lat przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal, wspólnie z Przyjaciółmi z branży FMCG – producentami i sieciami handlowymi. W ciągu 5 lat

sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla blisko 2 tysięcy dzieci z hospicjów, domów dziecka, ośrodków opiekuńczych oraz szkół. W tegorocznej – szóstej edycji – przygotowaliśmy produkty dla ponad 400 dzieci. W transporcie paczek – tradycyjnie już – pomogła nam firma Mercedes-Benz. Każda kolejna edycja przyciąga coraz większą liczbę uczestników, za co z całego serca – w imieniu obdarowanych dzieci – dziękujemy.

W tym roku produkty zostały dostarczone do następujących placówek:

- Hospicjum dla Dzieci im. Małego Króla w Lublinie
- Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach
- Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie (Rodzinka 1 - Rodzinka 7)
- Dom Dziecka – Integracyjne Centrum Opieki i Wychowania „13” w Otwocku
- Ośrodek Wsparcia Dziecka i Rodziny (Dom Dziecka nr 8) w Otwocku
- Dom Dziecka nr 14 w Otwocku
- Placówka Oświatowo-Wychowawcza w Konstancinie
- Zespół Szkół Specjalnych w Ostrówku
- Potrzebujące dzieci z Parafii pw. św. Karola Boromeusza na Powązkach w Warszawie

Placówkę Oświatowo-Wychowawczą w Konstancinie odwiedziliśmy wspólnie z brązowym medalistą olimpijskim w windsurfingu i ambasadorem Mercedes-Benz, Przemkiem Miarczyńskim, na którego czekało 30 wychowanków. Po tym jak każdy otrzymał upominek, dzieci miały okazję porozmawiać ze sportowcem na temat wszystkich nurtujących je zagadnień. Przemek ostrzegał, że droga do celu bywa nieraz długa i kręta, lecz sam jest dowodem na to, jakie efekty przynosi stałe, konsekwentne dążenie do celu. To wzbudziło duży entuzjazm dzieci, które podzieliły się swoimi planami i marzeniami.

W akcji charytatywnej pomogli nam:



W logistyce pomaga:



Mercedes-Benz



Retail_MADE BY WANZL



Wanzl da się poznać jako jeden z największych wystawców oraz partner handlu międzynarodowego na targach EuroShop 2014 w Düsseldorfie (w okresie od 16 do 20 lutego). Pod hasłem Retail_MADE BY WANZL oczekuje gości z całego świata w hali 13/A89 na jednym z największych stoisk na targach prezentujących aktualną ofertę dla sektora detalicznego.

Kluczem wystawy będą prawdziwe emocje i przyjemność z zakupów. Tę dynamikę odzwierciedla stoisko targowe firmy Wanzl wykreowane na kształt ogromnej areny sportowej, wraz z tartanową bieżnią zachęcającą do pasjonującego, pełnego wrażeń biegu po innowacyjnym świecie firmy Wanzl.

reklama



- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy
- ✓ Bez glutaminianu sodu

www.konspol.com.pl

Vifold już jest!

Na początku stycznia ruszyła kampania Vifona ze spotami BAR i MASAŻ, które są dostępne na kanale YouTube. Natomiast od połowy stycznia na plakatach na przystankach komunikacji miejskiej w całej Polsce pojawi się Vifold, którego można zobaczyć na profilu Vifona na FB: www.facebook.com/VifonPolska.



reklama



Kolejne trzy Czerwone Torebki



10 stycznia spółka Czerwona Torebka uruchomiła trzy nowe sklepy w Szczecinie, Nowym Sączu oraz Gorzowie Wielkopolskim. Łącznie na terenie kraju funkcjonuje już osiem Dyskontów Czerwona Torebka. Obecnie na rynku działa już osiem Dyskontów Czerwona Torebka. Oprócz nowootwartych, sklepy działają w Gdańsku, Działdowie,

Żywcem dopełnij marzeń



Żywiec nieustannie udowadnia, że plastyczność i wieloznaczność języka polskiego stanowi ogromny potencjał do zabawy słowem. Przekonać można się o tym w rozpoczętej aktywacji marki – Żywcem dopełnij, pozwalającej stawiać czoła językowym łamigłówkom i wyjść poza słowne schematy. Na zwycięzców czekają nagrody, które dopełnią marzeń.

W kolejnej już odsłonie słownych potyczek uczestnicy konkursu Żywcem dopełnij mają za zadanie tworzyć dopełniacze. Co to takiego? To zabawne, często nonsensowne dwuwersy, w których jeden element wyznacza cel, a drugi stanowi jego dopełnienie i podpowiada, co można zrobić, aby go osiągnąć. Zaczynają się one od „Aby”, „Żeby”, „Jeśli”, lub „Gdyby”. Przykładowo: „Żeby walczyć o nagrodę, z Żywcem w słowną rusz przygodę”.

Na głodnych językowych wyzwani każdego dnia na stronie www.zywiec.com.pl czekają nowe zadania. Codziennie najlepszy dopełniacz nagradzany jest iPadem Air. Autor hasła tygodnia otrzyma 10 tysięcy złotych na realizację swojego marzenia. Dodatkowo, codziennie wyróżnionych zostanie pięć hasel, których twórcy zdobędą kartę podarunkową do salonów Empik o wartości 100 złotych oraz wyjątkową szklankę marki Żywiec.

Bytomiu, Bydgoszczy i Białymstoku. Dyskonty będą powstawać w całej Polsce, w miejscach o dużym potencjale handlowym – zarówno w dużych miastach, jak i w mniejszych miejscowościach powyżej 10 tysięcy mieszkańców. Sklepy będą lokalizowane w galeriach handlowych oraz w obiektach najmowanych na podstawie wieloletnich umów najmu.

**KUBUŚ
GO!**

**Teraz również
o smaku**

**marchew
BRZOSKWINIA
jabłko**



**PO
PIERWSZE
ŚRUGIE
ŚNIADANIE**

Sertop Przedsiębiorstwem Fair Play

Sertop został uhonorowany jednym z 436 certyfikatów „Przedsiębiorstwo Fair Play”, potwierdzających rzetelność firmy i dbałość o właściwe relacje zarówno z klientami, kontrahentami, pracownikami, jak i całą społecznością polską. Dodatkowo, tyski producent serków topionych otrzymał jedną z 15 statuetek – nagród głównych oraz jeden z 37 Złotych Laurów plebiscytu, przyznawanych wieloletnim uczestnikom konkursu. „Otrzymanie statuetki jest dla nas szczególną nobilitacją” – mówi Aneta Będkowska, kierownik biura marketingu i współpracy z klientem. – „Są one przyznawane najlepszym firmom spośród laureatów danej edycji programu, wyróżniającym się na tle konkurencji i mogącym być wzorem do naśladowania.”



reklama



- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy
- ✓ Bez glutaminianu sodu
- ✓ Obniżona zawartość sodu

www.konspol.com.pl

Maspex wprowadza Kubusia na rynek turecki



Grupa Maspex Wadowice utworzyła spółkę joint venture z jedną z wiodących tureckich firm spożywczych – TAT KONSERVE SANAYII, która należy do holdingu Koc. Celem współpracy jest wprowadzenie na rynek turecki soków Kubusio, które będą tam sprzedawane pod marką Tedi. Właśnie wystartowała ich sprzedaż. Turcja to duży i perspektywiczny rynek. Kategoria soków, nektarów i napojów w tym kraju jest jeszcze słabo rozwinięta i cechuje się niskim spożyciem soków na osobę (ok. 7 l). Kubusio to jedna z najbardziej znanych polskich marek spożywczych za granicą. Jest liderem w kategorii soków przecierowych nie tylko w Polsce, ale także w Rumunii, Rosji, Bułgarii, na Węgrzech, Litwie i Łotwie oraz w Czechach i na Słowacji. Łącznie Kubusio sprzedawany jest już w ponad 25 krajach.

GK Bać-Pol z tytułem Solidny Pracodawca Roku



Grupa Kapitałowa BAĆ-POL realizuje konsekwentnie swoją strategię, która pozwala jej być wiodącym dystrybutorem sektora FMCG oraz integratorem na rynku handlu tradycyjnego. O słuźności dokonywanych przez firmę wyborów, także w ramach prowadzonej polityki personalnej, świadczy tytuł Solidny Pracodawca 2013.

W skrócie

Według danych **Polskiej Izby Handlu** sprzedaż detaliczna w grudniu 2013 roku w stosunku do grudnia 2012 spadła o 4%, natomiast w stosunku do listopada 2013 wzrosła o 16%.

„Duży wzrost sprzedaży w grudniu każdego roku jest normalną zmianą sezonową, wynikającą oczywiście z czasu świątecznego. Jednak nasi członkowie podkreślali, że świąteczna sprzedaż w tym roku wypadła zdecydowanie gorzej w stosunku do roku poprzedniego. Polska Izba Handlu reprezentuje mniejsze formaty handlu, które w ubiegłym roku odnotowywały w większości spadki zysków, na co z pewnością ma wpływ rozwój dyskontów. Co ciekawe sprzedawcy zrzeszeni w PIH obserwują wzrost sprzedaży produktów świeżych, które konsumenci widzą chętniej kupować w mniejszych sklepach” – komentuje Joanna Chilicka rzeczniczka prasowa Polskiej Izby Handlu.

Prognoza opiera się na sondażu przeprowadzonym wśród właścicieli handlowych sieci detalicznych FMCG małego i średniego formatu zrzeszonych w Polskiej Izbie Handlu (z wyłączeniem dyskontów i hipermarketów), stanowiących łącznie ok. 20 proc. rynku.

* * *

Makarony Malma w nowej odsłonie

Makarony Malma w nowej odsłonie już na rynku! Zmianie uległy opakowania, a w ofercie pojawiły się topowe kształty. Do produkcji makaronów Malma wykorzystuje się jedną z najlepszych pszenic na świecie – 100% Amber Durum – dzięki czemu makarony Malma charakteryzują się najwyższą jakością, wyjątkowym smakiem i charakterystycznym, unikalnym kolorem. Idealnie nadają się do dań, dzięki którym można rozsmakować się i zakochać we włoskiej kuchni oraz poczuć słoneczny klimat Toskanii. W sprzedaży 5 form makaronu – każda stworzona została z myślą o daniach kuchni włoskiej, a do ich przyrządzenia inspirować będą przepisy na opakowaniach.

* * *

Dobre wino nie musi być drogie

Współczesny klient to osoba świadoma swoich decyzji zakupowych, wiedząca, że nabycie dobrego wina jakościowego nie musi być równoważne z wysoką ceną półkową. Odpowiedzią na ten trend jest nowa oferta win rocznikowych z południowych Moraw, wprowadzona na polski rynek na początku 2014 roku przez wyłącznego dystrybutora, firmę Amasis.net.

Nowe wina jakościowe proponowane przez Amasis.net to Chateau Bzenec Ryzlink Rýnský Terroir, białe wino o bardzo eleganckim, owocowym smaku z nutami nawiązującymi do suszonych moreli i plasterków miodu oraz Chateau Bzenec Rulandské bílé Terroir, którego definicję stanowi szczep Pinot Blanc, a także soczyste owocowy smak z lekkimi nutami miodu i orzechów.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Macieja Szymczaka**,
Dyrektora Generalnego ZPC Bałtyk kieruje Maja Świącka.

1 Rok 2013 był dla Państwa firmy niezwykle udany, jakie wyzwania czekają na Was w 2014?

Po pierwsze to oczywiście powtórzyć sukces roku 2013! Zadanie bardzo trudne, jednak możliwe do realizacji, a początek roku wygląda obiecująco. Naszym stałym celem jest także rozwój sprzedaży w kanale tradycyjnym. Posiadamy sprawnie działający zespół sprzedaży, dzięki któremu odnotowaliśmy znaczące wzrosty obrotów. Tę pozytywną tendencję chcemy utrzymać w 2014 roku.

2 Na rynku słodczy mamy niezwykle wielu graczy, co wyróżnia Waszą ofertę?

Nasza oferta w ostatnich latach bazuje na czekoladach nadziewanych 150 gram. Taki format łamie schemat rynkowy zarówno w gramaturze jak i jakości nadzienia. Czekolady produkowane przez Bałtyk mają w większości półpłynne nadzienia, co sprawia że ich walory smakowe są niepowtarzalne. I to w mojej opinii jest naszym znakiem rozpoznawczym. Smakosze czekolady oczekują pewnej elitarności smaków – i my to zapewniamy.

3 Jakich nowości mogą spodziewać się zarówno detaliści, jak i konsumenci w tym roku?

Dla wielu konsumentów nowością będą

wprowadzone na rynek pod koniec ubiegłego roku praliny TESORI. Cztery doskonale komponujące smakowe, gdzie każdy może odnaleźć swój smak. Pierwsze informacje zwrotne od naszych klientów są bardzo pozytywne. Jednak rok 2014 będzie przede wszystkim bogaty w oferty likworków i galaretek w czekoladzie. Dla likworków przygotowaliśmy nowe smaki i formaty podania. Pierwsza oferta będzie już na Wielkanoc. Planujemy także rozwój pralinek zawijanych jak tradycyjne cukierki czekoladowe. Pojawia się znane smaki takie jak np. Irish cream czy Orange cream. Nie zabraknie również ciekawych i odważnych połączeń smaków w pralinie dwusmakowej. Całość przygotowujemy na jesień i Boże Narodzenie 2014.

reklama



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

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

Już ponad
800
abc Mini Bistro
w całej Polsce!



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

Rok 2013 okiem branży FMCG

Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian

Miniony rok był dla nas niezwykle ważny i pracowity. W kwietniu do Grupy dołączyła spółka FC Solidarność, która uzupełniła nasz portfel o silną markę pralinową. Rozpoczęliśmy naszą wspólną drogę ku stworzeniu silniejszej organizacji, produkującej słodycze. Pierwsze efekty synergii są już widoczne, zwłaszcza po stronie przychodowej. Mimo poniesienia kosztów akwizycyjno-konsolidacyjnych, znacząco poprawiliśmy nasze wyniki finansowe. Zwiększyliśmy przychody na rynku polskim



oraz na rynkach eksportowych. Usprawniliśmy procesy technologiczne w zakładzie w Lublinie. Kończymy rozbudowę zakładu w Bydgoszczy, wdrażamy zintegrowany system informatyczny, a także optymalizujemy portfolio produktowe Grupy.

W 2013 roku kontynuowaliśmy strategię rozwoju najsilniejszych marek. Z sukcesem wprowadziliśmy na rynek kilka innowacyjnych produktów. Zrealizowaliśmy zakrojone na szeroką skalę kampanie dla marek: Familijne, Grzeški oraz Hellena. Przeprowadziliśmy liczne promocje dla marek: Grzeški, Familijne, Appetita, Hellena oraz wspólną Goplany i Solidarność.



Luisa Amaral, Prezes Grupy Eurocash

2013 rok był trudny dla branży dystrybucji żywności, co przełożyło się także na niższą dynamikę naszych wyników. Mimo to osiągnęliśmy wzrosty w niemal wszystkich segmentach działalności. Zwiększyliśmy również nasz udział w większości obszarów, w których działamy. Ważny był dla nas także wzrost całego rynku handlu tradycyjnego, w porównaniu z handlem wielkoformatowym. Małe i średnie sklepy, choć ich liczba maleje, pozostają głównym graczem na rynku FMCG, a wartościowo niezależny handel tradycyjny rośnie szybciej niż hipermarkety czy supermarkety, ustępując jedynie dyskontom. Spodziewamy się, że rok 2014 będzie lepszy dla branży niż 2013. Oczekujemy przy tym, że handel tradycyjny będzie rósł w podobnym tempie jak sieci dyskontowe, dystansując sieci hiper- i supermarketów.

W Grupie Eurocashu 2013 rok przebiegał ponadto pod znakiem integracji Tradisu z pozostałą częścią grupy. W 2014 r. skupimy się natomiast na budowaniu wspólnej plat-



formy logistycznej dla klientów Tradis oraz pozostałych formatów w Grupie Eurocash, abyśmy mogli służyć naszym klientom jeszcze lepiej, stale podnosząc ich konkurencyjność w walce z tzw. handlem nowoczesnym.



