

hurt&detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



MAKARON NR 1 WE WŁOSZECH



Ponad
130 lat
doświadczenia



100%
Pszenicy
Durum



Wsparcie dla Twoich zysków:

✓ Kampania
TV



✓ Kampania
Internetowa



✓ Kampania
PR



✓ Materiały
POS



✓ Animacja
sprzedaży



Produkty Barilla możesz zamówić również pod numerem **801 003 220**.
Towar dostarczy Dystrybutor.

Herbapol

HERBACIANY
OGRÓD

Jeszcze
więcej
smaku!

Herbapol

OWOCOWA
SPIŻARNIA

Zamów już dziś!

Maksymalizuj zyski
z syropami Herbapol!



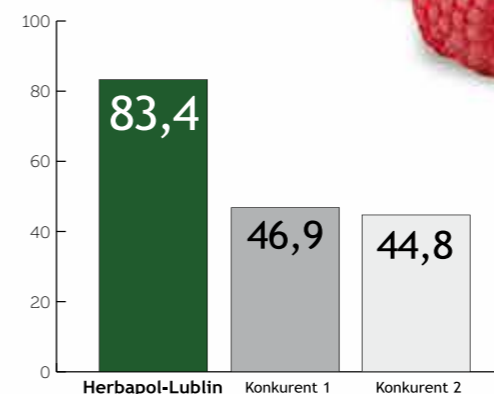
Nowy,
z dużymi
kawałkami
owoców



Lepszy
produkt
większy
zysk



Nie może go
zabraknąć
w Twoim
sklepie



Syropy Herbapol - najwyższa sprzedaż
w kategorii syropów spożywczych!*

*źródło: Herbapol-Lublin za Nielsen - Panel handlu detalicznego, cała Polska bez dyskontów, Sprzedaż wartościowa w okresie XII 2012- XI 2013 w kategorii Syropy.

KONTYNUACJA KAMPANII TV!
TYSIĄCE EMISJI SPOTÓW
W LUTYM I MARCU!



INTERNET



PRASA
KOBIECA



POS



DEGUSTACJE

KONTYNUACJA KAMPANII TV!
TYSIĄCE EMISJI SPOTÓW
W LUTYM I MARCU!



INTERNET



PRASA



POS



AKCJE HANDLOWE



PROMOCJE KONSUMENTKIE



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Z wielką przyjemnością informuję naszych Czytelników, że ruszyła IV Edycja organizowanego przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Do rywalizacji zgłoszonych zostało blisko 360 produktów w 49 kategoriach.

Do bieżącego numeru dołączamy specjalnie przygotowaną ANKIETĘ z prośbą o wskazanie tych produktów i usług, które według Państwa zasługują na miano Lidera w każdej z kategorii.

Prosimy o wypełnienie załączonej ANKIETY zgodnie z instrukcją, umieszczenie jej w załączonej kopercie i wysłanie za pośrednictwem Poczty Polskiej. Prosimy nie naklejać znaczków pocztowych, ponieważ koperta jest już opłacona. Koszty wysyłki w całości ponosi Redakcja Hurt & Detal.

Wśród Kupców, którzy odeślą wypełnioną ANKIETĘ do dnia 10 kwietnia 2014 roku (decyduje data stempla pocztowego) rozlosujemy atrakcyjne nagrody o łącznej wartości ponad 60 000 złotych. Listę nagrodzonych opublikujemy na łamach miesięcznika Hurt & Detal.

Laureatów konkursu poznamy w dniu 22 maja br. podczas uroczystej Gali wręczenia „Złotych Paragonów”.



ORGANIZATOR 	PATRONAT HONOROWY 	PATRONAT MERYTORYCZNY 	AGENCJA BADAWCZA
FUNDATORZY NAGRÓD			

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@hurtidetat.pl
www.hurtidetat.pl

Redakcja

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

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

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

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

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

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

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

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



informacja handlowa

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

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

Spis treści ▶

WIADOMOŚCI 8

RAPORT

Alkoholowe trendy 2014.....12

Trzy pytania do Zuzanny Szymańskiej,

Marketing & PR Director, Amazis.net19

Odrobina słodczy.....20

KATEGORIE PRODUKTÓW

Królewskie śniadanie30

Z miłości do maluszka42

Bezczenne w diecie tłuszcze roślinne.....44

Świeży oddech, piękny uśmiech!.....48

REPORTAŻ

Prawdziwy domowy52

WYWIAD

Piotr Nagalski, Dyrektor Marketingu, Hochland Polska ..54

Dariusz Polak, Dyrektor Marketingu i Eksportu,

Henkell & Co. VINPOL Polska56

Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Customer Marketingu,

Diageo Polska58

Jarosław Szawlis, Prezes Zarządu i Bożena Szawlis,

Wiceprezes Zarządu, InsERT60

WIODĄCE MARKI W TWOIM SKLEPIE

Kompania Pivowarska64

Pernod-Ricard Polska65

RELACJE

Targi ISM66

ROZRYWKA68

NOWOŚCI69

23

reklama



NOWOŚĆ



30



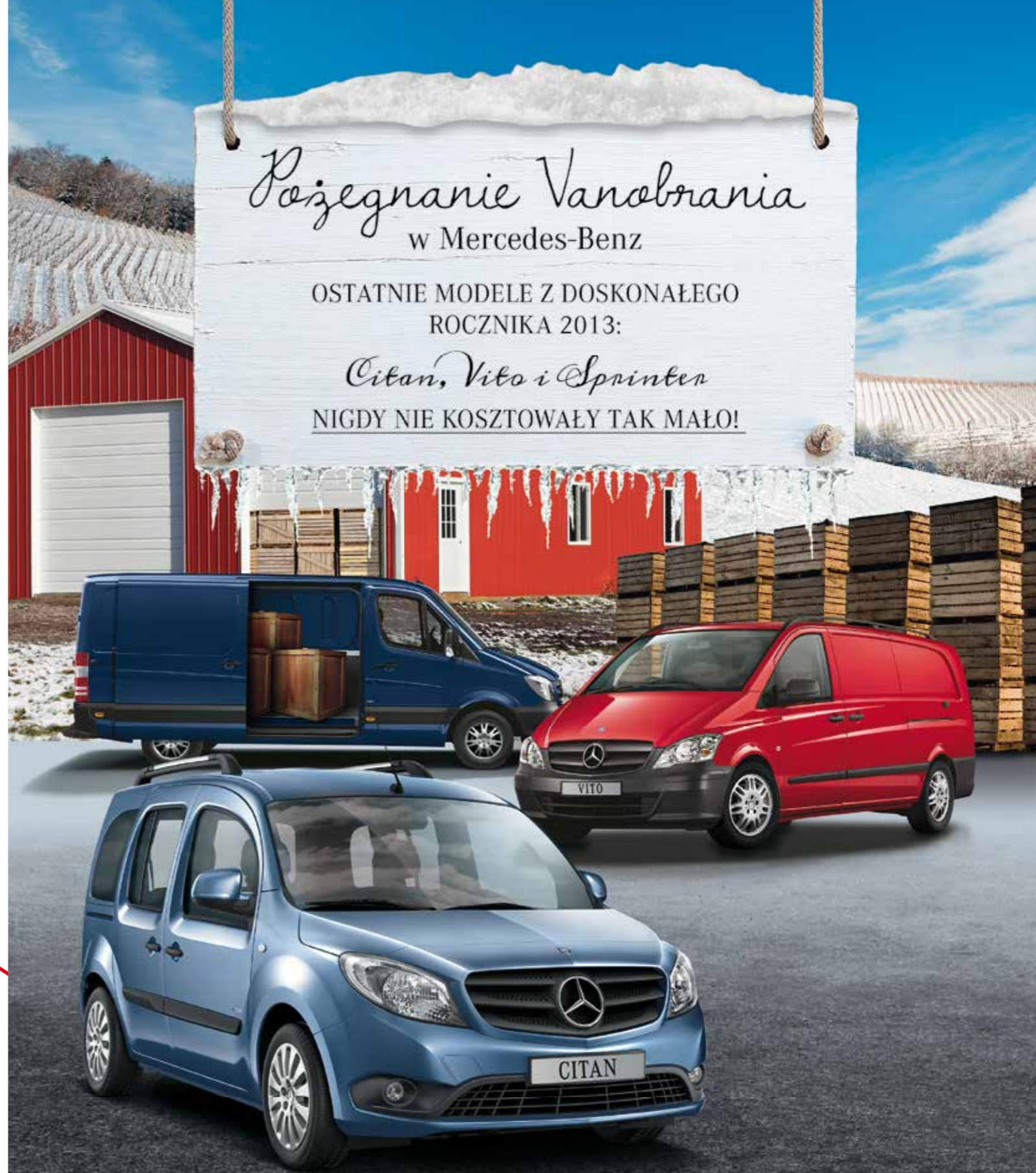
36

48



Rozwiąż krzyżówkę 68

hasło wyślij mailem i wygraj dwuosobowe zaproszenie na uroczystą Galę rozdania „Złotych Paragonów”