Tomasz Pawłowski, Dyrektor Generalny Mars Chocolate Polska

Miniony rok był trudnym okresem dla branży FMCG, ale nie dla wszystkich. Silni gracze, a do takich zalicza się Mars Choco-



late Polska, z portfolio pełnym świetnie rozpoznawalnych marek i wysokiej jakości produktów, mogą zaliczyć 2013 rok do udanych. Był to też udany rok dla tych, którzy patrzą na rynek z szerokiej perspektywy i dbają o rozwój całej kategorii.

Polski rynek czekolady wciąż znajduje się w fazie wzrostu, podobnie zresztą jak zapotrzebowanie na nasze produkty w kraju i na świecie. W Polsce odnosimy sukcesy już od 21 lat. W tym czasie zainwestowaliśmy ok. 800 mln złotych w kompleks fabryczno-biurowy pod Sochaczewem. Miniony rok daje nam kolejne powody do zadowolenia, ponieważ dzięki ubiegłorocznym inwestycjom kwota ta przekroczy miliard złotych.



Bogusław Miszczuk, Prezes Grupy Sokołów

Ubiegły rok, podobnie zresztą jak dwa poprzednie, był trudny dla branży mięsnej. Zadania wytyczone dla Grupy Sokołów realizowaliśmy w niesprzyjającym otoczeniu ekonomicz-



reklama

nym. Wprawdzie w Unii Europejskiej coraz bardziej widoczne są oznaki poprawy, jednakże kryzys przedłuża się i utrudnia przywrócenie zadawalającego wzrostu w naszej gospodarce. Sytuację dodatkowo utrudniała utrzymująca się niestabilna sytuacja na rynku surowcowym, szczególnie w zakresie wieprzowiny. W Polsce pogłowie trzody chlewnej osiągnęło najniższy poziom od 1964 r. Wszystko to powoduje napięcia na rynku wieprzowiny i utrzymywanie się wysokich cen tego surowca.

Pomimo trudnego otoczenia ekonomicznego i nasilającej się konkurencji w branży oczekujemy, że zgodnie z przewidywaniami przychody ze sprzedaży Grupy wzrosną o ok. 10%, a zysk ukształtuje się na dobrym, jak dla branży mięsnej, poziomie. Jest to możliwe m. in. dzięki konsekwentnemu pogłębianiu procesu specjalizacji produkcji w poszczególnych zakładach Grupy i stałej kontroli kosztów.

Znaczące decyzje inwestycyjne oraz zakup najnowocześniejszych technologii umożliwiły dalsze urozmaicanie naszej oferty asortymentowej i wprowadzanie na rynek wielu nowych, innowacyjnych produktów spełniających rosnące potrzeby i wymagania konsumentów. Powyższe działania pozwoliły umocnić rynkową pozycję Grupy zarówno w kraju, jak i za granicą. Wpłynęły także na utrzymanie wysokiej rozpoznawalności marki Sokołów.



Grzegorz Lichocik, Prezes Zarządu w Dachser

Rok 2013 był bardzo udany dla polskiego oddziału firmy Dachser.

Wzrost liczby przesyłek wyniósł 8%, przy jednoczesnym wzroście



tonażu o ponad 13%. To, co nas najbardziej cieszy, to skumulowana sprzedaż, która zwiększyła się aż o 21% w stosunku do roku poprzedniego. Za tak pozytywnymi wynikami stoją przede wszystkim nowe kontrakty, głównie związane z eksportem. Przyrost drobnicy eksportowej wzrósł o ponad 26% w analogicznym czasie.

Rok 2013 dla Dachser w Polsce, poza wzmocnieniem sieci bezpośrednich połączeń europejskich, których liczba wzrosła do ponad 30, to przede wszystkim otwarcie na nowe rynki i zaoferowanie naszym klientom w przewozach drogowych nie tylko Europy, ale również Afryki Północnej. W ramach uruchomionego rok temu oddziału Cargo-plus, zajmującego się głównie przewozami całopojazdowymi, intensywnie rozwijamy dostawy do krajów WNP, Maghrebu (Maroko, Algieria, Tunezja) oraz do Turcji.

Nasi klienci doceniają fakt, iż jako jedyni na rynku dysponujemy jednym i tym samym

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.



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

www.adnews24.pl

systemem operacyjnym we wszystkich oddziałach. Oznacza to, że przesyłka nadana w Polsce będzie widniała pod tym samym numerem w każdym kraju, w którym Dachser prowadzi działalność. Będzie również podlegała tym samym procesom i procedurom, ponieważ są one identyczne we wszystkich oddziałach Dachser w Europie.



David Boner, Prezes MAKRO Cash and Carry Polska

Rok 2013 przyniósł bez wątpienia wiele wyzwań. Dziś szansą polskich kupców na przełamanie negatywnego trendu w handlu tradycyjnym jest dołączanie do silnych, istniejących już franczyzowych sieci detalicznych. I to właśnie z tego powodu,



w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy MAKRO koncentrowało się przede wszystkim na rozwoju sieci ODIDO. W czerwcu otworzyliśmy 2 000. placówkę w Mińsku Mazowieckim. Nasi klienci – franczyzobiorcy korzystać mogą na co dzień nie tylko z naszego doradztwa biznesowego, ale również szkoleń i usług dostaw.

Znacznie zmieniło się również postrzeganie przez klientów marek własnych. Na przestrzeni ostatnich lat, mieli oni szansę lepiej zapoznać się z ofertą, nie tylko produktów pierwszocenowych, ale również marek własnych oferujących wysoką jakość. Dziś konsumenci dużo chętniej sięgają właśnie po nie. W MAKRO oferujemy ponad 7 000 produktów private labels, które odpowiadają na wszystkie podstawowe potrzeby naszych klientów. Mimo to, w przyszłych latach planujemy regularnie rozwijać ich asortyment i rocznie wprowadzać kilkaset nowych produktów. Zgodnie z naszymi przewidywaniami marki własne zdobędą około 30-35% udziałów na polskim rynku.



Joanna Chmielewska-Michalczyk, Dyrektor Marketingu Storck

Rok 2013 zdecydowanie zaliczamy do udanych. Udało nam się wprowadzić na rynek nowe produkty (polecam uwadze Mambę Duo oraz „zielone” Merci z migdałami!). Zwiększyliśmy dystrybucję naszych marek, docierając tym samym do nowych konsumentów. Zrealizowaliśmy nasze plany sprzedaży, sprzedając przy tym więcej niż w roku 2012. Mamy w portfolio marki, dla których sprzedaż roku 2013 okazała się najwyższą w ich historii na rynku polskim. A wszystko to, warto o tym pamiętać, na bardzo konkurencyjnym rynku i przy raczej niesprzyjającej ogólnej sytuacji gospodarczej. Tym bardziej cieszy, że udało nam się urosnąć.



Anna Telakowicz, Dyrektor Marketingu regionu Polska i Prybałtyka Bonduelle Polska

Marka Bonduelle w Polsce jest obecna w kategorii warzyw w puszkach, mrożonek i w pieczarkach. Rok 2013 był dużym wyzwaniem dla rynku spożywczego. Dane wskazują iż konsumenci z dużą rozważą podejmowali decyzje zakupowe i wiele kategorii doświadczyło nawet spadków. W tym kontekście kategoria warzyw w puszkach i mrożonek pokazywała pozytywną dynamikę – konsumenci nie rezygnowali z zakupów warzyw przetworzonych, a Bonduelle utrzymuje od lat pozycję lidera wartościowego warzyw w puszkach, choć wymaga to dużej i efektywnej pracy działów sprzedaży i marketingu. Jako lider postrzegamy swoją rolę jako marki wspomagającej rozwój całej kategorii i w minionym roku współpraca z partnerami handlowymi oraz sklepami nad rozwojem sprzedaży pomogła nam w osiągnięciu wyniku przy obopólnej korzyści.

Rok 2013 można nazwać przełomowym dla firmy Bonduelle Polska. Wiąże się to z wprowadzeniem unikalnej, innowacyjnej gamy produktów Bonduelle: warzyw „gotowanych na parze” w puszkach w połowie 2013 roku. Produkty te szybko osiągnęły optymalną dystrybucję a wsparcie wprowadzenia innowacji reklamą TV, działaniami PR i aktywacją w sklepach zaowocowało także dobrymi wynikami sprzedaży z półki i pozytywnymi opiniami konsumentów. Warzywa przygotowane na parze już w naszych fabrykach zachowują więcej wartości i pozwalają na błyskawiczne przygotowanie potraw – spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem przez dystrybutorów, detalistów i kupujących. „Idąc za ciosem” ten sam koncept zaproponowaliśmy w mrożonkach produkowanych w fabryce Bonduelle Polska w Gniewkowie na Kujawach. Pod koniec roku pierwsze produkty mrożone „już



reklama

Najchętniej kupowany
zmywak w Polsce!



Zmywak kuchenny Jana Niezbędnego 5 sztuk ma największą sprzedaż wartościową i ilościową w sztukach w okresie 09.2012 – 10.2013 w Polsce, w kategorii gąbek kuchennych, z wyłączeniem marek własnych.
Źródło: Nielsen.



Żyj wygodniej! Jan Niezbędny

ugotowane na parze” – gama 5 unikalnych produktów, które konsumenci mogą tylko podgrzać w ciągu 3 minut i gotowe, wyjechały do sklepów i zamówienia zostały ponowione w krótkim czasie!



Michał Rozalicz, Marketing Director Ambra

Miniony rok był dla firmy Ambra S.A. wyjątkowo intensywny i obfitujący w wiele wyzwań, z którymi jak wskazują pierwsze podsumowania, poradziliśmy sobie

doskonale. Wykorzystaliśmy skutecznie naszą przewagę jakościową, systematycznie zwiększaliśmy efektywność oraz konsekwentnie umacnialiśmy naszą pozycję lidera na rynku wina poprzez kolejne przejęcia i ekspansję.



reklama



Przede wszystkim nasze działania skoncentrowane były wokół wprowadzenia do sprzedaży zupełnie nowej marki – Cydr Lubelski, jak i szerokiego debiutu całej kategorii cydrów na polskim rynku. Już teraz wyniki sprzedaży wskazują, że nasz cydr powstający wyłącznie z polskich jabłek, okazał się absolutnym sukcesem, zdobywając w krótkim czasie 50% udziału w rynku. Dlatego mamy zamiar nadal realizować przyjętą strategię, zmierzającą do stworzenia z Cydru Lubelskiego wzorca produkcyjnego dla innych tego typu trunków.

Niezwykle ważnym wydarzeniem w 2013 r. było dla nas również podpisanie umowy dystrybucyjnej z amerykańskim producentem win Sutter Home, na mocy której zostaliśmy wyłącznym dystrybutorem tej marki w Polsce. Marka Sutter Home, hit sprzedażowy w przedziale powyżej 20 zł, okazała się idealnym uzupełnieniem naszego portfolio, bowiem wraz z markami Fresco i El Sol możemy zapewnić teraz kompleksową ofertę uznanych marek win stołowych w najważniejszych segmentach cenowych.



Anna Sambor, Dyrektor Marketingu

Bakalland

Rok 2013 był dla nas bardzo intensywny i ważny. Firma wciąż umacnia pozycję lidera na rynku bakalii i odpowiada na bieżące potrzeby konsumentów. Podsumowując ten okres, warto wspomnieć najważniejsze zmiany. Przede wszystkim poszerzenie i wzbogacenie naszej oferty oraz zmiana identyfikacji wizualnej marki Bakalland.

Po tym jak dobrze przyjęta została w 2012 roku nowa kategoria – batony zbożowe z bakaliami Ba!, w minionym roku zdecydowaliśmy się poszerzyć linię o kolejne smaki. W ostatnich miesiącach 2013 roku na rynku pojawiły się nowe propozycje Ba!: Morela, Śliwka i Orzech arachidowy i laskowy. Bakal-



land także coraz wyraźniej zaznacza swoją obecność na stale rozwijającym się rynku produktów śniadaniowych. W segmencie musli i płatków dla dorosłych Bakalland zajmuje już 4 pozycję wśród graczy markowych.

Najważniejszym jednak przedsięwzięciem, którego firma podjęła się w ubiegłym roku, było wprowadzenie nowej jednolitej identyfikacji wizualnej naszych produktów. Już na początku grudnia bakaliowe przysmaki wchodzące w skład naszej szerokiej oferty, były dostępne w odświeżonych pełnych słonecznego blasku opakowaniach.



Tomasz Głasek, Dyrektor Handlowy OSM Piątница

2013 był dobrym rokiem dla OSM Piątница – firma po raz kolejny zdobyła I miejsce w Rankingu Spółdzielni Mleczarskich,

została nagrodzona tytułem „Filary Polskiej Gospodarki”, awansowała także o 41 pozycji w rankingu największych polskich przedsiębiorstw „Lista 2000”. Już w połowie roku odnotowaliśmy kilkuprocentowy wzrost sprzedaży, co miało wpływ na osiągnięcie przez Spółdzielnię rekordowego dochodu. Utrzymaliśmy pozycję lidera w dwóch kluczowych grupach asortymentowych serków wiejskich i śmietan, a także wprowadziliśmy nowość na polskim rynku – mleko w wygodnej i funkcjonalnej butelce z uchwytem. Produkowane w technologii mikrofiltracji i niskiej pasteryzacji Mleko Wiejskie zostało bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów. Dynamicznie rozwijała się również sprzedaż na rynkach zagranicznych oraz do sektora HORECA. Wartość eksportu w pierwszym półroczu 2013 przewyższyła wynik osiągnięty w całym 2012 roku. Zakończyliśmy projekty ważne z punktu widzenia dalszego rozwoju – budowę nowych hal technologicznych i magazynu nabiałowego w Piątnicy oraz linię do produkcji świeżego mleka w zakładzie ostrołęckim.



Grzegorz Sobociński, Kierownik Biura Zarządu i Marketingu Helio

Mimo trudnego rynku, w tym wzroście cen surowców, w minionym okresie wykorzystaliśmy swoje przewagi konkurencyjne, co zgodnie z założeniami pozwoliło utrzymać czołową pozycję na rynku bakalii. Zgodnie z założeniami Helio nadal zwiększało dywersyfikację swoich odbiorców, w tym w szczególności poprzez wzrost sprzedaży w kanale tradycyjnym. Bez wątpienia na naszą korzyść działało ponad 20 lat doświadczeń naszej firmy na rynku, oraz renoma w branży. Od lat dostarczamy terminowo produkty najwyższej jakości, zaś sprzedaż wspieramy przemysłowymi i efektywnymi działaniami promocyjnymi. Permanentnie poprawiamy także naszą efektywność operacyjną i podążamy za najnowszymi standardami jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności, co potwierdza chociażby certyfikat BRC – Global Standard for Food Safety. Wierzę jednocześnie, że najbliższe lata to okres kontynuacji rozwoju Helio, dzięki czemu współpraca z nami będzie dla wszystkich



naszych Odbiorców źródłem wielu korzyści i radości, czego serdecznie życzę.



Gabriela Bar, Kierownik ds. korporacyjnych British American Tobacco Polska Trading

W 2013 mieliśmy do czynienia z dalszym spadkiem legalnego rynku papierosów i wzrostem szarej strefy. Legalna sprzedaż papierosów spadła o 10% w okresie styczeń–październik w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, a udział nielegalnych wyrobów tytoniowych (papierosów i tytoni do palenia) przekroczył ponad 20% całego rynku w wyniku wysokich podwyżek akcyzy. W 2014 roku akcyza na papierosy przekroczy 90 EUR na 1 000 sztuk papierosów, choć Polska na osiągnięcie tego poziomu ma czas do 1 stycznia 2018 roku. Nadal czekamy również na ostateczny kształt zmian dyrektywy tytoniowej. Jeśli zaproponowane przez Komisję Europejską radykalne przepisy (np. zakaz sprzedaży papierosów slim i mentolowych) wejdą w życie, straty dla polskiej gospodarki będą ogromne.

Dla British American Tobacco Polska



był to rok ważnych zmian. Jako pierwsza firma tytoniowa w Polsce w październiku rozpoczęliśmy dystrybucję bezpośrednią do punktów sprzedaży detalicznej. Stworzyliśmy sieć centrów dystrybucyjnych wspierających nowy model i zatrudniliśmy 500 nowych pracowników.



Zbigniew Mojecki, Zastępca Prezesa ds. Handlowych WSP „Społem”

Miniony rok dla branży FMCG był bardzo zróżnicowany. Z jednej strony w segmencie produkcji majonézów odnotowano tendencje spadkowe, z drugiej – Wytwórca Spółdzielnia Pracy „Społem” może pochwalić się wzrostem sprzedaży zarówno pod kątem ilościowym, jak i wartościowym. Zajmujemy drugie miejsce w Polsce, ustępując jedynie jednemu z koncernów o zasięgu globalnym. Przyczyny tego sukcesu dopatrujemy nie tylko w wysokiej jakości naszych produktów, ale także w intensywnych działaniach marketingowych prowadzonych w minionym roku. Dzięki współpracy z Agencją Rynku Rolnego, zainwestowaliśmy w trzy zintegrowane kampanie reklamowe. Jedną z nich była naj-



reklama

większą w historii Musztardy Kieleckiej delikatowej stołowej. Dwie pozostałe, w okresach strategicznych – przed Świętami Wielkanocnymi oraz Bożego Narodzenia – wzmacniały wizerunek naszego najważniejszego wyrobu – Majonezu Kieleckiego. Bez wątpienia WSP „Społem” 2013 rok może uznać za udany!



Beata Łosiak PR Manager Hortex Holding

Rok 2013 był umiarkowanie dobry dla producentów żywności. Od 2012 roku zauważalna jest zmiana trendu na rynku soków, nektarów i napojów.



Po dużych spadkach w latach 2008/2011 rynek ustabilizował się. Zakładamy jego wzrost m.in. dzięki różnym innowacjom produktowym i opakowaniowym.

Rynek mrożonek cały czas rośnie, choć wzrost ten generowany jest jedynie przez kanał dyskontowy.

Jako firma systematycznie pracujemy nad zwiększeniem udziałów rynkowych w obu kategoriach, wzrostem sprzedaży i utrzymaniem tego trendu. Pracujemy nad innowacjami, wprowadzamy nowe produkty. Marka Hortex wspierana jest licznymi intensywnymi działaniami reklamowymi oraz promocyjnymi, jako lider kategorii edukujemy konsumentów na temat zalet mrożonych warzyw i owoców. W 2013 roku oprócz nowych smaków soków (jabłko-gruszką, pomarańcza-grejpfrut) i napojów (Letnie/Zimowe Smaki), wprowadziliśmy także napoje w opakowaniach aPET 0,5l i 1,75l. W mrożonkach oprócz nowych mieszanek (Włoskiej, Meksykańskiej), po raz pierwszy wprowadziliśmy limitowaną ofertę (dynię w kostkach i zupę szczawiową).



Samanta Korecka, Młodszy Specjalista ds. Marketingu ZPC Mieszko

W kategorii pralin Mieszko największą innowacyjnością 2013 roku okazały się produkty z kategorii upominkowych. Doskonała kompozycja delikatnego



kremowego nadzienia i intensywnego smaku to kwintesencja słodkiej przyjemności ukrytej w bombonierkach Cremini. Oryginalne czekoladki kuszą nie tylko smakiem, ale również fantazyjnym kształtem. Ciemne czekoladki oblane deserową czekoladą to esencja wytrawnego czekoladowego smaku. Cremini kokosowe to delikatne nadzienie z płatkami kokosowymi w białej czekoladzie. Aksamitne nadzienie orzechowe muśnięte mleczną czekoladą kusi swoją intensywnością.

Mieszko, operując w największych segmentach kategorii karmelków w 2013 roku postanowiło postawić na połączenie tradycji z nowoczesnością. Tak powstał Eukaliptus w dropsie. Eukaliptus w formie dropsa to

świetna propozycja w wygodnym, dyskretnym formacie – można zabrać go wszędzie!

Marka Artur, która stała się marką parasolową dla całego asortymentu ciastek (pieczywa cukierniczego) w 2013 roku postawiła przede wszystkim na nowości produktowe. Do produktów z segmentu wafli sygnowanych brandem Marco polo dołączyły się nowe wafelki impulsowe w czekoladzie w trzech popularnych smakach: kakaowym, orzechowym oraz kokosowym, a także w wersji dekorowanej i nieoblewanej o smaku kakaowym. Do sprzedaży trafiły również Marco polo familijne o innowacyjnym smaku michaszkowym w czekoladzie. Wśród nowości produktowych pojawiły się również krakersy o nazwie Palusie solone w kształcie paluszków oraz pierniczki truskawkowe i ciasteczka korzenne w torebce.



Jowita Pasturczyk, Trade & Category Specialist Poland Energizer Group Polska

Rok 2013 był dla firmy Energizer udanym rokiem. Przeprowadziliśmy ciekawe kampanie reklamowe na marce Wilkinson, a także Energizer, a standardowe baterie alkaliczne Energizer ponownie były najlepiej sprzedającymi się bateriami w Polsce. Wiosną 2013 roku Wilkinson przeprowadził kampanię o nazwie Wypróbuj maszynkę Nr 1 w Niemczech!

Jakość maszynek Wilkinson docenił znany i lubiany w Polsce aktor Steffen Möller, podkreślając, że marka Wilkinson to numer 1 w Niemczech wśród maszynek jednorazowych* godnych polecenia każdemu, kto poszukuje produktów najwyższej jakości.

Dodatkowo, jeśli konsument nie był w pełni zadowolony z maszynki rekomendowanej przez Steffena Möllera, mógł ją odebrać, a firma Wilkinson zwracała pieniądze.

Jesienią 2013 roku rozpoczęła się wspólna akcja marek Energizer, Wilkinson i Statoil – Taniej zasilasz bak. W ramach tej akcji klienci kupując paliwo na stacjach



reklama

Konspol NATURA

Szynka
wędzona z kurczaka

- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy

www.konspol.com.pl

Statoil mogli uzyskać rabat w wysokości 15 groszy od ceny każdego litra zakupionego paliwa. Warunkiem uzyskania rabatu był zakup promocyjnych produktów marki Energizer lub Wilkinson.

Ponad to baterie alkaliczne Energizer ponownie stały się najlepiej sprzedającymi się bateriami w Polsce**.

Energizer wprowadził także na rynek dwie innowacyjne technologie w bateriach – PowerSeal, dzięki której baterie zachowują moc, rozumianą jako data przydatności, aż do 10 lat, a także PowerBoost, która powoduje, że baterie działają do 70% dłużej w aparatach cyfrowych, w porównaniu ze standardowymi bateriami alkalicznymi.

Z kolei Wilkinson poszczycić się może wprowadzeniem na rynek nowej odsłony maszynki Xtreme3 Ultimate, która nie tylko ma nową, wygodniejszą rączkę, ale także jej pasek nasączony jest dwukrotnie większą ilością aloesu, dzięki czemu golenie odbywa się bez podrażnień.

Można więc powiedzieć, że firma Energizer ma za sobą udany rok pod względem zarówno akcji konsumenckich, jak i nowości produktowych.

*Wilkinson za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Niemcy, udziały wartościowe w segmencie maszynek jednorazowych, wrzesień 2011- listopad 2012.

**Źródło: Energizer za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż wartościowa - ranking producentów, okres listopad 2012 – październik 2013, Baterie.



Melania Popiel, Rzecznik Prasowy

Carlsberg Polska

Rok 2013 dla Carlsberg Polska można określić rokiem wielu nowości, innowacji a także bardzo dużych inwestycji.

To także rok przełomowy dla marki Okocim, która po 150 latach istnienia na polskim rynku, otworzyła zupełnie nowy rozdział w swojej historii. Wszystkie zaplanowane w ubiegłym roku aktywności miały na celu podkreślenie odważnego i odmłodzo-



nego charakteru marki. Piwo pragnąc dotrzeć do grona aktywnych i młodych konsumentów, wprowadziło duże zmiany widoczne m.in. na etykietach butelek i puszek, jak również zostało Oficjalnym Sponsorem Polskiej Siatkówki. Poprzez swoje działania marka podkreślała, że w życiu – podobnie jak w siatkówce – nie ma remisów, dlatego należy mieć odwagę by wykorzystać je w pełni i zawsze być sobą. Prawdziwym hitem okazał się nowy wariant marki – Okocim Radler, czyli połączenie piwa jasnego z lemoniadą i sokiem z limonki.

Wraz z początkiem maja 2013 roku, na półkach pojawiło się pierwsze piwo z nowej limitowanej linii piw specjalnych warzonych przez Browar Okocim. Koncepcja jest przełomem na polskim rynku – to pierwsza linia piw w historii polskiego rynku, zaplanowana na każdą porę roku, z uwzględnieniem charakterystycznych dla niej świąt i wydarzeń sezonowych. Każdy gatunek piw specjalnych będzie warzony raz do roku wyróżniając się unikalnym smakiem. Jako pierwsze zostało wprowadzone piwo

Świętojańskie – dostępne od maja do czerwca, potem Dożynkowe – w lipcu i sierpniu, Święteczne dostępne przed Bożym Narodzeniem. Z kolei Sezonowe Wielkanocne planowane jest na wiosnę 2014 roku. Wprowadzenie na rynek piw sezonowych ma pośrednio wpłynąć na rozwój kultury piwnej oraz atrakcyjność kategorii piw konieserskich. Ta kategoria reprezentowana jest również przez markę Grimbergen. Wprowadzenie tego piwa jest odpowiedzią Carlsberg Polska na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na oryginalne, autentyczne smaki piwa. Grimbergen to ciekawa propozycja dla tych, którzy lubią odkrywać piwne specjalności. Marka dostępna jest w ponad 60-ciu lokalach w całej Polsce i w roku 2014 będzie rozszerzała swoją ofertę.

W 2013 roku rozpoczęła się również największa inwestycja w historii polskiego browarnictwa, nie licząc inwestycji związanych z zakupem browarów. W Sierpcu budowana jest nowa warzelnia i linia rozlewnicza, powstaje też centrum dystrybucji. Inwestycja zakończy się na przełomie maja i czerwca 2014 roku, jej koszt to 187 mln zł. Wiosną tego roku zakończona została również duża inwestycja w linię butelkową w Browarze Okocim w Brzesku.

Grażyna Prokopiuk, Prezes Zarządu Zakładów Mięsnych Łeat-Łuków

Sytuacja w branży mięsnej charakteryzuje się dużą dynamiką – w ostatnim czasie nałożyło się wiele ograniczeń takich jak



spowolnienie gospodarcze, afery mięsne, braki surowca wieprzowego, zakaz uboju rytualnego itp. Zakłady Mięsne w Łukowie mimo dość niestabilnej sytuacji gospodarczej mogą pochwalić się dobrą kondycją finansową oraz cieszyć się opinią rzetelnego i wiarygodnego partnera w biznesie. Osiągnięte wyniki za 2013 rok są satysfakcjonujące i pozwalają na planowanie kolejnych inwestycji w innowacyjne technologie oraz rozwój infrastruktury firmy. Wielo-profilowy zakres produkcji łukowskich zakładów, zrealizowany plan oszczędnościowy, rozważna polityka sprzedażowa, dywersyfikacja kanałów dystrybucji oraz stawianie potrzeb i oczekiwań klientów na pierwszym miejscu – to czynniki, które pozwoliły na efektywne wykorzystanie potencjału firmy.

Rok 2013 dla Zakładów Mięsnych w Łukowie był szczególny – w minionym roku firma świętowała wyjątkowy jubileusz 40-lecia działalności. Od czasu powstania zakładu, czyli od 1973 roku, stale wzmacniamy swoją pozycję na rynku. Dziś marka Łuków jest synonimem najwyższej jakości, dlatego priorytetem naszej działalności jest troska o zachowanie najwyższych standardów we wszystkich obszarach działalności.

W 2014 roku planujemy intensywny rozwój firmy w zakresie produkcji wysokogatunkowych wędlin i konserw oraz mięsa kulinarnego. Plany inwestycyjne dotyczą również Zakładu produkcji karmy „Dolina Noteci”, gdzie w najbliższym czasie powstanie kolejna dywizja specjalizująca się w produkcji karmy suchej.

wypowiedzi zebrała Maja Świąćka

Opinie ► Czy będzie to rok spełnionych marzeń?

Po okresie stagnacji popyt krajowy i sprzedaż detaliczna odnotowywały wzrosty już pod koniec 2013 roku. Według ekspertów 2014 przyniesie ożywienie gospodarcze. Razem z detalistami podsumowujemy miniony rok i snujemy plany na przyszłość.

Rok 2014 dla wielu małych niezrzeszonych sklepów może być trudny. Zagrożeń dla małoformatowych placówek handlowych jest wiele. Głównie to dynamiczny rozwój sieci dyskontowych. Biedronka, Lidl, Netto, Aldi, Kaufland, Czerwona Torebka planują w 2014 roku otworzyć w Polsce ponad 430 sklepów. Tym samym udział tego konceptu sklepów w rynku handlowym zbliży się do 20%.

Dobrym rozwiązaniem jest integracja we franczyzie. Niezwykle ważna w przypadku handlu małoformatowego jest dobra lokalizacja sklepu, bliskość dużych osiedli, a także ciągły rozwój i unowocześnianie

placówki, na przykład wprowadzanie ciepłych przekąsek. Sytuację drobnych sklepikarzy mogą poprawić nowe regulacje dotyczące obniżki opłat interchange. Zgodnie z nowelizacją ustawy dotyczącej usług płatniczych od stycznia 2014 r. organizacje płatnicze, jak Visa czy Mastercard, będą miały sześć miesięcy na obniżenie stawek opłat interchange z dzisiejszych 1,2-1,3% do 0,5% wartości transakcji. To pozytywny aspekt dla wielu detalistów. Czy polscy kupcy widzą także inne optymistyczne perspektywy? Jaki był rok 2013 dla polskich kupców i jaki jest przepis na sukces w nowym roku?

Monika Dawiec

Rok 2013 w handlu detalicznym w moim sklepie nie należał do najgorszych. Jako właściciel sklepu staram się walczyć z przeciwnościami, które pojawiają się na drodze. Markety, dyskonty, inne sklepy spożywcze – to konkurencja, która powinna motywować do działania. Są jednak momenty, zwłaszcza kiedy widzę kolejny market powstający w okolicy, że jest bardzo ciężko. Ale wówczas staram się nie załamywać rąk tylko iść do przodu, przyciągać klientów promocjami, szukać w hurtowniach dobrych cen i wciąż być na czasie – zwłaszcza z nowościami, które pojawiają się na rynku. Mam nadzieję, że mając takie podejście każdy następny rok będzie lepszy od poprzedniego. I na to liczę w 2014.

Piotr Krakowiak, właściciel Sklepu spożywczo-przemysłowego, ul. Legionów 94, Skarżysko-Kamienna



Elżbieta Purchała, zastępca kierownika Sklepu spożywczo-przemysłowego Świerże Górne

Asortyment na każdą kieszeń i miła obsługa – to klucz do sukcesu małego sklepu spożywczego w niewielkiej miejscowości.

Sklep w tym miejscu istnieje od lat 70-tych, w związku z tym mamy wielu stałych klientów, którzy z przyzwyczajenia, a także sympatii robią zakupy u nas. Moim zdaniem obsługa jest niezwykle istotna, a w naszym sklepie klienci nie mogą na to narzekać. Cały personel jest zawsze uśmiechnięty i pomocny. W handlu pracuję ponad 20 lat – ta praca to także moje hobby, i to klienci odczuwają. Traktuję ten sklep jak swój własny, a jego pracowników jak członków rodziny. Miła atmosfera jest niezwykle istotna.

W okolicy są inne sklepy spożywcze, osiedle jest niewielkie, ale z tego co obserwuję, to miniony rok nie należał

do najgorszych, po wszechobecnym kryzysie w latach poprzednich, w 2014 powinno być tylko lepiej.