Ostatnia partia doskonałego rocznika 2013. Ekonomiczny Citan, idealny do miasta. Wszechstronny Vito, świetny w każdej branży. Niezawodny Sprinter, pierwszy do pracy.

To największa okazja. Nie czekaj, odwiedź salon Mercedes-Benz już dzisiaj. www.vanobranie.pl



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

Wiadomości ▶

Sosy do warzyw na ciepło hitem sprzedaży



Wprowadzone do sprzedaży w drugiej połowie 2013 roku Sosy do warzyw na ciepło Knorr osiągnęły wielki rynkowy sukces. Wyniki sprzedaży dowodzą, że konsumenci po raz kolejny zaufali marce Knorr i się nie zawiedli – nowa linia produktów zagościła na stałe w kuchniach wielu z nich. Sosy do warzyw na ciepło w czterech wariantach smakowych: Sos serowo-kremowy do brokułów i kalafiora, Sos czosnkowo-serowy do szpinaku, Sos ziołowo-maślany do mieszanki warzyw oraz Sos tradycyjny do marchewki z groszkiem pomagają konsumentom przyrządzać smaczne warzywa na ciepło. Teraz do sięgania po Sosy do warzyw na ciepło Knorr ponownie zachęca silna kampania TV, której twarzą jest Piotr Murawski, szef kuchni Knorr.

reklama

Uczucia smakują bardziej, gdy się nimi podzielisz...



Pod takim hasłem rozpoczyna się kolejna kampania reklamowa wafelków Góralki. Można go oglądać od początku lutego w najpopularniejszych kanałach telewizyjnych: TVP i TVN, a także w telewizjach kablowych (m.in. TVN 24, TVN Turbo, Discovery, TVP Info, TVN Style i wielu innych). Dodatkowym wsparciem kampanii są działania na Facebooku dla ponad 900 tys. fanów marki. Fani wafelków Góralki mają szansę jak zawszeń na szaloną zabawę i atrakcyjne nagrody. Działania reklamowe potrwać do końca marca i będą miały różnorodne wsparcie trade marketingowe.

reklama

Nowy wizerunek marki Velvet



Z początkiem 2014 roku firma Velvet Care odświeżyła wizerunek marki Velvet oraz wprowadziła do sklepów nową ofertę produktów higienicznych pod tym znanym i cenionym przez polskich konsumentów znakiem towarowym. Zmianom wizerunkowym i produktowym będą towarzyszyć intensywne kampanie marketingowe kierowane do konsumentów oraz przedstawicieli handlu.

Głównymi wyróżnikami pozycjonowanej na nowo marki Velvet są miękkość, która jest najważniejszą cechą pożądaną przez polskich konsumentów w kategorii artykułów higienicznych, a także czystość, delikatność oraz biały kolor. W związku z nowym pozycjonowaniem marki nową ikoną Velvet został niedźwiadek polarny, który nie tylko symbolizuje miękkość, ale podkreśla także fakt, że produkty marki Velvet przywracają i chronią czystość oraz świeżość.

codzienna kanapka stanie się prawdziwą uczcią smaków. Co więcej, sery camembert i brie dostępne są w wielu wariantach smakowych. Dla każdego, coś pysznego!

Nowości: Hochland Brie naturalny, Hochland Brie z ziołami, Hochland Brie z zielonym pieprzem, Hochland Camembert naturalny, Hochland Camembert z ziołami, Hochland Camembert z zielonym pieprzem, Hochland Camembert z pieczarkami.



Hochland Camembert i Brie

Z myślą o konsumentach, którzy cenią sobie wyjątkowy smak i jednocześnie poszukują alternatywy dla serów w przystępnej cenie, firma Hochland wprowadziła na rynek nowe sery pleśniowe. Pyszny i kremowy Hochland Camembert oraz Hochland Brie o aksamitnej skórce i intensywnym smaku sprawiają, że



Samo najlepsze



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).

MAGNESIA
naturalna woda mineralna

Doskonałe źródło naturalnego magnezu

www.magnesia.pl

www.fb.com/MagnesiaPL



Drodzy Klienci!
Dziękujemy za zaufanie
okazane dla Magnesii w 2013 roku.

Z przyjemnością informujemy, że od 17 lutego rusza reklama telewizyjna oraz szereg działań mających na celu przybliżenie marki Waszym klientom. Wierzymy, że tym przyczynimy się do jeszcze lepszej odsprzedaży naszych produktów.

Zespół Magnesia Polska

Wsparcie sprzedaży:



TELEWIZJA



SPONSORING



PRODUCT
PLACEMENT



KONKURSY
SMS



FANPAGE



REKLAMA
BANEROWA



EVENTY

Rozgrzej się smakami Soplicy w górach



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

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

reklama



Samo najlepsze



Sosy Łowicz to samo najlepsze

Na początku lutego ruszyła kampania reklamowa Łowicz (Agros-Nova), która rozpoczęła silną ogólnopolską akcję reklamową wspierającą kategorię sosów. Sosy Łowicz będą komunikowane w telewizji, prasie i Internecie jako te, które wybierane są przez Polaków najczęściej, a ich pyszny smak wynika z zastosowania wyjątkowych składników. Kampania potrwa do 24 marca. Celem akcji jest zwrócenie uwagi na kategorię sosów oraz zbudowanie wizerunku sosów marki Łowicz, które ze względu na swój wyjątkowy smak są nr 1 na rynku sosów w Polsce.

reklama

Hit sprzedaży!
Sosy do warzyw na ciepło Knorr



W skrócie

Marka Ingrid Odkryciem Roku 2013
Marka Ingrid Cosmetics, której producentem jest firma Verona Products Professional została nagrodzona prestiżowym tytułem Laur Konsumenta. Ten ogólnopolski projekt konsumencki ma na celu coroczne wyłanianie najpopularniejszych produktów i usług, które w błyskawicznym tempie zdobywają uznanie klientów.

Buraczki w nowej odsłonie

Doskonale pasujące do większości dań polskiej kuchni. Błyskawiczne w przygotowaniu, idealne dla wszystkich osób, ceniących swój czas i zdrowie. Teraz Buraczki do zasmażania Firmy Bracia Urbanek dostępne są z nowym wieczkiem i nową etykietą. Zmieniony design opakowania z motywem liści symbolizuje naturalny charakter marki i doskonałą jakość produktu. Gwarantowaną przez sprawdzonych dostawców surowca, odpowiednie metody produkcji, a także specjalną, opartą na wieletniej tradycji – recepturę.

Smak, który łączy

McCormick wraz z Kamis świętują 125-lecie powstania firmy i organizują całoroczną, internetową akcję charytatywną pod nazwą „Smak, który łączy”. Z okazji jubileuszu McCormick oraz Kamis zachęcają ludzi ze wszystkich stron świata, aby podzielili się swoimi opowieściami o roli smaku i wsparli tych, którzy są w potrzebie. Za każdą opowieść udostępnioną na stronie akcji www.Flavoro-Fltogether.com bądź na oficjalnych profilach marek na portalach społecznościowych firmy prześlą jednego dolara, z kwoty 1,25 miliona dolarów, na rzecz międzynarodowej organizacji charytatywnej United Way. W Polsce Kamis będzie wspierał partnera United Way – Banki Żywności, które zajmują się zbieraniem żywności dla potrzebujących.