Doskonałe kulinarne rozwiązanie dla wszystkich którzy chcą szybko i smacznie coś zjeść.

www.konspol.com.pl





Anita Skorupska, właścicielka
Sklep U Bogusi
ul. Promyka 10, Pruszków

Dla mnie rok 2013 był bardzo dobry. Nie mogę narzekać ani na brak klientów ani na niskie obroty. W obecnych czasach doceniam fakt, że miniony rok nie był gorszy od 2012, w związku z tym liczę, że rok 2014 będzie jeszcze lepszy. Takie też są prognozy ekspertów. W okolicy powstał Top Market i parę miesięcy później zamknięty został mały sklepik tuż obok mojego. Wówczas obroty w moim sklepie wzrosły. Do marketu idą klienci, którzy chcą zrobić duże zakupy i są w stanie poświę-

cić na to więcej czasu. Z kolei do naszego sklepu przychodzi się po drobniejsze zakupy, kupuje się zazwyczaj chleb i mleko albo cukier i wodę mineralną – mniejsze zakupy, ale dokonywane częściej. Niektórzy klienci bowiem nie lubią tracić czasu na spacerowanie po markecie i stanie w kolejce do kasy. Sklep w tym miejscu istnieje od 10 lat, wcześniej prowadzili go moi rodzice – więc w sumie placówka handlowa istnieje około 30 lat. I widzę pozytywne perspektywy na 2014 rok i następne lata.

Sklep przy ul. 11 listopada istnieje od 2010 roku. Nie prowadzę działalności na tyle długo, by móc wydawać opinie o branży detalicznej, natomiast na własnym przykładzie, mogę stwierdzić, że rok 2013 był gorszy od poprzednich jeżeli chodzi o obroty. W pobliżu powstał Lidl, chodzą pogłoski, że w najbliższym czasie zbudują tu Biedronkę – to główne przyczyny spadków w mojej placówce. Ratują nas stali klienci, którzy mimo, że robią zakupy w dyskontach, przychodzą do naszego

sklepu w drodze do pracy czy w porach wieczorowych po najpotrzebniejsze produkty. Muszę też przyznać, że największą konkurencją są nie tyle markety i dyskonty, co sklep który znajduje się obok nas. Moim zdaniem małe sklepy detaliczne powinny wzajemnie sobie pomagać, uzupełniać się, a nie konkurować ze sobą. A jeżeli konkurować to uczciwie. Jeżeli chodzi o rok 2014 to mogę powiedzieć tylko tyle – mam nadzieję, że będzie lepszy!



Sylwia Noweta,
właścicielka (od lewej)
Sklep abc
ul. 11 Listopada 36/38,
Warszawa



Katarzyna Ługowska,
właścicielka
Sklep Kamir
ul. Odrodzenia 77, Radom

zdjęcia: Redakcja

Mój sklep istnieje od 5 lat i wciąż mamy swoich stałych klientów. Nasze produkty są dobrej jakości, zawsze świeże. Staramy się wraz z całym personelem sklepu z uśmiechem podchodzić do każdego klienta, bo wiem jak istotne jest to podczas robienia zakupów.

Klienci nie odchodzą od naszego sklepu, ponieważ nas lubią. Nawet Biedronka nam nie straszna! Nie obniżamy specjalnie cen, żeby konkurować z innymi placówkami.

Liczymy zarówno na stałych klientów, jak również przejezdnych. Myślimy pozytywnie i staramy się spełniać oczekiwania rynku. Znam branżę detaliczną, swój sklep, okolicę i klientów. Największe obroty zawsze są latem, kiedy na okoliczne działki przyjeżdżają wczasowicze, jesienią co roku odnotowuję spadki, zimą sprzedaż utrzymuje się na stałym poziomie, a wiosną szykujemy się na letnie miesiące. I tak od lat, z roku na rok. Najcięższy był 2011, w 2012 było już lepiej, a miniony rok okazał się dobrym jeżeli chodzi o sprzedaż i liczbę klientów odwiedzających sklep. O ile nie dokładam do prowadzenia placówki handlowej, o tyle nie widzę złych prognoz. Wiem, że będzie coraz lepiej. Grunt to optymizm!

Karnawał Smaków

Po sylwestrowym szaleństwie czas na... szaleństwa karnawałowe! Podczas karnawału w Rio de Janeiro wszystko jest dozwolone. A jak w naszym kraju wygląda okres zimowych balów, zabaw, pochodów i maskarad? Jakie produkty sprzedają się najlepiej w polskich sklepach?



Karnawał świętuje się w większości krajów na świecie. Zwyczaj ten pochodzi jeszcze ze starożytnej Grecji. W naszym kraju karnawał pojawił się za czasów szlachty sarmackiej, a staropolskie obchody określane były jako zapusty. Polacy chętnie szukali okazji do zabawy, ponieważ życie w wiejskich dworach bywało monotonne i nudne. Przez cały okres karnawału wyprawiali uczty, organizowali kuligi z ogniskiem, pieczeniem mięsa i piciem na umór. Czy teraz tak dużo się zmieniło? Niekoniecznie! Słuchamy muzyki, tańczymy, śpiewamy – świętujemy w ulubionych knajpkach, na koncertach oraz w domach w gronie najbliższych znajomych. Nadal lubimy się gościć, przygotowujemy wówczas wyśmienite potrawy, przekąski i najlepszy alkohol.

Karnawałowe alkohole

Po okresie świątecznym i sylwestrowym detaliści mają jeszcze w sklepowych magazynkach zapasy alkoholowe. Jednak w najlepiej rotujących w tym okresie kategoriach muszą ponownie skompletować zamówienia. Tak dzieje się z pewnością w przypadku wódek czystych, kolorowych czy win. W wielu sklepach dobrze rotują także whisky, dalsze miejsce zajmuje piwo. Domowe imprezy są doskonałą okazją dla gospodarza, którzy może wykazać się umiejętnościami barmańskimi. Nie myślę tutaj o żonglowaniu kieliszkami, bo to mogłoby się różnie skończyć, ale o przygotowywaniu drinków dla swoich gości. Dlatego też domowe barki przed imprezą są skrupulatnie uzupełniane.

reklama



- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy

www.konspol.com.pl

zdanie **PRODUCENTA**



Maria Spuz-Szpos

Group Brand Manager Domestic Vodkas
Pernod Ricard Polska

Karnawał to moment, w którym zmienia się sposób picia alkoholu. Konsumenci szczególnie chętnie zamieniają w tym okresie standardowego shota wódki na kolorowe koktajle. Klasyczne propozycje koktajlowe bywają jednak dosyć skomplikowane w przygotowaniu i często wymagają barmańskiego zaplecza. Wyraźnie widać jednak, że konsumenci coraz chętniej się edukują w tym zakresie i poszukują rozwiązań, które pozwolą im się cieszyć smacznymi drinkami w domowych warunkach. Systematycznie obserwujemy wzmożone zainteresowanie wódkami smakowymi, które bardzo łatwo w prosty sposób połączyć w drinkach najczęściej dodając do nich sok lub lemoniadę. Z początkiem roku, odpowiadając na ten trend Wyborowa Smaki Świata przygotowała dla konsumentów kolejną niespodziankę – Wyborowa Smaki Świata Pomegranate & Raspberry Twist – smak, który dotąd nie był obecny na rynku. To soczyste połączenie owocu granata i maliny, który rozgrzeje każdą imprezę w Karnawale. Smakuje najlepiej w kieliszku na lodzie lub z lemoniadą.



**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 ►

Serowe przysmaki

Wśród karnawałowych smaków popularnością cieszą się wciąż sery. Zarówno do sałatek czy na deskę serów potrzebny jest nam ser żółty. Wśród najpopularniejszych marek są Mlekovita, Hochland, Spomlek (Serenada), Włoszczowa OSM, MlekoPol, Warmia, Łowicz OSM, Turek, Bakoma i inne. I tak na przykład sery żółte można łączyć niemal ze wszystkim, z warzywami (pomidorki koktajlowe, papryka), z marynowanymi grzybkami, cebulkami, ogórkami, z wędlinami czy kabanosem. Możliwości jest nieskończenie wiele. Z kolei delikatne sery pleśniowe typu brie, camembert najlepiej smakują z winogronami, gruszkami i orzechami. Natomiast ostre sery pleśniowe typu roquefort, gorgonzola idealnie komponują się z oliwkami czy ciemnymi winogronami.

Makaronowa uczta

Jeżeli chodzi o ciepłe posiłki w polskich domach dużym uznaniem cieszą się śródziemno-



Magdalena Indyka,
właścicielka
Sklepu spożywczo-
przemysłowego
ul. Szydłowiecka 60, Kierz
Niedźwiedzi

morskie przysmaki. Wśród nich króluje oczywiście makaron, z użyciem którego możemy w prosty i szybki sposób przygotować wyśmienite dania.

Według prognoz Euromonitor International, rynek makaronów w ciągu 4 lat urośnie o kilka procent, do nieco ponad 1 mld zł. Jeżeli chodzi o preferencje zakupowe Polaków wśród makaronów krótkich prym wiodą świderki, na dalszej pozycji plasują się penne, kolanka, wstążki i nitki. Z makaronów długich bezapelacyjnym liderem jest spaghetti, który przygotowujemy najczęściej z sosem pomidorowym. Polscy konsumenci najchętniej wybierają marki Lubella, Czaniecki, Malma, Goliard, Makaron Polski – SAS, Wadowicki, Barilla, Primo Gusto i inne.

Liczy się wysoka jakość

Karnawał to czas zabawy, która nierozdzielnie wiąże się z dobrą muzyką, gronem przyjaciół oraz smacznym jedzeniem i dobrej klasy alkoholami. Widoczne jest to podczas zakupów również w sklepie Magdaleny

Indyki w miejscowości Kierz Niedźwiedzi. Wśród słonych przekąsek prym wiodą chipsy i orzeszki. Jak przyznaje właścicielka sklepu w okresie karnawałowym dobrze sprzedają się także oliwki i różnego rodzaju sery. „Makarony rotują dobrze przez cały rok, to produkt który wielu Polakom zastąpił nawet tradycyjne ziemniaki” – dodaje. Wśród marek są zarówno tańsze produkty, ale w okresie karnawałowym najważniejsza jest jakość dlatego też wybierane są produkty firmy Czanieckie Makarony czy marka Lubella.

Wraz z pierwszymi chłodniejszymi dniami po lecie w sklepie pani Magdaleny wzrasta sprzedaż alkoholi mocnych. Już przed samymi świętami i przez cały okres karnawałowy wzrosty te osiągają bardzo wysokie wyniki, głównie dzięki zwiększonej sprzedaży wódek. W miejscowości Kierz Niedźwiedzi na pierwszym miejscu w tej kategorii znajduje się Żubrówka Biała. Prym wiodą także marka Bols i Wyborowa. Jak przyznaje pani Magdalena są klienci,

zdaniem **PRODUCENTA**



Krzysztof Kouyoumdjian

Dyrektor ds. Relacji Zewnętrznych
Grupa CEDC

W 2014 roku będziemy nadal rozwijali ofertę CEDC, z nadzieją na kontynuację sukcesów z roku ubiegłego, takich jak: wprowadzenie Absolwenta Cytrynowego czy Bols Platinum. Planujemy również rozszerzać ofertę o kolejne marki importowe, które odgrywają kluczową rolę dla rozwoju naszego biznesu – co wynika ze strategicznego skupienia się na segmentach wódki, whisky oraz wina. Od nowego roku w naszej ofercie znajduje się znany bourbon Wild Turkey, co powinno ucieszyć wszystkich fanów amerykańskiej whiskey w Polsce. Z kolei w kategorii aperitifów, zyskaliśmy Aperol – znakomity włoski alkohol produkowany przez Grupę Campari.

reklama

idealne dla dzieci

- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy
- ✓ Bez glutaminianu sodu
- ✓ Obniżona zawartość sodu

www.konspol.com.pl



ŁÓDECZKI SEROWE

Składniki: Ser Salami Serenada „Pomidor i bazylią”, jajka, pasta rybna, świeża bazylią, sól, pieprz, małe wykałaczki.

Przygotowanie: Jajka ugotować na twardo i przekroić wzdłuż. Na jaja nałożyć pastę rybną. Plasterki sera nabijamy na wykałaczki (jako żagiel). Wbijamy w jajko. Dekorujemy świeżą bazylią. Oprószamy solą i pieprzem.

Przepis: SM Spomlek

zdaniem **PRODUCENTA**



Marta Tomaszewska

Dyrektor Marketingu
SM Spomlek

Karnawał nierozzerwalnie kojarzy się nam się z hucznymi balami, muzyką i suto zastawionym stołem. Coraz większą popularnością cieszą się przekąski z serem, który nie tylko jest dodatkiem ale głównym bohaterem potraw. Do lamusa odchodzą nudne koreczki

ustępując miejsca desce serów. Bogata oferta serów marki Serenada pozwoli w łatwy i szybki sposób skomponować wyborną deskę serów. Nie powinno na niej zabraknąć słodko-orzechowego Radamera, delikatnej Goudy, sera Salami z dodatkami ziołowymi. Do tego koniecznie miód akacjowy, konfitura żurawinowa, orzechy włoskie, winogrona. Gotowe. Jeśli mamy więcej czasu możemy pokusić się o wykonanie zabawnych łódeczek serowych.

Z OFERTY PRODUCENTA

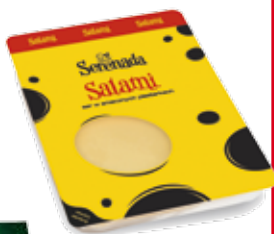


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

SM SPOMLEK

Serenada
Ser Salami



CZANIECKIE MAKARONY

Makaron Muszla
Kolorowa



Wsparcie sprzedaży
kampanią telewizyjną:



spot
reklamowy



billboard
sponsorski

**Pyszna kampania
już się kroi**

Kategorie produktów ►

którzy wybierają wysoką jakość, za którą płacą, inni z kolei stawiają głównie na niską cenę. Ale karnawał to okres, kiedy jakość ma znaczenie a cena schodzi na dalszy plan. „Wśród win mamy bardzo szeroki wybór, ale najlepiej schodzą wytrawne i półwytrawne. Polacy nauczyli się spożywać wino do obiadu czy kolacji. Ten nawyk wykształtował się w naszych klientach, co nas bardzo cieszy” – mówi pani Magdalena. Klienci doceniają duży wybór win w sklepie przy ul. Szydłowieckiej i często przyjeżdżają tutaj z odległych miejscowości, ponieważ mają pewność, że znajdą swoje ulubione wino. Alkohole typu whisky czy brandy nie sprzedają się dobrze w sklepie Magdaleny Indyki. Głównym powodem jest wysoka cena. „Johnnie Walker czy Ballantine’s są na półce, ale kupowane są sporadycznie, głównie na prezent” – dodaje. W sklepie pani Indyki handel z roku na rok rozwija się, obroty rosną. „W przyszłym roku planujemy rozbudowę, ponieważ nie mieścimy się z towarem” – dodaje z uśmiechem pani Magdalena.



Jacek Szpyt, właściciel
Sklepu sieci Małpka
ul. Magiczna 6, Warszawa

Na wysokich obrotach

Sklep Małpka na warszawskiej Białoleśce istnieje od roku, i jak opowiada jego właściciel Jacek Szpyt, jest pierwszą w województwie placówką tej sieci. „Plac Czerwona Torebka jest miejscem idealnym dla prowadzenia sklepu, przede wszystkim ze względu na parking, który dla klientów jest dużym ułatwieniem” – mówi pan Jacek.

Pan Szpyt razem z żoną pracuje w branży detalicznej od 3 lat, współpracę z siecią Małpka ceni bardzo wysoko. „Jestem zadowolony ze współpracy z siecią. Pracują tam odpowiednie osoby na odpowiednich stanowiskach, kompetencje widać w każdym calu” – opowiada pan Jacek.

„Jest to sklep wysokoobrotowy, mamy wielu stałych klientów, w okolicy wciąż

powstają nowe osiedla, więc i mieszkańców będzie przybywało. Mamy więc pozytywne perspektywy. Obecnie mamy około 60-70 klientów na godzinę, dlatego zmuszeni byliśmy zainstalować drugą kasę, by w sklepie nie było kolejek” – dodaje.

Największe obroty notowane są podczas weekendów, zwłaszcza tych karnawałowych. „Papierosy i alkohol to dwie wiodące kategorie” – mówi właściciel. Wśród alkoholi w okresie zimowym najlepiej sprzedają się wódki, wina i grzańce. Sprzedaż piw nieco spada, a w tej kategorii króluje Tatra. „Tatra to hit w naszym sklepie. To piwo całkiem dobrej jakości w korzystnej cenie. Drugie miejsce zajmują marki Tyskie i Żubr. Wśród wódek najlepiej sprzedaje się Żubrówka Biała, Krupnik, Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka, Luksusowa” – dodaje.

reklama

Konspol
Królestwo karczaków

Kielbasa KRAKOWSKA poduszana

Produkt o obniżonej zawartości tłuszczu
bezglutenowy
z informacją dla diabetyków

www.konspol.com.pl

zdaniem **PRODUCENTA**



Joanna Dybał

Specjalista ds. Marketingu
Czanieckie Makarony

Karnawał to okres, który sprzyja balom, imprezom i spotkaniom ze znajomymi. Co więcej możemy teraz spędzić czas na świeżym powietrzu, jeżdżąc na nartach czy lepiąc bałwana z dziećmi.

Coraz częściej sięgamy po makaron, a w tym okresie może on być

szczególnie pomocny. Po godzinach spędzonych na dworze, ciepłe danie z makaronem i gulaszem lub ostrym sosem może nas świetnie rozgrzać, a na co dzień makaron idealnie wpisuje się jako dodatek do ciepłej zupy. Przybycie niespodziewanych gości nigdy nas nie zaskoczy, jeśli mamy pod ręką drobny makaron, możemy z niego szybko przygotować pyszną sałatkę, która zaspokoi nasz apetyt. Wystarczy ugotować małe kokardki, dodać trochę kukurydzy, ugotowane jajko i garść słonecznika i sałatka gotowa. Jeżeli lubimy zaskakiwać, gościom na pewno zasmakuje zapiekanka makaronowa, ostatnio dużym powodzeniem cieszą się zapiekane muszle, nie tylko faszerowane mięsem, ale również serem czy warzywami. Oczywiście to tylko garstka pomysłów na karnawałowo-zimowe pyszności. Zachęcamy do karnawałowej zabawy również w kuchni!



*Producent najwyższej
jakości makaronu*

www.czaniecki.pl



Kategorie produktów ►

W okresie karnawałowym, jak przyznaje pan Jacek lepiej rotują także alkohole z wyższej półki, klienci zdecydowanie częściej kupują na przykład whisky. „Idąc do znajomych bądź też zapraszając przyjaciół do domu wybieramy zazwyczaj alkohole premium. Lubimy się pokazać. Takie trendy obserwowałem podczas zeszłorocznego karnawału i na tej podstawie skompletowałem zamówienie w tym roku” – dodaje detalista.

„Wśród whisky dobrze sprzedają się zarówno znane i cenione od lat marki, ale także te tańsze, które po spróbowaniu okazują się spełniać oczekiwania konsumenta. Mam tu na myśli na przykład markę Old Town” – mówi pan Szpyt.

Wśród wódek kolorowych w okresie zimowym najlepiej sprzedają się cytrynowki i wiśniówki. „Podczas mroźnych dni najlepiej rozgrzewają” – dodaje z uśmiechem. W tej kategorii jak przyznaje detalista prym wie-
dzie Lubelska. Mimo, że w pobliżu znajduje



Klaudia Kraska i Sylwia Nowak, ekspedientki
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Chopina 24, Szydłowiec

zdjęcia: Redakcja

się sklep z winami z całego świata, to w sklepie Małpka, pan Jacek nie narzeka na niskie obroty w tej kategorii. „W okresie karnawałowym klienci kupują przede wszystkim wina musujące, wytrawne i półwytrawne, a także grzańce. Wybór jest dość duży i bardzo zróżnicowany” – dodaje.

W okresie imprezowym dobrze schodzą śledzie, ogórki konserwowe, sery, produkty sałatkowe oraz gotowe przekąski typu chipsy, paluszki czy krakersy. „Na domowe party to menu idealne. W naszym sklepie każdy klient znajdzie wszystko to, co najpotrzebniejsze” – dodaje pan Szpyt.

Karnawałowa zmiana nawyków

W sklepie, którego właścicielem jest Kamil Brzyszczy, wśród alkoholi na co dzień najlepiej sprzedaje się piwo, które mimo jesienno-zimowej aury wciąż wiezie prym. Drugie miejsce zajmują wódki czyste, potem kolorowe, a trzecie wina. W okresie świątecznym i karnawałowym z kolei proporcje się odwracają – na pierwsze miejsce wysuwa się wódka i wino, drugie zajmują whisky i brandy, a piwo spada na trzecią pozycję. Jak przyznają ekspedientki wśród wódek prym wiezie Finlandia, Stumbras, Stock, wśród smakowych najlepiej sprzedaje się Wyborowa i Lubelska. Na karnawałowe imprezy klienci sklepu najczęściej kupują pojemności półlitrowe. Wśród win najlepiej sprzedaje się marka Fresco oraz El Sol. „Jeżeli chodzi o alkohole z wyższej półki prym wiodą marki takie jak Jack Daniel's, Jim Bim, Johnnie Walker, Grant's i Ballantine's i Metaxa” – mówi Sylwia Nowak, ekspedientka.

Jak przyznają ekspedientki w ułożeniu alkoholu na półce pomagają przedstawiciele handlowi, którzy dysponują szeroką wiedzą na ten temat. „Szczególnie cenimy sobie współpracę z przedstawicielami marki Finlandia oraz Grupy Ambra, zwłaszcza wina El Sol, a także Żołądkowej Gorzkiej” – dodaje Klaudia Kraska, ekspedientka.

Karnawał to także czas przygotowywania różnego rodzaju potraw, a Polacy szczególnie upodobali sobie dania i przekąski makaronowe. Na półkach dostępne są różne rodzaje i marki w kategorii makaronów, ale jak opowiada pani Klaudia najlepiej sprzedają się produkty firmy Czanieckie Makarony oraz marka Lubella.

„Razem z makaronem klienci kupują zazwyczaj sos pomidorowy, a także szpinak. Makaron to także idealny składnik różnego rodzaju sałatek. Popularną przekąską na domowe party są także koreczki, wyjątkowo łatwe i szybkie w przygotowaniu” – dodaje. Dlatego też w sklepie w Szydłowcu nie brakuje nigdy dużego wyboru wśród serów żółtych – które również muszą pojawić się na imprezowej desce serów – oliwek, wędlin” – dodaje pani Nowak.

Co zatem Polacy najchętniej kupują w okresie karnawałowym? Klienci sklepów, które odwiedziłam najchętniej wybierali wódki czyste, kolorowe, whisky oraz wina. Z kolei wśród produktów żywnościowych królują sery, zwłaszcza żółte, oliwki, suszone pomidory oraz makarony. Polacy bowiem już od dawna kochają kuchnię śródziemnomorską i okazuje się, że dania i przekąski z tego regionu idealnie pasują na domową imprezę.

Monika Dawiec

reklama

Konspol NATURA

135 G
MIĘSA
UŻYTO DO
PRZYGOTOWANIA
100 G
PRODUKTU

Bez konserwantów
Produkt bezglutenowy

www.konspol.com.pl

• POMIDOR • OGÓREK • PAPRYKA



Mediterranean Values



www.vegiterraneo.gr



KAMPANIA FINANSOWANA PRZEZ
UNIĘ EUROPEJSKĄ I GRECJĘ



Kategorie produktów ►

ORIENTALNIE i smakowicie

Chiński Nowy Rok, będący najważniejszym świętem w chińskim kalendarzu, to doskonały pretekst do promowania kuchni orientalnej, lubianej i popularnej w naszym kraju. Warto zatem przejrzeć asortyment i podpowiedzieć klientom jakie apetyczne dania można wyczarować w rozpoczynającym się 31 stycznia Roku Konia.

A pole do popisu jest tutaj absolutnie fantastyczne! Kuchnia chińska jest zdecydowanie najbardziej urozmaiconą kuchnią świata. Z czego to wynika? Z ogromnego zróżnicowania terenu, a jak wiadomo

położenie geograficzne, oprócz tradycji przekazywanych z pokolenia na pokolenie, znacząco wpływa na rodzaj potraw. Pa-



reklama

Produkt bezglutenowy
Bez laktozy
Bez glutamianu sodu

www.konspol.com.pl



Zbigniew Albiniak, właściciel
Sklep Albi
ul. Wyzwolenia 3
Złocieniec



Lubelskie Hospicjum dla Dzieci
im. Małego Księcia

*Ważna jest
każda chwila*



**PRZEKAŻ 1% PODATKU
KRS 000 000 4522**

www.hospicjum.lublin.pl

www.facebook.com/HospicjumMalegoKsiecia



Kategorie produktów ►



zdjęcia: Redakcja

Marzena Kubiak,
właścicielka
Delikatesy Alladyn
Al. Gen. Antoniego Chru-
ściela „Montera” 37/39
Rembertów

reklama



- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy

www.konspol.com.pl

miętajmy również, że kuchnia chińska jest jedną z najstarszych, zatem kucharzom nie zabrakło czasu na różne kulinarne eksperymenty, których efektem są tysiące potraw przygotowywanych na tysiące sposobów. Kuchnia chińska to świeżość produktów, ich naturalność, bogactwo składników. Mięso, ryby, owoce morza, warzywa, ryż, makaron, sosy, dodatki – naprawdę jest w czym wybierać – skomponowanie ciekawie prezentującej się półki dedykowanej kuchni orientalnej z całą pewnością jest pomysłem wartym zastosowania w niemal

Z OFERTY PRODUCENTA

PRYMAT

Kurkuma



Makarony ryżowe TaoTao

Nieodłącznym składnikiem dań azjatyckich, obok ryżu są przyrządzane na różne sposoby makarony. Szczególną popularnością cieszą się znane od wielu lat i produkowane według tradycyjnych, oryginalnych receptur MAKARONY RYŻOWE. Spożywając produkty wytwarzane z naturalnych składników nie musimy obawiać się o obecność cholesterolu i tłuszczów. Makarony ryżowe są smaczne i lekkostrawne, a także bezglutenowe. Pasują do wielu dań kuchni azjatyckiej i europejskiej: zup, bulionów, dań z patelni typu stir-fry, sałatek. Najchętniej wybieraną przez konsumentów gamę makaronów ryżowych w Polsce posiada marka TaoTao.* Na rynku dostępne są: makaron ryżowy nitki, makaron ryżowy wstążki, makaron ryżowy z tapioką oraz makaron z brązowego ryżu nitki. Produkty te można spotkać na półce z ofertą orientalnych przysmaków.

* Dane za Nielsen, kategoria makaronów orientalnych, dane zagregowane XII.12-XI.13

Z OFERTY PRODUCENTA



DEVELEY

Kikkoman sos sojowy

UNILEVER POLSKA

Fix Knorr Do potraw Chińskich



NESTLÉ POLSKA

Winiary Pomysł na Kurczaka po chińsku

TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao makaron ryżowy nitki



TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao makaron ryżowy wstążki



Czy wiesz, że...

Pierwsze trzy dni Chińskiego Nowego Roku są w Chinach wolne od pracy. Pierwszy Dzień i Drugi Dzień to czas odwiedzin. Trzeci Dzień – to dzień odpoczynku od... odwiedzin!

każdym sklepie spożywczym. Nie brakuje producentów oferujących tego typu asortyment, również dania gotowe dla miłośników kuchni chińskiej wolących zdać się na profesjonalnych kucharzy, aniżeli na własne eksperymentowanie w kuchni.

Sosy TaoTao (chili, sojowy, sojowo-grzybowy, słodko-kwaśny, chili z limonką i lawendą, chili z ananase, miodowy z czosnkiem), fixy Knorr do potraw chińskich, Łowicz sos do potraw chińskich, makaron sojowy, Vifon zupki chińskie, Prymat chili mielone, Cykoria kurkuma mielona czy gotowe Danie Chińskie Horteksu oraz ryż – tak prezentuje się półka dedykowana kuchni orientalnej w sklepie Zbigniewa Albinia w Złocińcu, który zdecydowanie jest miłośnikiem kaczki po chińsku. Ta osiemdziesięciometrowa placówka – o nazwie Albi, zlokalizowana przy ul. Wyzwolenia 3 – działa od 1991 roku, w tym od 2011 pod skrzydłami ODIDO. Pan Zbigniew chwali współpracę z Makro, gdzie – w zależności od grupy asortymentowej – zaopatruje swój sklep codziennie, również w produkty z których jego klienci mogą przygotować wyśmienite dania chińskie. Kto po nie sięga? Okoliczni mieszkańcy, chętniej ci młodsi, bardziej otwarci na dania spoza menu kuchni polskiej. Złocieniec to miejscowość położona w południowo-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego nad rzeką Drawą. 14 tys. mieszkańców stanowi o tym, że jest jedną z większych na Pojezierzu Drawskim. Pan Zbigniew produkty do dań orientalnych w swoim asortymencie, jak podkreśla, posiada odkąd dostępne są one w hurtowniach. Jednymi z pierwszych były – będące wówczas absolutnym hitem sprzedażowym – zupki chińskie, cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem do dzisiaj, również w sklepie Marzenny Kubiak w podwarszawskim Rembertowie. Delikate-

sy Alladyn zlokalizowane przy Al. Gen. Antoniego Chruściela „Montera” 37/39 to placówka o dokładnie skomponowanym asortymencie. Pomimo sporej konkurencji – sklep zlokalizowany jest przy ulicy handlowej – w postaci placówki Społem, należącej do sieci Groszek i mniejszych punktów – pani Marzenna podkreśla, że klientów nie brakuje. „Mam wrażenie, że w okolicy mieszkają same osoby gotująco-pieczące” – śmieje się moja rozmówczyni i podkreśla, że o klienta trzeba dbać. I z całą pewnością Delikatesy Alladyn dbają o niego. Jest to bardzo ładna placówka, ze starannie wyeksponowanym towarem, i co łatwo zauważyć – w atrakcyjnych cenach. W ofercie znajduje się kilka tysięcy pozycji asortymentowych, wśród których nie brakuje produktów do przygotowania dań kuchni chińskiej. Klienci do wyboru mają: TaoTao Grzyby Mun (będące najpopularniejszym grzybem używanym w kuchni orientalnej) oraz Pędy Bambusa w słoikach, sosy TaoTao: chili czosnkowy, chili pomidorowy oraz sojowy, produkty Vifon, w tym makaron sojowy, makaron ryżowy wstążka oraz sosy: sojowo-grzybowy, słodki chili i słodko-pikantny chili. W sklepie nie brakuje również ryżu i przypraw takich jak: Carry, Carry indyjskie, Kurkuma, Imbir (Kamisa) oraz Chili i Carry firmy Prymat. A jak zachęcić klientów do kupna tychże produktów? „Na pewno poprzez ekspozycję, przystępne ceny. Specjały kuchni chińskiej powinny być również wzbogacone o asortyment, którego klienci nie znajdą w sąsiednich, konkurencyjnych sklepach. A produkty te dostępne są w zasadzie w każdej placówce. Punkt zostaje otwarty i już posiada tego typu asortyment. Polscy detaliści widzą potencjał kuchni orientalnej” – zapewnia Marzenna Kubiak.

Maja Świącka

Kategorie produktów ►

Na ośłodę mroźnych dni

Zimą doskonale rotują wszystkie produkty z rozgrzewającą mocą, zwłaszcza syropy owocowe są sprzedażowym hitem. Uwielbiamy je do herbaty, grzanego piwa czy jako polewę do puszystych biszkoptów.



reklama



Doskonałe kulinarne
rozwiązanie dla wszystkich
którzy chcą szybko
i smacznie coś zjeść.

www.konspol.com.pl

Bogactwo oferty syropów, różnorodnych, popularnych i wyszukanych smaków pozwala w wyjątkowo ciekawy sposób skomponować półkę z tymże asortymentem. Zimą nie powinno go zabraknąć w żadnym sklepie spożywczym, to dzięki syropom nasze napoje nie tylko doskonale smakują, ale i rozgrzewają nawet największych zmarzluchów. Na jakich producentów warto postawić? Z całą pewnością powinni być

obecni: Herbapol – Lublin, CD Excellence, Agros-Nova, Premium Rosa i Hoop Polska.