Włoska pasja – włoska pasta

Wino, temperament, samochody, kuchnia i pasja – wszystko to łączy jeden kraj, Włochy. To właśnie tam powstaje najsmaczniejszy, oryginalnie włoski makaron z najlepszej pszenicy durum – Barilla!

Barilla powstaje z pszenicy durum, która ma więcej białka, tłuszczu, witamin i składników mineralnych, niż zwykła pszenica. Zawiera więcej fosforu, potasu, żelaza, miedzi, manganu, cynku i witamin z grupy B (B1, B2, B5, B6) oraz kwasu foliowego. Dodatkowo ma niższy indeks glikemiczny, czyli nie powoduje gwałtownego skoku poziomu cukru we krwi.

Makaron jako jeden ze składników diety śródziemnomorskiej został wpisany na listę niematerialnego dziedzictwa kultury UNESCO. Warto więc wziąć przykład z Włochów i jeść nie tylko smacznie, ale przede wszystkim zdrowo, wybierając produkty najwyższej jakości.



Z NOTATNIKA DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA, CZYLI...

PROSTY PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Hit sprzedaży!
Sosy do warzyw na ciepło Knorr

Konsumenci pokochali Sosy do warzyw na ciepło Knorr! Od momentu wprowadzenia nowej linii produktów osiągnęły one wielki sukces, zyskując 17,4% udziałów w rynku. Dlatego już dziś zamów do swojego sklepu Sosy do warzyw na ciepło Knorr w czterech wariantach smakowych: Sos serowo-kremowy do brokułów i kalafiora, Sos czosnkowo-serowy do szpinaku, Sos ziołowo-maślany do mieszanki warzyw oraz Sos tradycyjny do marchewki z groszkiem. Stworzone przez Szefów kuchni Knorr kompozycje między innymi suszonych warzyw, ziół i przypraw pozwolą konsumentom przyrządzić smaczne warzywa na ciepło. Oto hit sprzedaży! Sosy do warzyw na ciepło Knorr wspierane są dużą kampanią TV.

¹ Unilever za Nielsen, udziały wartościowe, cała Polska, MAT QN 2013.

Wsparcie:



Zupy Premium Knorr
- prawdziwa rozkosz dla podniebienia

Pyszne, gęste, aromatyczne – takie zupy w swoich domach chcą przygotowywać konsumenci. Dlatego tak chętnie sięgają po zupy do gotowania Knorr z linii Rozkosze podniebienia. Z miesiąca na miesiąc zyskują one coraz więcej wielbicieli, którzy pozostają im wierni. Francuska zupa cebulowa, Węgierska zupa gulaszowa czy Kremowa zupa borowikowa to kompozycje najwyższej jakości suszonych składników, starannie dobranych przez Szefów kuchni Knorr. Korzystając ze swojego kulinarnego doświadczenia, stworzyli oni receptury, dzięki którym konsumenci we własnej kuchni wyczarują zupy o pysznym, wyrafinowanym smaku. Jak z prawdziwej restauracji! Oto wspaniały sposób na walentynkową kolację lub uroczysty rodzinny obiad. Nie zawieź swoich klientów i już teraz zamów zupy do gotowania Knorr z linii Rozkosze podniebienia!



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).

Alkoholowe trendy 2014

Eksperci prognozują, że rynek piwa, wódki, wina i whisky wzrośnie o 300 mln zł. Największy wzrost, bo o niemal 9% może odnotować kategoria whisky. Jak na te prognozy zapatrują się producenci, kupcy i konsumenci? Podsumowujemy rok 2013 i przepowiadamy przyszłość w branży alkoholowej.

Konsumenci coraz chętniej próbują nowych smaków, są również coraz bardziej otwarci na nowe kategorie alkoholowe. Widoczne jest to na przykładzie dynamicznego wzrostu w ciągu kilku lat kategorii whisky. Prognozuje się także zwiększenie sprzedaży wina. W tym roku browary liczą na wyhamowanie spadków

i stabilną sprzedaż. Natomiast udziały w rynku alkoholi może nadal tracić wódka.

Co na to ekspert?

Ubiegły rok przyniósł producentom napojów spirytusowych wiele wyzwań. Jak przyznaje Leszek Wiwała, Prezes Zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy – wzrost znaczenia dyskontów, spadek rynku wódek oraz zatory płatnicze przełożyły się na słabą kondycję finansową dużej części branży. Dodatkowo pod koniec roku rząd zdecydował o podwyższeniu o 15% akcyzy na mocne alkohole.

„Rozwój branży w kolejnych latach będzie zależał w dużej mierze od polityki fiskalnej państwa. Od 2008 r. rynek napojów spirytusowych spada. Polacy z roku na rok piją coraz mniej wódki. Ten trend raczej się utrzyma, pomimo, że sprzedaż napojów kolorowych, głównie likierów i whisky rośnie. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej przewiduje, że po podwyższeniu akcyzy w 2014 r. rynek napojów spirytusowych zmniejszy się o ok. 10%” – mówi Leszek Wiwała.

Prognozowany wzrost cen wódki w 2014 r. najbardziej uderzy w mniej zamożnych klientów. Część z nich może sięgnąć po znacznie tańszy, nielegalny alkohol. Szczególnie, że popularne wódki w Polsce będą droższe niż w państwach ościennych, w tym w Niemczech. Ryzyko wzrostu „szarej strefy” z pewnością się zwiększy.

Jak przyznaje Prezes ZPPS – w najbliższych latach dalej będzie się zwiększać różnorodność

alkoholi spożywanych przez Polaków. Dobry trend rozwoju whisky powinien się utrzymać, w Polsce to wciąż stosunkowo mały rynek. Będzie też rosło znaczenie cydru i likierów o niższej zawartości alkoholu. Przy sprzyjającej sytuacji ekonomicznej jest szansa na wzrost mocnych alkoholi z kategorii premium.

Jak pijemy?

Jeśli Polacy sięgają po alkohol, zdecydowanie wolą to robić w towarzystwie – znajomych, partnera lub współmałżonka, rodziny. Najchętniej spożywamy alkohol we własnym domu, a także u przyjaciół, znajomych. Dlaczego sięgamy po alkohol? Przede wszystkim dla relaksu, jako sposób na pozbycie się stresu. Trunki pojawiają się także przy szczególnych okazjach, uroczystościach, świętach.

Co pijemy?

Według danych TGI Millward Brown SMC/KRC z okresu lipiec 2012 – czerwiec 2013 - 56% badanych przyznaje się do picia piwa, a 44% – wódki. Tylko 4,2% spożywa rum, 9,9% Polaków pije wermuty, a 11,4% whisky/bourbon. Wino spożywa 37,1% respondentów, a wino musujące/szampańskie – 39,7%. Spożywanie brandy deklaruje 8,3% pełnoletnich Polaków, gotowe drinki alkoholowe pije około 6,6% badanych; gin ma 5,9% wielbicieli, a likiery pije 14,1% respondentów.

Wśród marek piw najczęściej wymieniano Żubr, Żywiec, Tyskie Gronie, Redd's, Lech Premium, Warka Jasne Pełne, Harnaś, Kasztelan, Tatra Pils czy Heineken i inne.

reklama

FORTUNA

Mniej znaczy więcej!



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).

Raport ▶

W kategorii wódek wybierano marki: Krupnik, Finlandia, Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka, Żubrówka Biała, Bols Vodka, Absolut, Wyborowa, Luksusowa, Sobieski, Żubrówka, Soplca, Stock, Pan Tadeusz, Smirnoff, Absolut Vodka, Maximus Vodka, Starogardzka, Extra Żytnia i inne.