Bogactwo smaków

Syrop owocowy to mocno słodzony sok owocowy o zawartości ekstraktu ogólnego powyżej 60%. Powstaje najczęściej poprzez gotowanie soku owocowego z cukrem spożywczym. Jest doskonałym dodatkiem do

zdaniem **PRODUCENTA**

Katarzyna Czajkowska

Senior Product Manager (kategoria syropów Herbapol)
Herbapol – Lublin

W okresie zimowym warto rozbudować półkę syropową w sklepie, kiedy to zwiększa się zainteresowanie konsumentów produktami wspomagającymi zdrowie, w naturalny, a jednocześnie smaczny sposób. Najszerszy wybór konsument znajdzie w ofercie marki Herbapol, lidera kategorii syropów spożywczych.

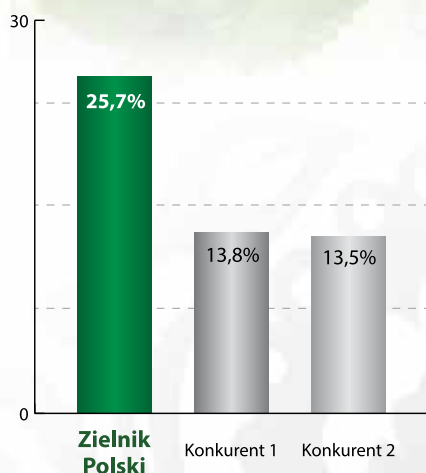
Polecaną nowością są syropy funkcjonalne Herbapol, stanowiące podwójne wsparcie dla organizmu, każdy z 4 wariantów smakowo-funkcjonalnych wspomaga 2 funkcje zdrowotne np. odporność i ochrona. Oferta marki Herbapol obejmuje ponadto zróżnicowaną paletę smaków syropów owocowych w but. 420 ml, poczynawszy od najpopularniejszych wariantów malinowych z dodatkami i bez (z żurawiną, jeżyną, cytryną, lipą, melisą oraz pigwą), przez inne poszukiwane przez konsumentów smaki jak wiśnia, truskawka, żurawina i wiele innych. Znajdziemy także smaki oryginalne np. imbir, owoce leśne, kiwi czy jedyny na rynku syrop o smaku coli. Z myślą o rodzinie, marka Herbapol przygotowała opakowania rodzinne o poj. 680 ml, a dla konsumentów wybrednych, linię Premium, wzbogaconą dodatkami i witaminami.

Herbapol



**ZIELNIK
POLSKI**

Zielnik Polski nr 1 w Polsce!*



Nie może zabraknąć go w Twoim sklepie.

* źródło: Herbapol Lublin za Nielsen - Panel Handlu detalicznego, Cała Polska bez dyskontów i aptek.
Udziały wartościowe w segmencie herbat ziołowych (wg definicji Herbapol), październik - listopad 2013.



Kategorie produktów ►



Bogusława Pietrzak,
właścicielka
Sklep spożywczy
ul. Nadarzyńska 27
Żółwin

reklama



- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Produkt bezglutenowy
- ✓ Bez laktozy

www.konspol.com.pl

napojów, zarówno zimnych, jak i gorących, koktajli, alkoholi oraz jako dodatek do ciast, naleśników, gofrów, budyniów, kisielei, lodów, kaszek, ryżu. Bogactwo smaków dostępnych na rynku może przyprawić o zawrót głowy. Herbapol – Lublin oferuje następujące: aronia, cola, cytryna, czarna porzeczka, dzika róża, kiwi, owoce leśne, pomarańcza, truskawka, wiśnia, żurawina, oraz malina z: cytryną, dziką różą, jeżyną, kwiatem lipy, melisą, pigwą. Herbapol – Lublin to także syropy funkcjonalne: imbir z cynamonem i goździkami na rozgrzanie, malina i witaminy, malina z kwiatem lipy i miodem, żurawina z acerolą, nowości: czarny bez z dziką różą, dzika róża z tarunią, gruszka z melisą i głogiem, żurawina z cytryncem i magnezem oraz w opakowaniach rodzinnych: malina, malina z żurawiną. CD Excellence w swojej ofercie posiada takie smaki jak: czarna porzeczka, jagoda, malina, malina z lipą, malina z melisą, owoce leśne, truskawka, wiśnia, w pojemnościach litrowych oraz pięciolitrowych: malina i grzaniec. W pojemnościach półlitrowych Syropy Owoców Smak malina, pomarańczowy i wiśniowy, z linii na zdrowie Owocową Krainę o smaku aroniowym,

Z OFERTY PRODUCENTA



AGROS-NOVA

Łowicz Limonka Cytryna



AGROS-NOVA

Łowicz Malina z kompleksem witamin



PREMIUM ROSA

Syrop z kwiatów czarnego bzu



PREMIUM ROSA

Syrop z malin z goździkami i cynamonem



HOOP POLSKA

Paola malina



HOOP POLSKA

Paola gruszka



Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL - LUBLIN

Syrop Owocowa Spizarnia
Malina z kwiatem lipy



HERBAPOL - LUBLIN

Syrop Premium Malina
z witaminami

jeżynowym i malinowym oraz syropy barmańskie do drinków. Agros-Nova pod marką Łowicz oferuje smaki: cytryna, czarna porzeczka, malina, pomarańcza, truskawka, wiśnia, żurawina oraz malina z cytryną, kwiatem lipy, żurawiną, w pojemnościach 440 ml (malina również o pojemności 680 ml), a także syropy prozdrowotne: aronia, czarny bez, dzika róża, pędy sosny, malina z kompleksem witamin, o pojemności 250 ml. Premium Rosa w swojej ofercie posiada syrop z aronii, dzikiej róży i malin, kwiatów czarnego bzu, malin, malin z cynamonem i goździkami, malin z cytryną, malin z lipą, malin z mięta, z owoców czarnego bzu, żurawiny oraz syropy o niższej zawartości cukru z malin, aronii, czarnego bzu, dzikiej róży i malin, żurawiny. Hoop Polska oferuje syropy Paola o smaku: brzoskwinia, czarna porzeczka, gruszka, malina, pomarańcza, truskawka, wiśnia, żurawina oraz malina z cytryną, lipą, melisą i żurawiną.

Sprzedażowe pewniaki

Bogusława Pietrzak, właścicielka sklepu spożywczego w miejscowości Żółwin podkreśla, że jest to asortyment, który zimą rotuje bardzo dobrze. „Jak tylko nadejdą pierwsze chłodne dni, to syropy owocowe zyskują wiernych nabywców, oczywiście szczyt sezonu to największe mrozy, na wiosnę ich sprzedaż, nawet jeśli jest nadal zimno, spada, może rozgrzewa nas wówczas myśl o nadchodzącej i wyczekiwanej wiosnie?” – mówi ze śmiechem pani Bogusława i dodaje, że warto postawić na ciekawy wybór syropów, nie tylko o różnych smakach, ale także od kilku producentów. „Klienci lubią mieć wybór!” – podkreśla detalistka i podpowiada, że warto śledzić prognozy pogody – jak tylko zapowiadają opady śniegu, wzrasta natychmiast sprzedaż syropów oraz herbat. „Klienci kupują je na zapas, chyba boją się, że zamarzną” – śmieje się moja rozmówczyni i dodaje, że obie kategorie, powinny być ustawione blisko siebie, bowiem zimą wzajemnie się uzupełniają. „Klient przychodzi do

reklama



EXCELLENCE

Centrum Dystrybucji EXCELLENCE S.A.

Tvoja owocowa apteka

Korzystając z wieloletniego doświadczenia i wiedzy o naturalnych właściwościach owoców stworzyliśmy unikalną linię syropów funkcyjnych:
Syrop wzmocnienie i ochrona układu odpornościowego to naturalny syrop malinowy
Syrop witalność i wzmocnienie regulujący nadciśnienie to naturalny syrop aroniowy
Syrop przeciwzapalny i wspomagający leczenie górnych dróg oddechowych to syrop z kwiatu bzu czarnego i ręcznie zbieranych młodych pędów sosny.
 Idealny zestaw na zimę, wspomagający podczas leczenia i profilaktyki naturalnej.



Centrum Dystrybucji EXCELLENCE S.A.
 Tymianka - Lipa 20a
 95-010 Stryków
 tel. 42 719 81 12
www.syropy.eu

Kategorie produktów ▶



Paulina Sośnicka,
ekspedientka
Sklep spożywczy Mawik
ul. Dąbrowskiego 71
Warszawa



Barbara Dziewańska,
właścicielka
Sklep spożywczy Mawik
ul. Dąbrowskiego 71
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

sklepu po herbatę, a skuszony syropem, kupuje również i ten produkt. I na odwrót” – opowiada pani Bogusława. „W mojej placówce najlepiej rotuje smak malinowy, a ulubiony producent klientów to zdecydowanie HerbaPol – Lublin” – dodaje detalistka. – „Syropy Paola również są półkowym pewniakiem sprzedażowym.”

Sklep spożywczy Mawik zlokalizowany w Warszawie przy ul. Dąbrowskiego 71 to nowa, ładna i doskonale zatowarowana placówka, w której na miejscu wypiekane jest pieczywo, można kupić aromatyczną kawę, gorące zupy z ekspresu Knorr w kilku smakach. Asortyment kusi szeroką ofertą, oczywiście dostępne są syropy owocowe, wyeksponowane w pobliżu wody, piwa oraz napojów gazowanych i niegazowanych. Jak podkreśla Paulina Sośnicka, ekspedientka, syropy warto posiadać w ofercie przez cały rok. Latem klienci kupują je wraz z wodą i zimnym piwem, zimą głównie z herbatą, ale i z piwem, które chętnie spożywane jest w postaci grzańca. Smakiem, po który najchętniej sięgają jest zdecydowanie malina oraz malina z lipą. Na półce dostępna jest także zyskująca na popularności żurawina oraz wiśnia. W Mawiku pamiętano o klientach wybierających zdrową żywność i na półce z tym asortymentem dostępne są ekologiczne

syropy Krakusa: malina, czarny bez i śliwka oraz Bio Planet: klonowy i z agawy. „Chociaż są znacznie droższe, to sprzedają się doskonale, zwłaszcza w okresie zimowym. Malina to absolutny hit sprzedaży, czarny bez także świetnie rotuje. W ogóle syropy kojarzą się ze zdrowiem, witaminami, słońcem, podane z gorącym napojem rozgrzewają” – mówi pani Paulina i dodaje, że latem również warto posiadać je w ofercie, są popularnym dodatkiem np. do zimnej gazowanej wody czy jako słodka polewa do biszkoptów, budyniów, naleśników. Na co zwracają uwagę klienci sięgając po syrop? „Przede wszystkim na smak! Drugim kryterium jest cena, chociaż biorąc pod uwagę sprzedaż syropów ekologicznych, to chyba jednak nie do końca...” – zastanawia się moja rozmówczyni i zdecydowanie dodaje, że producent, marka nie są kryterium decydującym. „Smak, zdecydowanie smak jest kluczowy jeśli chodzi o wybór!” – podkreśla pani Paulina. Barbara Dziewańska, właścicielka sklepu również chwali sprzedaż syropów. Podpowiada, że warto dobrze skomponować ofertę, smaków nie może być ani zbyt mało, ani za dużo, złotym środkiem będzie ich liczba wahająca się pomiędzy cztery, a sześć. „Podstawowym jest malinowy, warto wygospodarować także miejsce na

Z OFERTY PRODUCENTA

CD EXCELLENCE

Syrop aroniowy,
malinowy
i pędy sosny



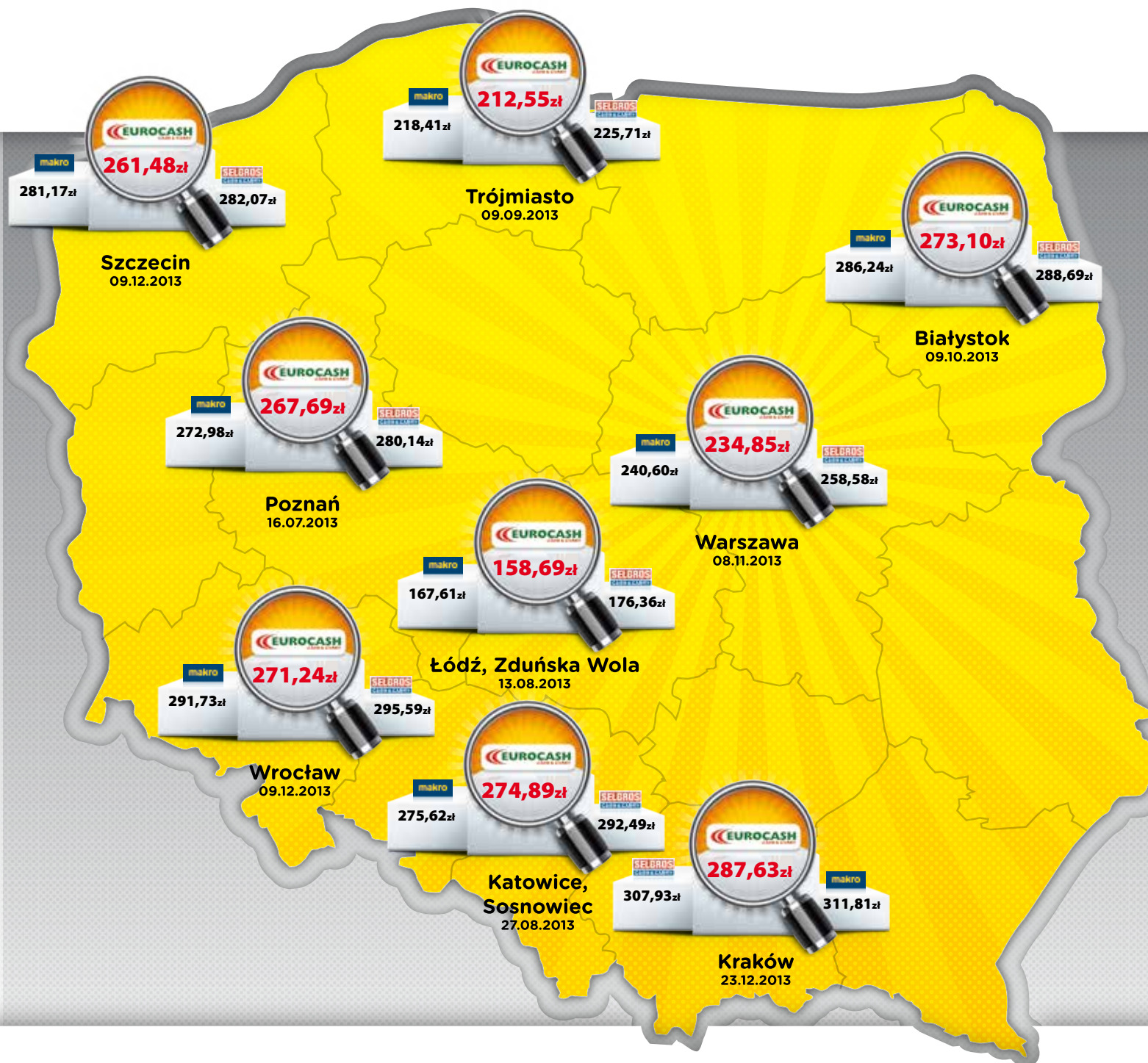
połączenie maliny z żurawiną czy cytryną, dziką różą, jeżyną. Moim zdaniem syropy doskonale sprzedają się przez cały rok, zimą ich sprzedaż wzrasta, ale polecam także latem postawić na ciekawą ofertę” – podpowiada właścicielka sklepu i dodaje, że prywatnie jej ulubioną marką jest HerbaPol i poleca wszystkim detalistom, aby posiadali w swojej ofercie syropy tego lubelskiego producenta.