Wśród rumów najchętniej spożywamy trunki marki: Bacardi Rum, Golden Rum (Polmos Zielona Góra), Capitan Morgan, Havana Club i inne.

Jeżeli chodzi o wermuty preferujemy marki: Martini Bianco, Cin & Cin, Ciociosan, Martini Rosso, Cinzano Bianco, Martini Rosato, Cinzano Rose, Martini Extra Dry i inne.

W segmencie whisky/bourbon respondenci wymieniali kolejno: Johnnie Walker, Ballantine's, Jack Daniel's, Grant's, Jim Beam, Black & White, Dark Whisky, Chivas Regal, J&B, Jameson, Famosse Grouse, Old Smugler, Passport, Canadian Special Old, Dewar's, Teacher's, White Horse, William Lawson's, VAT 69 i inne.

Wśród win najczęściej zaznaczano Carlo

Rossi, Freso, Sophia, Tokaj, El Sol, Egri Bikavér, Baron de France, Romantico, Witoscha, Cambras, Bongeronde, Jacob's Creek, Sutter Home, Hardys, Barefoot. Wśród win musujących/szampańów, które kupujemy zazwyczaj raz w roku wybieramy m.in. marki Dorato, Cin & Cin, Russkoje Igristoje, Michel Angelo.

Wśród kategorii brandy/koniak najczęściej wymieniano: Napoleon, Metaxa, Stock, Hennessy, Słoneczny Brzeg, Martell, Budafok czy Camus.

Spośród gotowych drinków alkoholowych respondenci najczęściej spożywają Sobieski Impress, Bacardi Breezer, Smirnoff Ice, Jack Daniel's Cola/Ginger, Finlandia Frost, Lubuski Gin & Tonic, Jim Beam Bourbon & Cola i inne.

Wśród marek w kategorii gin najczęściej spożywane są: Lubuski, Gordon's, Seagram's, Polish Gin, London Hill, Beefeater i inne.

Jeżeli chodzi o likiery Polacy deklarują spożywanie następujących marek: Advocat, Malibu, Baileys, Amaretto, Sheridan's, Cherry, Jägermeister, Bols Blue, Kijafa, Carolans i inne.

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

Informacja handlowa

Sprzedaż alkoholi w sklepach małych formatowych

„Analiza elektronicznych danych transakcyjnych pozyskiwanych z reprezentatywnej próby sklepów małych formatowych pokazuje, że alkohole występują w prawie co trzecim paragonie i generują ponad 20% całkowitej wartości sprzedaży w tym kanale dystrybucji” – podsumowuje rok 2013 Hubert Hozyasz, Centrum Monitorowania Rynku.



Agnieszka Boryś

Specjalista ds. PR Marek Grupa CEDC

Jednym z wyzwań, przed którymi stoi dziś branża alkoholowa w Polsce jest fakt kurczącego się rynku wódki, co wynika z malejącego spożycia. W naszym przekonaniu nie chodzi jednak o to, aby konsumenci pili więcej, lecz aby spożywali produkty wysokiej jakości. Rynkowy sukces odniesie więc ten, kto zapewni najwyższej jakości produkt, dostępny w wariantach odpowiadających oczekiwaniom konsumentów. Dlatego też rozwijamy ofertę CEDC o nowe warianty naszych najważniejszych marek, czego przykładem może być wprowadzony w 2013 roku Absolwent Cytrynowy. Staramy się również lepiej spełniać oczekiwania konsumentów w wyższych segmentach, czego dowodem jest rynkowy sukces Bolsa Platinum, spełniającego najwyższe wymogi jakościowe. Nasze największe marki, zarówno własne, jak i importowe, zakończyły rok 2013 rekordowymi wynikami sprzedaży. Jest to mocny fundament, na którym możemy budować dalsze sukcesy.

zdaniem **PRODUCENTA**

Szukasz sposobu na stabilny dochód?

Wynajmij swój sklep na Żabkę lub Freshmarket w zamian za regularny, comiesięczny czynsz i nie martw się o przyszłość.

Podpiszemy z Tobą umowę na **10 lat!**

Już czas na wakacje!



Fresh market

Skontaktuj się z nami!
Zadzwoń pod tel. 61 856 38 92
lub wyślij formularz na: www.sklepzaczynsz.pl

Raport ▶

Piwo i wódka to nadal kluczowe kategorie produktowe dla sprzedaży sklepów małoformatowych. Piwo jest najczęściej kupowaną kategorią produktów paczkowanych, zdecydowanie częściej niż papierosy, napoje gazowane, woda, soki czy mleko. Pod względem znaczenia w wartości sprzedaży sklepu jedynie papierosy wyprzedzają piwo.

W 2013 roku nadal największy udział w sprzedaży piwa miały butelki 0,5 l. W przypadku piwa w puszcze spadły udziały pojedynczych opakowań, wzrosło za to znaczenie czteropaków. Nadal jednak w sklepach małoformatowych przeważają zakupy 1-2 opakowań w jednej transakcji, znaczenie wielopaków jest dużo mniejsze niż w przypadku zakupów dokonywanych w supermarketach.

W ostatnim roku wzrosło znaczenie segmentu tańszych piw, w tym marek Harnaś, Tatra, Żubr. Wzrosły też udziały segmentu raderów (piwo zmieszane z lemoniadą), jednak kosztem innych piw smakowych.

reklama



Samo najlepsze



Wiele sklepów małoformatowych specjalizuje się w sprzedaży wódki. Pomimo ograniczonej powierzchni obserwuje się utrzymanie wysokiego wskaźnika średniej liczby wariantów wódki dostępnych w sklepie.

W sprzedaży dominują wódki czyste – stanowią około 75% wolumenu sprzedaży. Największą sprzedaż generują trzy główne marki ze średniego segmentu cenowego: Czysta de Luxe, Krupnik Czysty oraz Żubrówka Biała. W sklepach małoformatowych wysoko w rankingu rotacji znajdują się również marki z segmentu ekonomicznego takie jak 1906, Żubr, Żytniówka oraz wódki smakowe Żołąd-kowa Gorzka i Cytrynówka Lubelska.

Jeśli chodzi o popularność rodzajów opakowań to nadal dominuje sprzedaż butelek 0,5 l. W sklepach małoformatowych w przypadku wódek smakowych i wódek czystych z niższej półki cenowej znaczące obroty generują też małe butelki 0,1 l i 0,2 l.

„Podsumowując – w sprzedaży alkoholi w sklepach małoformatowych nadal dominuje piwo i wódka. Inne alkohole mocne, takie jak whisky, czy brandy, póki co odpowiadają za relatywnie niewielki odsetek obrotów” – dodaje Hozyasz.

Monika Dawiec



Radomir Sejdak

Marketing Specialist Carlo Rossi
Grupa CEDC

Polski rynek wina notuje stały wzrost, a w kolejnych latach trend ten będzie kontynuowany. Jednak spożycie wina przez Polaków plasuje się wciąż na niskim poziomie około 2,7 litra na osobę rocznie, w porównaniu do Czechów i Słowaków z konsumpcją na poziomie 15 litrów, oraz Europą Zachodnią na poziomie 25-45 litrów wina na osobę rocznie. Polacy coraz więcej podróżują, otwierają się na obyczaje z krajów europejskich, a poszerzając horyzonty, widzą, że praktycznie wszędzie jest rozpowszechniona kultura picia wina. Do wzrostu konsumpcji wina przyczyniła się też aktywna postawa Carlo Rossi – to lider rynku oraz od wielu lat najpopularniejsza marka wina w Polsce. Polski konsument nigdy nie czuł się pewnie w kategorii wina, ale intensywna kampania promocyjna Carlo Rossi zwiększyła zainteresowanie kategorią wina na tyle, że jest to obecnie trzecia kategoria alkoholowa zaraz za piwem i wódką. Wzrost marki Carlo Rossi był możliwy wyłącznie dzięki dostrzeganiu potrzeb ze strony konsumentów. Przykładem jest wprowadzone ponad rok temu wariantu słodkiego czerwonego Carlo Rossi Sweet Red, które pojawiło się w odpowiedzi na stały wzrost zainteresowania winami o słodkim charakterze. Carlo Rossi Sweet Red natychmiast stało się przebojem sprzedażowym i zdobyło najbardziej prestiżowe nagrody handlowe. Sukces nowości z rodziny Carlo Rossi zobowiązuje: nasza nowa kolekcja win szczepowych Cabernet Sauvignon, Chardonnay i White Zinfandel stawia poprzeczkę jeszcze wyżej – została stworzona dla coraz liczniejszej grupy konsumentów poszukujących win o głębszym smaku i bogactwie aromatów.