Maja Świąćka



NAJTAŃSZA SIEĆ HURTOWNI W POLSCE*

Badano ceny koszyka wybranych 50 produktów.



*Mamy najniższą wartość koszyka najważniejszych produktów na podstawie badań niezależnych ekspertów IQFM przeprowadzanych cyklicznie od 16.07.2013 r. w ogólnopolskich sieciach hurtowni cash&carry w wybranych miastach w Polsce:

Kraków - 23.12.2013, Szczecin, Wrocław - 09.12.2013, Warszawa - 08.11.2013, Białystok - 09.10.2013, Trójmiasto - 09.09.2013, Katowice, Sosnowiec - 27.08.2013, Łódź, Zduńska Wola - 13.08.2013, Poznań - 16.07.2013.

Szczegółowe wyniki badania na www.iqfm.pl

Potwierdzone przez IQFM
Badanie dostępne na www.iqfm.pl



**MAMY NAJNIŻSZĄ WARTOŚĆ KOSZYKA
NAJWAŻNIEJSZYCH PRODUKTÓW**

Kategorie produktów ►

Słodkie, zimowe przetwory

Słodkie polskie smaki zamknięte w słoikach przywodzą na myśl wspomnienia z dzieciństwa. Nic tak nie smakowało jak babcine konfitury, marmolady czy dżemy. Czym dzisiaj zajadają się Polacy? Zimą sprzedaż produktów dżemowych przeżywa swój gorący okres.

połączenie różnych owoców leśnych – jeżyn, malin, poziomek czy jagód.

Podczas wizyt w sklepach detaliści obserwują także, że klienci często szukają nowych, egzotycznych smaków. Na te i inne trendy odpowiadają producenci, którzy starają się sprostać wszystkim oczekiwaniom konsumentów.

Wśród producentów i najpopularniejszych marek na rynku produktów dżemowych wymienić należy Łowicz (Agros-Nova), Stovit, Gomar, Lubawa, Scandic Food, Jamar, ZPOW Kotlin, Międzychód, Materna- Polska, Dawtona, Stoczek. Duży udział w rynku stanowią także marki własne.

Jak przyznaje Iwona Lesiuk, kupiec sieci Topaz – w sklepach obserwowane jest rosnące zainteresowanie kategorią produktów dżemowych. W sklepach sieci Topaz wśród powideł prym wiodą śliwkowe, wśród dżemów króluje truskawka, wiśnia i czarna porzeczka. Jak opowiada pani Iwona dla jednych klientów liczy się wyłącznie niska cena produktu, dla innych znana i zaufana marka, dla jeszcze innych skład

produktu. „Marki, które cieszą się obecnie popularnością w sklepach Topaz to: Łowicz, Jamar, Dawtona i wprowadzona trzy miesiące temu marka Lubie” – dodaje pani Iwona.

Ci, którzy dysponują czasem, chęciami, umiejętnościami kulinarnymi, chętnie przygotowują słodkie przetwory samodzielnie. Wykorzystują babcine przepisy, często urozmaicając i wzbogacając smaki o dodatkowe owoce. Wówczas mogą powstać wyśmienite i oryginalne kombinacje. Jednak dla większości społeczeństwa dużym ułatwieniem jest po prostu kupienie przetworu w sklepie. Stojąc przy półce z dżemami, konfiturami, marmoladami czy powidłami zastanawiamy się jaką markę wybrać, zwracamy uwagę na cenę produktu oraz jakość. Szukamy produktów jak najbardziej naturalnych, przypominających smaki dzieciństwa. W zimowy chłodny dzień nie ma nic przyjemniejszego niż wspomnienie letnich owoców, których smaki mamy w zasięgu ręki.

Monika Dawiec

Dżemy, powidła, marmolady, konfitury to produkty, których szczyt sprzedażowy przypada na miesiące – luty i marzec. Są alternatywą dla porannej kanapki z wędliną, a także idealnym dodatkiem do naleśników oraz różnego rodzaju wypieków. Mam tu na myśli także marmoladę, jako składnik pączków pieczonych z okazji Tłustego Czwartku.

Oczywiście wiodącą kategorią w całym rynku są wciąż dżemy, dalsze miejsca zajmują konfitury, powidła i marmolady, rośnie także kategoria dodatków do mięs i serów – żurawina, borówka, a także owoce prażone. Największą grupę produktową w rynku dżemów stanowią dżemy niskosłodzone, które decydują o tempie rozwoju tego rynku. Wynika to z faktu, że Polacy coraz więcej wiedzą o zdrowym odżywianiu się. Konsumenci stawiają na wysoką jakość i naturalność produktu. Coraz częściej czytamy etykiety na produktach, szukamy asortymentu jak najmniej przetworzonego. Dla klienta zastanawiającego się nad wyborem ważny jest także smak, kolor, aromat.

Najpopularniejsze są smaki tradycyjne, wśród których najwięcej zwolenników ma truskawka (w kategorii dżemów), wiśnia (wśród konfitur), brzoskwinia i czarna porzeczka. Nieco mniejsze znaczenie mają dżemy i konfitury z owoców leśnych i jagód. Na naszym rynku dominują dżemy przygotowywane z jednego gatunku owoców, choć można spotkać również smaki mieszane, najczęściej jest to

Sklep Topaz
ul. Tarnowiecka 2,
Warszawa

zdaniami **PRODUCENTA**



Joanna Mizera

Marketing
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Na pewno wielu z nas pamięta, kiedy ich mamy i babcie, wraz z nadchodzącą zimą, przygotowywały różnego rodzaju przetwory, które nie tylko wspaniale smakowały, ale były wybawieniem w dobie braków w zaopatrzeniu. Dziś w kulinarniej modzie nadal jesteśmy wierni tradycji, cenimy polskie owoce takie jak śliwki, truskawki czy wiśnie. Firma JAMAR ma w swojej ofercie marmolady twarde, marmoladki i dżemy przygotowane z najwyższej jakości polskich owoców, a ich produkcja oparta jest na tradycyjnych przepisach i recepturach. Przykładem jest marmolada wieloowocowa, starannie przygotowywana z jabłek, porzeczek i śliwek. Dzięki specjalnej recepturze i twardej konsystencji świetnie nadaje się do pączków, ciast, naleśników, dając gwarancję, że podczas pieczenia nie wypłynie na zewnątrz. Doskonale nadaje się także do jedzenia w duecie np. ze świeżym pieczywem!



Nagroda Kupców polskich
Złoty Paragon
2013



LIDER SPRZEDAŻY



Udane wypieki karnawałowe tylko z nami!



**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).



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

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	26 – 28 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	20 – 26 maja
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	20 – 21 maja
SWEET & SNACK EXPO	USA	CHICAGO	20 – 22 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
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	3 – 5 czerwca
BELAGRO	BIŁORUŚ	MIŃSK	3 – 8 czerwca
SIAL ASEAN	FILIPINY	MANILA	11 – 13 czerwca
FOOD & HOTEL MYANMAR	MYANMAR	YANGON	18 – 20 czerwca
AFRICA BIG SEVEN	RPA	JOHANNESBURG	22 – 24 czerwca
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	29 czerwca – 1 lipca

ZWYCIĘZCA



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



Królestwo marmolady

Karnawał nieodzwrotnie kojarzy się ze słodkimi wypiekami, których szczyt przypada w Tłusty Czwartek. Wyśmienite marmolady są podstawowym dodatkiem, po który sięgają w tym okresie konsumenci. I jak zgodnie przyznają detaliści – prym zdecydowanie wiedzie Jamar.



Małgorzata Sitarz,
Kierownik sklepu
Lewiatan
ul. Siedlecka 16 a, Stok Lacki

Marmolada to przetwór owocowy z przetartych owoców, które są gotowane z dużą ilością cukru (powyżej 50% masy składników). Słowo marmolada pochodzi od francuskiego marmalade, zapożyczonego od portugalskiego marmelada, które oryginalnie oznaczało rodzaj przetworu owocowego sporządzonego z marmelo, czyli z pigwy. W Wielkiej Brytanii nazwą marmolada określa się dżem z cytrusów, zawierający skórki owoców. Marmolada jest produktem wykorzystywanym do wypieków, ciast, ciasteczek, pączków, a także używana jest jako dodatek do naleśników, najróżniejszych deserów, w tym do budyniów, galaretek, kaszek, a także do kanapek. Sklepowe półki dedykowane tej grupie asortymentowej są zaopatrzone przeważnie w kilku producentów, detaliści dbają, by oferta smakowa była zróżnicowana, atrakcyjna, nie zapominają o różnych gramaturach. Małgorzata Sitarz, Kierownik sklepu Lewiatan zlokalizowanego w miejscowości Stok Lacki podkreśla, że jest to bardzo dobrze rotująca grupa produktowa. „W naszym sklepie marmolady ustawione są w sąsiedztwie dżemów, konfitur, powideł, miodów, masła orzechowego i kremów czekoladowych. Zdecydowanie tymi najczęściej kupowanymi są marmolady Jamaru, w ofercie posiadamy wieloowocową 500 gram, 600 gram owoce mieszane, 250 gram o smaku różanym, 260 gram wieloowo-

ową” – wymienia pani Małgorzata i dodaje, że dżemy Jamaru również mają grono wiernym konsumentów, których ulubionymi smakami są czarna porzeczka i truskawka. „Klienci cenią tego producenta za połączenie jakości i ceny, która nie jest ani zbyt niska, ani zbyt wysoka. Konsumenci chwalą lekkie plastikowe opakowania marmolad Jamaru, które są dużo lżejsze od ciężkich szklanych słoików. Dodatkowo wyróżnia się ładna i kolorowa szata graficzna. Dlatego marmolada Jamaru ustawiona jest u nas na najlepszej półce, na wysokości wzroku. Dbamy również o to, aby nie było braków w zatowarowaniu oraz o to, by produkty były ustawione w sposób porządkowy, równy, nie ma nic gorszego jak

chaos” – podpowiada pani Kierownik. Czy w karnawale wzrasta sprzedaż marmolady? „U nas jest ona przez cały rok na bardzo wysokim poziomie, okoliczni mieszkańcy pięką naprawdę bardzo dużo, raczej nie kupują gotowych ciast i ciasteczek, stąd tak duża rotacja marmolad” – zapewnia moja rozmówczyni. Podobnie ocenia sprzedaż Agata Bierkat, Kierownik siedleckiego sklepu Wierzejki. „Staramy się zawsze mieć w ofercie szeroki wybór marmolad Jamaru, sprzedają się one najlepiej spośród wszystkich dostępnych, zresztą widać, że królują na półce” – mówi pani Agata i dodaje, że marmolady ustawione są w pobliżu bakalii, ponieważ obie grupy produktowe wykorzystywane są do wypieków. Zdecydowanie



Joanna Mizera

Marketing
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

W okresie karnawałowym i Tłustego Czwartku warto zadbać szczególnie o asortyment marmolad twardych, gdyż tylko takie nadają się do wypieków! Ich zaletą jest to, że podczas pieczenia nie wypływają z ciasta.

Każdy sklep, niezależnie od powierzchni, powinien zadbać o marmolady w różnych gramaturach oraz smakach – najczęściej wybieranymi są tradycyjne marmolady wieloowocowe oraz różane – stosowane do wypieku pączków.

W dużym sklepie jest możliwość zrobienia tematycznych ekspozycji, na przykład ustawienia marmolad na półkach tuż przy dodatkach do wypieków. Warto wykorzystać taką sposobność do zwiększenia zysków.

zdaniem **PRODUCENTA**



Agata Bierkat, Kierownik sklepu
Sklep nr 18, Wierzejki
ul. Łukowska 16
Siedlce

najlepiej w tym sklepie sprzedają się powidła śliwkowe oraz marmolada różana. Bardzo dobrze przyjęła się nowość Marmoladka wiśniowa, malinowa i truskawkowa. „Osobiście używam powideł śliwkowych Jamaru do ciasta Pychotka, do Kaszaka (ciasto z kaszy manny), marmolada różana jest idealna do pączków, natomiast moje dzieci uwielbiają marmoladę wielowocową Jamaru do naleśników i do kanapek” – opowiada kierownik sklepu, która na co dzień poleca klientom swoje ulubione marmolady. „Produkty te zamawiam nie na sztuki, a na zgrzewki! To jest najlepszy dowód na doskonałą sprzedaż!” – dodaje z uśmiechem pani Agata. Dla detalistów niezwykle istotne jest także wsparcie przedstawicieli handlowych Jamaru, którzy sklepy odwiedzają regularnie, uzupełniają zatowarowanie, robią zamówienia i podpowiadają w jaki sposób najlepiej ustawić produkt na półce, sprawdzają terminy ważności i gdy jest taka potrzeba, poprawiają ustawienie. Jedną z takich osób jest Aldona Zakrzewska, odpowiedzialna za część województwa mazowieckiego. „Každy podlegający pode mnie sklep odwiedzam raz na dwa tygodnie i w większości marmolady Jamaru zamawiane są nie na sztuki, a na zgrzewki. Detaliści mogą liczyć nie tylko na pomoc w postaci zamówienia towaru w hurtowni i dowiezienia go do sklepu i za dbania o prawidłowe ustawienie, ale także na wsparcie w postaci organizowanych promocji, wysp tematycznych, zapewniamy pakiety promocyjne dla detalistów” – wymienia pani Aldona i podkreśla, że właściciele sklepów, kierownicy bardzo cenią sobie wsparcie, jakie otrzymują ze strony firmy Jamar.

Maja Świącka

Zasady merchandisingu marmolad w małym i dużym sklepie:

- Pamiętajmy, że w okresie karnawału wzrasta sprzedaż marmolad. Im więcej miejsca w sklepach i na półkach przeznaczymy na tę grupę asortymentową, tym większe będziemy mieć zyski z jej sprzedaży.
- Półki należy napełniać na całej szerokości i głębokości produktami w liniach prostych – zadbajmy o wybór smaków i gramatur.
- Pamiętajmy o tym, aby produkty były zwrócone etykietami do przodu i aby cena na towarze była aktualna i widoczna.
- Siła oddziaływania marki jest efektywna, gdy produkty jednego producenta wystawione są razem.
- Towar układaj według wielkości opakowania, chaotyczne ustawienie powoduje odczucie bałaganu na półkach.



Aldona Zakrzewska,
przedstawiciel handlowy Jamar,
w sklepie Topaz
ul. Brzeska 131, Siedlce

zdjęcia: Redakcja



O rynku baterii oraz o innowacyjności baterii VARTA opowiada Mateusz Orkisz, Dyrektor Działu Baterii w firmie Spectrum Brands Poland Sp. z o.o.

Przeciętny Polak kupuje ok. 4 baterii rocznie – czy rynek jest już nasycony, czy wciąż się rozwija? Jakie miejsce zajmuje w nim VARTA?

Patrząc przez pryzmat ostatnich lat można powiedzieć, że rynek baterii pod względem ilości sprzedaży stoi w miejscu. Natomiast pod względem obrotów zauważalny jest wzrost na poziomie 3 procent, co wynika z przejścia z baterii cynkowo-węglowych na baterie alkaliczne. W porównaniu z krajami europejskimi, nasz rynek jest mocno rozdrobniony, obecnych jest około 20 brandów, nie wliczając marek własnych, które posiadają duże sieci handlowe. Oczywiście są wśród nich liderzy. Pięć marek stanowi 75 procent rynku, a nasza pozycja stale się powiększa. Obecnie VARTA znajduje się na trzecim miejscu. Jesteśmy w czołówce na rynku sklepów do 300 mkw., a w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych – plasujemy się na piątym miejscu. Wzrost naszych udziałów rynkowych z 2,8 procent w roku 2010 do obecnych 18-tu jest dużym, nieszablonowym sukcesem. I nie jest to nasze ostatnie słowo!

W handlu dostępna jest cała gama baterii, pochodząca od różnych producentów. Czym się wyróżniacie na rynku?

VARTA jest obecna na rynku od 125 lat. Mogę śmiało powiedzieć, że na bateriach znamy się jak mało kto!