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

Informacja handlowa



• POMIDOR • OGÓREK • PAPRYKA



ŚWIEŻE POMYSŁY
OPARTE NA DIECIE
ŚRÓDZIEMNOMORSKIEJ

www.vegiterraneo.gr

Mediterranean
Values



KAMPANIA FINANSOWANA PRZEZ
UNIĘ EUROPEJSKĄ I GRECJĘ

Co na to polscy kupcy?

Z OFERTY PRODUCENTA



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

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

Informacja handlowa



Michał Głogowski, kierownik sklepu w Radomiu: Polacy są coraz bardziej wymagający, chcą dobrego jakościowo produktu w przystępnej, a najlepiej jak najniższej cenie. Kieszka klientów jest płytka, kryterium wyboru alkoholu jest często cena, tak też jest w kategorii piwa, która dobrze sprzedaje się przez cały rok. Od około pół roku obserwuję też pewną tendencję, mianowicie – najlepiej sprzedają się piwa w cenie do 2,50 zł. Piwo to kategoria, która stanowi w wolumenie całkowitej sprzedaży około 20-25%. Numerem jeden wśród marek jest Żubr, drugie miejsce zajmuje Warka, Piwo Mocne z Browaru Jabłonowo w puszcze.

Wśród wódek czystych najlepiej sprzedają się pojemności 100 ml. Prym wiedzie Żubrówka Biała oraz Żubr. Jeżeli chodzi o wina – to jedna z najsłabiej rotujących kategorii w moim sklepie. Oczywiście na półkach mam różne marki z każdej półki cenowej, ale są to trunki kupowane sporadycznie w mojej placówce. Z kolei muszę przyznać, że jest coraz więcej klientów na trunki typu whisky czy gin. Produkty te kupowane są okazjonalnie przez konkretnych klientów, ale segment ten w moim sklepie rozwija się. Wśród whisky są to marki – Jack Daniel's, Johnnie Walker, Jameson, wśród ginów prym wiedzie Lubuski, Seagram's czy Gordon's. Wśród brandy podstawą jest Napoleon, a także Pliska. Kategorią, która ma perspektywy rozwoju są także cydry, chociaż w mojej placówce jeszcze tego nie odczuwamy. Mamy Cydr Lubelski, Dobroński Zimowy Cydr oraz Green Mill Cider.

Wśród wódek czystych najlepiej sprzedają się pojemności 100 ml. Prym wiedzie Żubrówka Biała oraz Żubr. Jeżeli chodzi o wina – to jedna z najsłabiej rotujących kategorii w moim sklepie. Oczywiście na półkach mam różne marki z każdej półki cenowej, ale są to trunki kupowane sporadycznie w mojej placówce. Z kolei muszę przyznać, że jest coraz więcej klientów na trunki typu whisky czy gin. Produkty te kupowane są okazjonalnie przez konkretnych klientów, ale segment ten w moim sklepie rozwija się. Wśród whisky są to marki – Jack Daniel's, Johnnie Walker, Jameson, wśród ginów prym wiedzie Lubuski, Seagram's czy Gordon's. Wśród brandy podstawą jest Napoleon, a także Pliska. Kategorią, która ma perspektywy rozwoju są także cydry, chociaż w mojej placówce jeszcze tego nie odczuwamy. Mamy Cydr Lubelski, Dobroński Zimowy Cydr oraz Green Mill Cider.



Iwona Lipińska, właścicielka sklepu w Lublinie: Kategorie alkoholowe są wciąż jednymi z najlepiej rotujących w moim sklepie. Wśród wódek czystych najlepiej sprzedaje się Żołądkowa Gorzka oraz Żubrówka Biała. Wśród pojemności prym wiodą butelki 0,5 l. z wódek smakowych najlepiej sprzedaje się Lubelska Cytrynowka. Segment wódek zarówno czystych, jak i kolorowych rotuje dobrze przez cały rok. Podobnie jak kategoria piw. Prym wiedzie regionalna marka Perła oraz Tyskie, Okocim i Żywiec.

Z kolei kategoria win w moim sklepie jest kategorią sezonową. Niezawodnymi markami są Carlo Rossi, El Sol, a także Varna i Kadarka. Klienci najchętniej kupują wina półwytrawne, zarówno białe, jak również czerwone. W okresie zimowym wzrasta popularność win grzanych. Wśród wermutów króluje Martini i Cin & Cin.

Jeżeli chodzi o alkohole typu whisky i droższe marki, to również mamy klientów na takie trunki, ale są to wybrani klienci i jest ich niewielka grupa. Jednak muszę przyznać, że większa niż kilka lat temu, co sugerować może rozwój tego segmentu. Wśród marek mam na półce Jameson, Johnnie Walker, Jack Daniel's, Ballantine's.

Moim zdaniem w każdej kategorii alkoholowej – zarówno tej dobrze rotującej, jak również słabiej – na półce powinny być znane i cenione marki. To takie must have!

Moim zdaniem w każdej kategorii alkoholowej – zarówno tej dobrze rotującej, jak również słabiej – na półce powinny być znane i cenione marki. To takie must have!

zdjęcia: Redakcja



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Zuzanny Szymańskiej**, Marketing & PR Director Amazis.net kieruje Maja Święcka

Współczesny konsument – czym kieruje się przy wyborze wina?

Dzisiejszy klient jest osobą świadomą swoich decyzji zakupowych, wiedząc, że jest możliwe nabycie dobrego wina jakościowego w cenie nieprzekraczającej kwoty 25-30 złotych. Polski konsument analizuje etykiety, zdobywając w ten sposób informacje o regionie pochodzenia, odmianie czy roczniku produkcji danego wina. W ten sposób dowiaduje się, że wyższa półka jakościowa nie zawsze musi oznaczać wyższą półkę cenową.

Które wina cechuje największa dynamika wzrostu w czasie karnawału?

W czasie karnawału zainteresowanie konsumentów kieruje się w stronę win musujących. Na tym tle warto wyróżnić wina

produkowane metodą charmat Bohemia Sekt demi sec, które stanowi nie tylko wismienity toast, ale również składnik drinków. Smakowane np. ze świeżo wyciśniętym sokiem z pomarańczy jest niezwykle orzeźwiającym i lekkim koktajlem, idealnym na karnawałowe wieczory. Takie wina to koszt ok. 24 złotych.

Okres karnawałowy to także zainteresowanie winami wytrawnymi, a na tym polu na pewno wyróżniają się szczepy Chardonnay, Muller Thurgau, Frankovka, Ryzlink Rýnský czy Zweigeltrebe obecne np. w winach Chateau Bzenec i Habánské sklepy.

Z win białych najlepszym powodzeniem cieszą się Chateau Bzenec Chardonnay oraz Habánské sklepy Ryzlink Rýnský. To wina jakościowe, które dostępne są w całkiem przystępnej cenie półkowej oscylującej w granicach 22-24 złotych. Po te wina sięgają konsumenci świadomi, lubiący trunki jakościowe z uznanych regionów. Warto wspomnieć także o marce Svaty Urban od Vlna Mikulov, która cieszy się uznaniem

wśród klientów lubiących wina półslodkie, wina to kosztuje na półce ok. 17,90 złotych.

Na jakie nowości Amazis.net stawia w 2014 roku?