VARTA jest obecna na rynku od 125 lat. Mogę śmiało powiedzieć, że na bateriach znamy się jak mało kto! Jako pierwsi wprowadziliśmy koncepcję tri-energy – na podstawie kodowań kolorystycznych dedykujemy baterie do poszczególnych urządzeń, które mają większe lub mniejsze zapotrzebowanie prądowe. Jest to bardzo duże ułatwienie dla klienta, który nie ma już problemu z wyborem właściwej baterii. Z dumą mogę powiedzieć, że mamy bardzo dobry zespół ludzi, którzy są odpowiedzialni za brand, zarówno tych pracujących w terenie, jak i w biurze. Warto podkreślić także, że VARTA należy do Grupy Spectrum Brands, w której portfolio jest wiele znanych marek, jak Remington, Russell Hobbs czy Tetra. Warta podkreślenia jest również nasza elastyczna współpraca z klientami.

Jakie widzi Pan szanse, a jakie zagrożenia dla dalszego rozwoju rynku baterii w Polsce?

Mówiąc o bateriach warto pamiętać o grupie produktów podobnych, jak chociażby akumulatory. Kilka lat temu nastąpił duży boom sprzedażowy akumulatorów AA, które zasilać miały głównie aparaty fotograficzne oraz wzrost sprzedaży ładowarek, tych pierwszych o coraz większej pojemności, tych drugich o coraz krótszym czasie ładowania. Dzisiaj producenci aparatów fotograficznych produkują również akumulatory im dedykowane. Do większości aparatów pasują jedynie oryginały. To spowodowało gwałtowny spadek sprzedaży akumulatorów wielkości baterii AA. Natomiast jak to wygląda z perspektywy baterii? Grupą, która zawsze będzie używała baterii, są dzieci. Baterii wymagają najróżniejsze zabawki, których na rynku pojawia się coraz więcej i więcej, dedykowane dzieciom w najróżniejszym wieku. Na ogół zabawki sprzedawane są bez ognia, dlatego okres świąteczny jest bardzo lukratywny dla producentów baterii. I ten rynek gwałtownie rośnie, bowiem zabawek cały czas przybywa.



Zawsze, gdy potrzebujesz energii



Rośnie także popyt na urządzenia podtrzymujące poziom baterii, np. w iPodach, gdy nie ma możliwości podłączenia ich do gniazdka. Obecne życie jest bardzo dynamiczne, chcemy być w ciągłym kontakcie ze wszystkimi, zatem i ten rynek szybko rośnie, jak również jest niezwykle perspektywiczny. Latarki także są istotnym artykułem w portfolio producentów baterii. VARTA wprowadziła grupę latarek niezniszczalnych, które bardzo trudno jest uszkodzić.

W jaki sposób kształtuje się sezonowość sprzedaży baterii?

Bateriami zajmuję się już od piętnastu lat, więc z tej perspektywy mogę określić sezonowość ich sprzedaży. Kiedyś była ona bardzo wyraźna. Okres świąteczny i wakacyjny charakteryzowały się wyjątkowo wysokim poziomem sprzedaży, obecnie sprzedaż baterii odbywa się przez cały rok w miarę płynnie.

Jak na przestrzeni lat zmieniała się jakość baterii?

Bateria jest produktem znanym od wielu lat. Skład chemiczny nie zmienia się, podobnie jak wielkość. Klienci sięgając po baterie nie zwracają uwagi na jej producenta, a tylko 3 procent osób jest przywiązana do danej marki. Najważniejsza dla nich jest sama obecność produktu w punkcie sprzedaży. Oczywiście dopóki jest to bateria dobrej jakości. Jeżeli jednak produkt nie spełni wymagań klienta – wówczas nigdy nie sięgnie już po asortyment z portfolio danego producenta. Coraz popularniejsze stają się baterie litowe, jednak ich cena jest na tyle wysoka, że nigdy nie będą tak często sprzedawane jak baterie alkaliczne, czy cynkowo-węgłowe.

Które rodzaje baterii wykazują obecnie najwyższą dynamikę sprzedaży?

Na pewno możemy powiedzieć o grupie baterii alkalicznych, które doskonale sprzedają się w dużych ośrodkach miejskich. Natomiast w mniejszych miejscowościach nadal bronią się baterie cynkowo-węgłowe. Dlatego nadal prowadzimy i tę grupę asortymentową.

Jak wygląda strategia sprzedaży i wsparcia w handlu nowoczesnym, a jak w handlu tradycyjnym?



Mateusz Orkisz, Dyrektor Działu Baterii w firmie Spectrum Brands Poland Sp. z o.o.

60 procent sprzedaży to rynek tradycyjny, drobne punkty handlowe. Inaczej wygląda dystrybucja w dużych aglomeracjach, inaczej w małych miejscowościach, inaczej w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych, a jeszcze inaczej w tych do 300 mkw. Dla kanału tradycyjnego przygotowujemy ciekawe promocje i konkursy, natomiast dla nowoczesnego większe znaczenie ma przygotowanie promocji baterii z gratisem, może to być gadżet dla klienta końcowego, albo dodatkowa bateria.

Jak wygląda innowacyjność na rynku baterii? W jaki sposób będzie rozwijał się rynek?

Tutaj możemy śmiało wspomnieć o takim elemencie jak opakowanie. Baterie VARTA na rynku wyróżnia formuła samego blistra, w którym umieszczone są baterie. W przypadku większości baterii VARTA jest on na tyle ciekawie zrobiony, że z opakowania wyjmujemy jedną sztukę, a pozostałe zostają na swoim miejscu i co ważne – wiadomo, że są to nowe baterie. Drugim elementem innowacyjności naszych baterii, który może decydować o tym, czy brand zostanie wybrany lub

wręcz czy przetrwa na rynku, jest ich jakość i wysoki poziom obsługi klienta. Ważnym elementem jest także rozwój dystrybucji numerycznej. Czasami paradoksalnie niska cena nie gwarantuje dobrej sprzedaży. Warto o tym pamiętać, ponieważ często niska cena to synonim niskiej jakości. Kolejnym elementem innowacyjnym jest wydłużenie gwarancji – termin przydatności naszych baterii Max Tech, High Energy i Industrial to już 10 lat!

Jakich błędów powinni unikać detaliści przy ekspozycji baterii?

Przed wszystkim warto podkreślić, że niezwykle ważnym elementem jest strefa przykasowa. Tutaj należy eksponować baterie w podstawowym opakowaniu, czyli po 4 sztuki. Natomiast produkty z gratisem lub wielopaki sugerowałbym umieścić w głównej alejce, na regale z latarkami czy innymi urządzeniami elektrycznymi. Ale pamiętajmy o tym, że 80 procent sprzedaży baterii dokonywana jest w strefie przykasowej, ponieważ są to produkty typowo impulsowe.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Miejsce walki bokser-skiej		Zdarta miotła		Rolniczy doradca	Trunek z ryżu		Rzecz rzadka i cenna	W ustach powa-nego		Manewr boksera		Segda lub Staliń-ska		Członek subkultury młodzieżowej	
		Hisz-pańska wyspa	Osad w czajniku		Natarcie					Schlebia władcy				Łoskot	Szpieg
Azurowa pończocha		4		Brat Moj-zesza						Rosyjski myśli-wiec	21				
				10				Wpada do Mo-rza Pół-nocnego	25			Usuwa-nie chłopów z ziemi		13	
Pieni się w kuflu	3			Gimnas-tyka przy muzyce						19		Wróżba, przepo-wiednia			
	20					Frank, piosen-karz		Część osobo-wości, jaźń	5	14		Czasem brzmi fałszywie			18
Kwadra-towa kłuska				2	Portret nagusa	Sposób, metoda Ścisła kibic				Część meczu w lidze NBA		7			Ślucho-wisko radiowe
Instru-ment ludowy	Dekolt w sukni	Orli szpon	Czarno-księstwo				15	Rzymski bóg świata zmarłych		Miasto nad Roda-nem	Pobiera gaź				
				1	Ozdobny stolik pod lustrem						22				11
Złomu lub żywca		Model Opla					12	Przera-zający krzyk	6						
Ciasto z ubitych białek		Nielot w zoo				Powieść rodowa									
	8	9				Miarowy odgłos									
Prze-mytnik								Wśród Fiatów		23					
Pogoda						Dawniej o jamniku				Kielkuje, rośnie i kwitnie		17		24	



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



Zima to czas wzmożonego wysiłku sportowego. Kubuś przypomina: Pamiętajmy o **PO PIERWSZE DRUGIM ŚNIADANIU** na nartach, na łyżwach – wszędzie!

Kubuś to lider w kategorii soków, nektarów i napojów dla dzieci w Polsce oraz jedna z najbardziej znanych polskich marek spożywczych za granicą. Uwielbiany przez małych i dużych. W ofercie soki marchwiowo-owocowe Kubuś i Kubuś Go, napoje Kubuś Play, woda z dodatkiem soków owocowych Kubuś Waterrr oraz Kubuś Mus.



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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma kask Kubuś dla dzieci ufundowany przez Grupę Maspex Wadowice.

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

LAUREACI GRUDNIOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Krzysztof Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Danuta Tołłoczko** – Sklep spożywczo-przemysłowy Danuta, Legnickie Pole • **Małgorzata Wieczorek** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Brochów • **Karol Dąbrowski** – Sklep spożywczo –przemysłowy Promyk, Radziłów • **Jolanta Śmiglak** – Sklep Ogólnospożywczy, Nowe Miasto nad Wartą

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

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

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



MASZ TO W NATURZE



Odkryj to, co lubisz!



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



Grupa Żywiec

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



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

Tymbark Fruktajl – owocowa rewolucja przekąskowa

Fruktajl od Tymbarku to sycąca przekąska, o gęstej konsystencji, która nie tylko zaspokaja głód, ale także doskonale smakuje. Dodatkowo – zawiera kawałki owoców, a w jednym z wariantów – zboża. Produkt dostępny jest w ciekawych wariantach smakowych: ananas & kokos, brzoskwinia & mango, śliwka & jabłko, truskawka & banan. Wśród proponowanych smaków każdy znajdzie coś dla siebie, w zależności od gustu. Niskokaloryczną (bez dodatku cukru), pożywną przekąskę od Tymbarku, można mieć przy sobie w każdej chwili i pić ją prosto z butelki – dzięki lekkiemu, wygodnemu opakowaniu w formacie „one-the-go”.

www.TYMBARK.com



Herbaciany Ogród z dużymi kawałkami owoców

Nowością marki Herbapol, która z pewnością podbije serca konsumentów jest „Herbaciany Ogród z dużymi kawałkami owoców”. Herbaciany Ogród marki Herbapol to wyjątkowe herbatki owocowe o doskonałym smaku. Teraz w nowej odsłonie z dużymi kawałkami owoców i wyłącznie z naturalnych składników, dzięki czemu napar jest jeszcze smaczniejszy. Herbaciany Ogród pakowany jest ręcznie ze względu na swoją wyjątkową jakość. Do wyboru aż osiem pysznych wariantów, np. słodka malina, aromatyczna żurawina lub wyjątkowe połączenie owoców leśnych.

www.HERBAPOL.com.pl



Fixy Knorr – będzie jeszcze pyszniej!

Czas na duże zmiany w kategorii Fixów Knorr! Szefowie kuchni Knorr ulepszają receptury i proponują nowe pyszne przepisy. Fix Chili con carne, Fix Stripsy z kurczaka z sosem BBQ, Fix Kurczak w delikatnym sosie curry i Fix Ziemniaczane łódeczki z sosem czosnkowym – oto nowe propozycje na przygotowanie dań z Fixami Knorr! Ulepszone zostały także receptury: Fix Spaghetti Bolognese, Fix Spaghetti Bolognese z chilli, Fix Spaghetti Napoli oraz Fix Spaghetti 4 sery z brokułami. Ponadto swoim intensywnym smakiem i aromatem zaskoczy nas Fix Leczo, znakomity smak tradycyjnych dań kuchni chińskiej osiągniemy z pomocą Fixów Do potraw Chińskich i Kurczak słodko-kwaśny, a z Fixem Chrupiące placki ziemniaczane, bez ucierania przygotowujemy domową potrawę.

www.KNORR.pl



VARTA Big BOX dla zwiększenia sprzedaży

Z myślą o zbliżającym się sezonie wakacyjnym marka VARTA przygotowała większe opakowania swoich bestsellerowych baterii. Od teraz baterie VARTA z serii Longlife i High Energy dostępne są w blistrach po 12 i 24 sztuki. Nowe opakowania Big BOX posiadają zamknięcie wielokrotnego użytku. Świetnie sprawdzą się do przechowywania baterii w domu lub jako zapas energii podczas wakacyjnych podróży. Oferta dotyczy ogniwi o rozmiarach AA i AAA. Sugerowane ceny detaliczne: Longlife AAA & AA – ok. 21 zł (12 szt.), High Energy AAA & AA – ok. 39 zł (12 szt.).

www.VARTA-CONSUMER.pl



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

(Ustawa z dnia 26 października 1992 r. o wychowaniu w trzeźwości).



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

Gosia

SPRYTNE PATENTY

WIĘKSZY ZYSK OD RĘKI?

Mamy na to patent!

Nowy, mocny wizerunek marki

Zamów nasze flagowe produkty:



Silne wsparcie



reklama TV



reklama w radiu



Facebook



kampania online



materiały
ekspozycyjne

Widoczne materiały ekspozycyjne



www.politan.pl

Słodki sposób na wyrażenie uczuć

Z okazji Dni Babci i Dziadka oraz Zakochanych, FC Solidarność przygotowała specjalne oferty słodczy. Podarunkowe propozycje tworzą wymienione czekoladki i praliny. W ofercie Walentynkowej znajduje się kultowa Śliwka Nałęczowska, czekoladki mleczne z aksamitnymi kremami: Pistachio, Choco-Choco i L'Amour oraz alkoholizowanymi nadzieniami: Wiśnie w Likierze oraz Liqueurs & Vodka z likierami o smaku: Cherry, Advocat i Vodka. W puszkach o kształcie serca są dostępne praliny Romantica i Golden Cherry.

Propozycja dla Dziadków obejmuje praliny z rozpuszczającymi się kremami: L'Amour i Czekoladowe Tajemnice oraz z likierami: Wiśnie w Likierze i Liqueurs & Vodka.

www.SOLIDARNOSC.pl



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



Dostęp do tych treści mogą mieć wy-

Napój RC Cola Neo

Spółka Royal Crown Cola International (RCCI), oddział Cott Beverages Inc., poinformowała o wprowadzeniu na rynek napoju RC Cola Neo – coli o wyrazistym smaku i obniżonej o 50% wartości kalorycznej. Pozwoli to rozlewniom oferować klientom dbającym o dietę – colę o pełnym smaku, zawierającą tylko połowę kalorii. Napój jest słodzony stewią i cukrem trzcinowym. Został stworzony z myślą o coraz liczniejszej grupie konsumentów, którzy wybierają produkty zawierające zdrowsze składniki.

www.RCCOLAINTERNATIONAL.com



Dostęp do tych treści mogą mieć wy-

Zmywaki DUO od Jana Niezbędnego

Zmywaki DUO to połączenie dwóch rodzajów zmywaków w jednym opakowaniu. Zmywaki Normalne (3 szt.) idealnie nadają się do zmywania garnków, talerzy, półmisek, itp. Zmywaki Delikatne (2 szt.) można wykorzystać do patelni, szklanek, kieliszków i innych naczyń wrażliwych na zarysowania. Usuną nawet silne zabrudzenia nie rysując czyszczonej powierzchni. Cena: ok. 2,40 zł.

www.SARANTIS.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).



Nr 1 w Europie
w kategorii napojów gazowanych
dla dorosłych

ORYGINALNY OD 1783r.



INDIAN TONIC



GINGER ALE



BITTER LEMON



ORANGE



LEMON



CITRUS
MIX

REKLAMA TV!

LUTY-MARZEC

2 miesiące intensywnej kampanii tv
luty - marzec



PR

ONLINE



SAMPLING

Źródło: Euromonitor Volume Off Trade 2012

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

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