Stawiamy na jakość w ekonomicznej cenie. Odpowiedzią na ten trend jest nasza nowa propozycja wina rocznikowego z południowych Moraw – Chateau Bzenec Bzenecká Lipka. To półwytrawne wina szczepowe powstające ze starannie dobranych gron Riesling, dzięki czemu posiada bardzo harmonijny oraz charyzmatyczny smak o zdecydowanych, miodowo-kwiatowych aromatach. Chateau Bzenec Bzenecká Lipka dostępne będzie dla klientów sieci handlowych i detalistów w cenie półkowej 24,99 złotych. Dodatkowo przygotowujemy także ofertę dla gastronomii, która obejmie nowości – wysokojakościowe wina Chateau Bzenec Ryzlink Rýnský Terroir oraz Chateau Bzenec Rulandské bílé Terroir.

reklama



Zdrowie z natury



reklama



MEGARABATY

Nie tylko uczestnicy „MEGALOTERII – po sąsiedzku” mieli szansę na zdobycie samochodów Škoda Citigo. Grupa Eurocash nagradza także franczyzobiorców Sieci Sklepów abc. W ramach promocji „Megarabaty” do rozdania było 15 pojazdów. Pod koniec 2013 r. pierwszych sześciu właścicieli sklepów otrzymało kluczyki do swojego nowego miejskiego auta.



„MEGALOTERIA – po sąsiedzku” to największa promocja w historii polskiego handlu skierowana do konsumentów robiących codzienne zakupy w sklepach abc, Lewiatan, Gama, Groszek, Delikatesy Centrum i Euro Sklep. Co miesiąc mogą oni wygrać 20 samochodów Škoda Citigo.

Jako akcja wspierająca dla właścicieli sklepów abc została zorganizowana promocja „Megarabaty”.

Szansę na zdobycie samochodów mieli właściciele sklepów abc uczestniczący w promocji trwającej – podobnie jak MEGALOTERIA – przez pięć miesięcy (od września 2013 r. do stycznia 2014 r.). Każdego miesiąca kluczyki do samochodów Škoda Citigo otrzymało trzech franczyzobiorców. Grupa Eurocash nagradzała handlowców, którzy aktywnie wspierali MEGALOTERIĘ w swoich sklepach, zachęcając konsumentów do zakupów produktów promocyjnych oraz do wypełniania i wrzucania kuponów loteryjnych do specjalnie przygotowanych urn.

W ostatnich dniach 2013 r. Grupa Eurocash zaprosiła sześciu franczyzobiorców, właścicieli sklepów abc do salonu Škoda w Komornikach koło Poznania po odbiór samochodów Škoda Citigo – nagród przyznanych za wrzesień i październik 2013 r. Nagrodzeni handlowcy to właściciele sklepów w Chrzypsku Wielkim, Trzebinii, Kaczanowie, Skarżysko-Kamiennej, Mielcu oraz Sierpcu.

W ramach akcji Megarabaty Grupa Eurocash nagrodziła jeszcze dziewięciu właścicieli sklepów abc. Po odbiór nagród zostaną oni zaproszeni w połowie marca 2014 Roku.

GRATULUJEMY ZWYCIĘZCOM



abc
Po sąsiedzku!

Raport ▶

Odrobina słodczy

8 kg – tyle słodczy w ciągu roku je przeciętny Polak. 8,2 mld zł – tyle wart jest polski rynek słodczy. Jakie są preferencje konsumentów w kategoriach produktów czekoladowych i z dodatkiem czekolady? Jakie perspektywy ma ten segment rynku?

Polski rynek słodczy obejmuje następujące segmenty – produkty czekoladowe, ciastka i wafle oraz cukierki i lizaki. Najbardziej popularnymi słodczymi wśród polskich

konsumentów są wyroby czekoladowe oraz te z dodatkiem czekolady. Największą czekoladową kategorią są produkty impulsowe – batony i wafle. Drugą co do wielkości kategorią czekoladową pozostają tabliczki.

Polacy chętnie sięgają także po ciastka i wafle – ta grupa produktów rosła w minionym roku najszybciej. W jej obrębie najlepiej rozwijał się segment wafli impulsowych bez czekolady, markiz i herbatników. Z kolei cukierki i lizaki odnotowały spadki, natomiast dużym wzrostem odznaczyły się żelki.

Konkurencja motywuje

Rynek słodczy w Polsce to rynek rozdrobniony i trudny. Mamy wielu producentów, więc i konkurencja jest coraz większa. Ostatnie lata to ciągle zmiany – większe firmy przejmują znane marki i inwestują w fabryki, bo konkurencja jest bardzo silna, a rynek wciąż się rozwija. Klient mając tak ogromny wybór staje się bardzo wymagający i oczekuje wysokiej jakości w dobrej cenie. Poprzeczka ustawiona jest wysoko, ale konkurencja rozumiana pozytywnie – motywuje do działania i ciągłego rozwoju. Z jednej strony branża konsoliduje się, ponieważ połączenie sił ratuje małych producentów, jednak z drugiej wiele przedsiębiorstw stara się konkurować w pojedynkę, uważnie śledząc zapotrzebowania rynku i odpowiadając na nie.

Preferencje konsumentów

Według badania TGI Millward Brown SMG/KRC w okresie październik 2012 – wrzesień 2013 spożywanie czekolady w tabliczkach deklaruje 81,2% Polaków. Wśród marek najczęściej spożywanym czekolad na pierwszym miejscu z wynikiem 37,14% plasuje się marka E.Wedel. Drugie miejsce zajmuje Milka (22,26%), trzecie Alpen Gold (21,26%), czwarte Wawel (10,53%). Kolejne wymieniane przez respondentów marki to Goplana, Nussbeisser, Terravita, Kinder Chocolate, Nestlé, Lindt, Côte d'Or, Baron, Ritter Sport, Mauxion, Toblerone.

Spożywanie wafli w czekoladzie deklaruje 56,5% badanych. Najwięcej, bo 33,17% głosów uzyskały Grzeški, drugie miejsce w tej kategorii zajęły wafle Prince Polo (28,51%), trzecie Princessa (19,45%). Kolejne miejsce zajęły Góralki z wynikiem 12,29%, a na dalszych pozycjach uplasowały Kinder Bueno, Knoppers, Kit-Kat i inne.

64,6% Polaków deklaruje spożywanie ciastek paczkowanych. Wśród najchętniej spożywanym marek respondenci wymieniają Delicje Szampańskie – LU (18,42%), Wafle Familijne – Jutrzenka (11,8%), Jeżyki – Jutrzenka (8,97%), Pieguski (7,97%), Biszkoptki z galaretką oblane czekoladą – E.Wedel (6,74%), Pierniczki Alpejskie – E.Wedel (6,78%). Na dalszych pozycjach z wynikami poniżej 5% uplasowały się między



reklama

DrWitt
PREMIUM



DrWitt. Inwestycja w zdrowie.



Intensywna kampania w lutym i w marcu



TV



FACEBOOK



PRASA
HANDLOWA



POS

innymi Łakotki – SAN, Pierniki Toruńskie – Kopernik, Pryncypalki – Dr Gerard, Kokosowe – Krakuski, Petitki – LU, Deserowe – Krakuski, Pierniki w czekoladzie – Bahlsen.

Spożywanie batonów czekoladowych deklaruje 58,9% badanych Polaków. Zdecydowanym liderem jest baton Snickers z wynikiem 25,6%. 13,04% głosów zyskał Mars, 12,19% Pawełek, 11,19% Twix, 10,88% Lion, 10% 3 Bit. Wśród batonów respondenci wybierali także Bounty, Milky Way, Bajeczny, Kinder Mleczna Kanapka, Danusia, Maciek i inne.

Wyroby czekoladowe pakowane (mieszanki, bombonierki) kupuje nieco ponad 50% polskich respondentów. Wśród marek najczęściej kupowanych wymienia się Ptasie Mleczko – E.Wedel 27,44%. Dalsze pozycje zajmują Mieszanka Wedlowska, Raffaello – Ferrero, Toffifee, Merci, Alpejskie Mleczko – Milka, Kinder Niespodzianka – Jajko z niespodzianką – Ferrero, Michałki zamkowe – Wawel, Mieszanka krakowska – Wawel,

reklama



Michałki z Hanki, Michaszki – Mieszko, Śliwki w czekoladzie – Goplana i inne.

Konsumenci doceniają w polskich słodyczach ich tradycję. Mocną stroną sektora jest wysoka jakość produkcji, nowoczesne zakłady i szeroki asortyment wyrobów. Polacy mimo kryzysu w ostatnich latach nie oszczędzają na słodyczach. A producenci kuszą coraz lepszymi tradycyjnymi smakami, a także nowościami, które szybko zyskują zwolenników.

Czekoladowe prognozy

Mimo trudnej sytuacji ekonomicznej i spowolnienia gospodarczego, na rynku słodyczy nadal notujemy wzrosty, choć niewielkie. „Prognozy na kolejne lata są dość optymistyczne, bo zakładamy, że mimo wszystko trend wzrostowy powinien się utrzymać. Pod względem wielkości sprzedaży będzie on pewnie niewielki, szacujemy go średnio w skali całego rynku na 1-2 %, natomiast wartościowo rynek może wzrastać między 5 a 7 %. Jeżeli popatrzymy na poziom konsumpcji wyrobów czekoladowych w Polsce, to jest on dużo niższy niż w wielu krajach Europy Zachodniej” – mówi Marek Przeździak, Prezes Zarządu, Polbisco Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych.

Przykładowo Szwajcarzy spożywają ok. 11 kg czekolady na osobę na rok, Niemcy i Brytyjczycy ok 10 kg, a Polacy niewiele ponad 3 kg (źródło – Caobisco Statistical Bulletin 2013). Dlatego też nadal jest potencjał rozwoju tego rynku. Zwłaszcza, że zgodnie z prognozami światowymi przewiduje się, że

Z OFERTY PRODUCENTA

MARS POLSKA

Mars, Twix, Snickers miniatures



WAWEL

Superior – czekolada mleczna z czarną porzeczką



zdaniem PRODUCENTA



Mariusz Jaroszewski

Category Manager
Mars Polska

Nie chciałbym wskazywać żadnego konkretnego produktu jako hit 2013 roku. Nowością nazwałbym dostrzeżenie przez wielu producentów znaczenia okazji jako najważniejszego kryterium w podejmowaniu decyzji zakupowej konsumenta czekolady. Producenci zamiast tworzyć całkiem nowe marki starają się budować na sile istniejących brandów i umiejscowić je w jak największej ilości okazji konsumenckich. Stąd pojawiają się propozycje Ferrero, Wawela, i innych producentów dedykowane zarówno do „okazji dla siebie”, jak i do „okazji do dzielenia się” czy „na prezent”. Również Mars wprowadził na rynek wersje swoich najsilniejszych marek: Snickers, Twix, Mars Miniatures 260 g w pudełkach w wariacie „do dzielenia się”.



NOWOŚĆ

Z Vegetą smakuje lepiej!

Doskonały smak potraw zależy od umiejętności i wysokiej jakości składników. Jeśli szukasz prawdziwie domowego i bogatego smaku użyj nowych kostek bulionowych Vegeta.



Silna kampania reklamowa

(kwiecień-grudzień 2014 r.)



TV



Prasa



Degustacje



Internet



POS

- Kostki bulionowe Vegeta to nowa oferta lidera w przyprawach uniwersalnych – opakowania dostosowane do wymagań klientów 60 g i 120 g.
- Kostka bulionowa Vegeta to idealne rozwiązanie dla podkreślenia smaku zup, dań i sosów.

Raport ▶

globalnie rynek wyrobów czekoladowo-cukierniczych będzie wzrastał wartościowo 2% rocznie (co daje 2 mld USD na rok).

Jeśli chodzi o trendy na rynku słodczy to w ostatnich latach znacząco wzrasta zainteresowanie konsumentów tzw. produktami prozdrowotnymi: o obniżonej wartości energetycznej, z obniżoną zawartością cukru czy tłuszczu, ale także z dodatkiem witamin i składników mineralnych.

Jeśli chodzi o wyroby czekoladowe to jak przyznaje Marek Przeździak – konsumenci doceniają fakt, że czekolada może mieć znaczące i wartościowe miejsce w codziennej diecie. Zwłaszcza wzrasta zainteresowanie czekoladą ciemną, która jest klasycznym przykładem produktu korzystnego dla zdrowia, patrząc np. na zawartość polifenoli, magnezu, czy innych cennych składników, a także niski indeks glikemiczny, który sprzyja utrzymaniu dobrej wagi ciała.

Niewiele osób wie, że wszystkie rodzaje czekolad: ciemna (gorzka), mleczna oraz bia-

ła mieszczą się w grupie produktów o niskim indeksie glikemicznym < 55; przy czym najkorzystniej wypada czekolada ciemna, której indeks glikemiczny wynosi 22, dla białej wynosi 44, a mlecznej, po którą chętnie sięgają młodzi konsumenci 49 (produkty poniżej wartości indeksu 55 są uznane jako b. zdrowe).

Ponadto w ostatnich czasach naukowcy coraz bardziej doceniają walory zdrowotne czekolady. Jak opowiada Prezes Polbisco – wyniki badań wykazały, że regularne spożywanie czekolady (porcja 30 gramów tygodniowo) obniża ryzyko chorób serca o 32%. Naukowcy z Kanady – Uniwersytetów: McMastera w Hamilton i w Toronto przeprowadzili również badania, z których wynika, iż regularne jedzenie czekolady może obniżyć ryzyko udaru mózgu.

„Z tego samego powodu oraz dla ich walorów smakowych dużym zainteresowaniem i w związku z tym dużym potencjałem wzrostu cieszą się praliny oraz batony czekoladowe. Co czyni je oprócz czekolad w tabliczkach jednymi z najbardziej popularnych kategorii słodczy czekoladowych” – dodaje Marek Przeździak.

Dane z paragonu

W sklepach małaformatowych ujęciu wartościowym najważniejszymi segmentami słodczy paczkowanych są batony i wafelki impulsowe, ciastka oraz tabliczki czekoladowe.

Jak informuje Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku – największe obroty w całej kategorii słodczy paczkowanych generują produkty firm Mondelez Polska, Ferrero, Lotte Wedel, Grupa Colian i Wrigley. Najsilniejsze marki to Milka, E.Wedel i Orbit. Wśród najlepiej rotujących produktów znajdują się m. in. Kinder Niespodzianka, E.Wedel Ptasia Mleczko, E.Wedel czekolada gorzka 100 g, Milka czekolada mleczna 100 g, Prince Polo XXL Classic, czy Orbit Spearmint 10 drażetek.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA



LOTTE WEDEL
Bombonierki
Pierrot
i Bajeczny



JUTRZENKA COLIAN
Czekolada Gorzka
Goplana



FC „SOLIDARNOŚĆ”
Śliwka Nałęczowska
w czekoladzie



Samo najlepsze





Agnieszka Dekarczyk,
kierownik sklepu
Market U Wieczorków,
ul. Hutnicza 1, Górk

Agnieszka Dekarczyk, kierownik sklepu, Górk: My Polacy jemy coraz więcej słodczy. Nie straszny nam nawet kryzys, który zaglądał do naszych portfeli przez ostatnie lata. Mamy takie przyzwyczajenie – coś słodkiego zawsze

reklama



Samo najlepsze



musi być w domu czy pracy. Jeżeli chodzi o słodczy czekoladowe najlepiej sprzedają się czekolady. Wśród czekolad najchętniej kupowane są marki E.Wedel i Milka. Najczęściej wybieranymi smakami jest karmelowy oraz mleczny. Dobrze sprzedaje się także marka własna Lewiatana. Wśród czekolad Wedla najlepiej sprzedają się klasyczne smaki, w tym także czekolada gorzka. Również nowości, zwłaszcza Tiramisu czy Panna Cotta czy Crème Brûlée – znalazły swoich fanów, ale wśród wybranych klientów. Drugą kategorią bardzo dobrze rotującą jest Ptasie Mleczko E.Wedel. To produkt klasyczny, elegancki i wytworny. Wśród pralin i bombonierek klienci chętnie kupują Ferrero Rocher. Klienci chętnie kupują tego typu słodkości w opakowaniach dedykowanych na konkretne okazje/święta.

Jeżeli chodzi o batony w czekoladzie to prym zdecydowanie wiedzie Lion, drugie miejsce przypada marce Snickers i Mars. Wśród wafelków z czekoladą prym wiedzie Prince Polo, a jeżeli chodzi o wafelki z dodatkiem czekolady – najlepiej sprzedają się Górk. Wszystkie słodczy dostępne są na półkach, sklep to market samoobsługowy. W strefie przykasowej znajdują się jedynie jajka czekoladowe – Kinder Niespodzianka oraz inne słodczy dla dzieci – lizaki, gumy rozpuszczalne czy cukierki. Wśród ciastek z dodatkiem czekolady królują biszkopty z galaretką oblane czekoladą. I tutaj prym od lat wiodą Delicje marki E.We-

del. Bardzo dobrze sprzedaje się także marka własna ze względu na bardzo przystępną cenę i wysoką jakość produktu. Klienci chętnie kupują także ciastka na wagę.

Nowości są ważne również w kategorii słodczy, jednak zauważamy, że niestety nie zawsze nowe produkty od razu są dostępne w hurtowniach. Nowy produkt zawsze musi znać osoba pracująca w sklepie, jego smak, by móc polecić go klientom. W naszym sklepie opinia kasjerki czy ekspedientki dla kupujących jest bardzo istotna. Nowości zawsze specjalnie eksponujemy na półkach. W tym celu pomocni są przedstawiciele handlowi. Często i regularnie pojawiają się przedstawiciele od liderów rynkowych, oni dbają o klienta od każdej strony, co przekłada się na sprzedaż.

Z OFERTY PRODUCENTA

MONDELEZ POLSKA

Milka Bubbly Caramel,
Alpine Milk, White



TOP 10 Czekolada w tabliczkach*

*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat
październik 2012 - wrzesień 2013

Wedel	37,14%
Milka	22,26%
Alpen Gold	21,26%
Wawel	10,53%
Goplana	8,65%
Nussbeisser	4,84%
Terravita	3,40%
Kinder Chocolate	2,83%
Nestlé	2,56%
Lindt	2,25%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



MASZ TO W NATURZE

NOWOŚĆ

Podwójne wsparcie organizmu



4 UNIKALNE KOMPOZYCJE SMAKOWE
8 FUNKCJI WSPIERAJĄCYCH ORGANIZM

SILNE WSPARCIE PROMOCYJNE:



PRASA



INTERNET



PR



POS



DEGUSTACJE



EKSPOZYCJE



AKCJE HANDLOWE



PROMOCJE KONSUMENCKIE



Odporność na stres i zmęczenie

ZURAWINA
Z CYTRYNCEM I MAGNEZEM



NOWY SYROP



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

Wiesław Rutniewski, właściciel sklepu w Kajetanach: Polacy, w porównaniu do mieszkańców innych krajów europejskich – jedzą mało słodczy. Jednak powoli zaczyna

się to zmieniać, i z roku na rok spożycie czekolady rośnie, co obserwuję w moim sklepie. Dlatego też planuję przeznaczyć więcej miejsca – dodatkowe półki – na kategorię słodczy. Muszę przyznać, że najwięcej słodczy jest kupowanych przy okazji różnego rodzaju świąt czy imienin, zarówno na słodki upominek, jak również na poczęstunek dla gości. Pod konkretne okazje również odpowiednio zatowarowuję swój sklep. Wówczas chętnie kupowane jest Ptasie Mleczko Wedla, drugie miejsce zajmuje Alpejskie Mleczko Milka, Ferrero Roche, Mauxion – tego typu słodkości kupują zazwyczaj mężczyźni, jako słodki upominek dla kobiet.

Jeżeli chodzi o czekolady – wszystko zależy od klienta, są tacy którzy wybierają wyłącznie najtańsze produkty, ale i tacy którzy szukają czegoś innego, oryginalnego i w wyższej cenie. Wśród najlepiej rotujących jest E.Wedel, i w tej kategorii obserwuję wzmożone zainteresowanie klientów gorzką czekoladą. Wśród innych marek, które klienci chętnie kupują są także Wawel, Alpen Gold i Milka.

W rynku słodczy wyodrębnić należy produkty skierowane do dzieci, mam tu na myśli Kinder Czekoladki czy jajka czekoladowe Kinder Niespodzianki – to kolejna dobrze prosperująca kategoria w rynku słodczy czekoladowych.

Również wafle w czekoladzie i wafle z dodatkiem czekolady oraz batony czekoladowe

– to segment mający spore perspektywy. Tego typu produkty kupują zazwyczaj młodzi klienci. To idealna przekąska, która doda energii w ciągu dnia. Wśród batonów czekoladowych prym wiodą marki Mars i Snickers, Milky Way; wśród wafelków Góralki – są bardzo popularne – smaczne i w dobrej cenie.

Wśród ciastek z dodatkiem czekolady pierwsze miejsce w moim sklepie zajmują Delicje E.Wedel, drugie Pieguski E.Wedel i Familijne – Jutrzenka.

Z OFERTY PRODUCENTA

ZPC MIESZKO

Cremini Coconut, Chocolate, Hazelnut



WAWEL

Trufle Wytrawne



TOP 15 Ciastka paczkowane*	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat październik 2012 - wrzesień 2013	
Delicje szampańskie - LU	18,42%
Wafle Familijne - Jutrzenka	11,80%
Jeżyki - Jutrzenka	8,97%
Pieguski	7,97%
Biszkopty z galaretką oblane czekoladą - Wedel	6,74%
Pierniczki Alpejskie - Wedel	6,38%
Łakotki - SAN	4,32%
Pierniki Toruńskie - Kopernik	3,97%
Pryncypalki - Dr Gerard	3,75%
Kokosowe - Krakuski	3,67%
Petitki - LU	3,49%
Deserowe - Krakuski	3,39%
Pierniki w czekoladzie - Bahlsen	3,35%
Petit Beurre - Jutrzenka	3,16%
AHA - sezamki	2,95%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Romuald Andrzejczuk, kupiec strategiczny sieci Topaz: Na rynku słodczy czekoladowych w Polsce liderami są w dwaj producenci Lotte Wedel i Mondelez Polska, natomiast największy wzrost w kategorii w układzie Like for like (LFL) zanotowała Grupa Colian.

W czekoladach prym nadal wiodzie marka E.Wedel, chociaż najbliższa konkurencja

plasuje się tuż za nim. Kategoria pralin to dominacja produktów marki Solidarność i chociaż inni producenci wytwarzają produkty dość podobne do lidera i nieco niższe cenowo, to chyba olbrzymią rolę gra tu przywiązanie do marki. Kategoria ciastek w czekoladzie jest chyba bolączką firmy Lotte Wedel. Bo tak jak w wyżej wymienionych kategoriach są liderem, to w kategorii ciastek ich dawny prym znacząco spadł. Na dzień dzisiejszy liderem w tej kategorii jest Mondelez Polska. Producenci z kolejnych pozycji są dość daleko z liderem.

Według naszych spostrzeżeń produkty znanych czołowych producentów będą się zawsze sprzedawały. Pozytywnym zjawiskiem jest to, że na rynku oprócz tych dużych są również

i ci mniejsi, którzy w swoich ofertach mają również ciekawe i dobre produkty. Interesujące dla klientów są również marki własne – pod warunkiem, że ich niska cena idzie w parze z jakością. Tak jak w przypadku brandu „Lubię”, który pojawił się w naszej sieci. Czekolady tej marki, choć zupełnie nowe na naszych

półkach, już cieszą się popularnością.

Jeżeli chodzi o same czekolady, to największą popularnością cieszą się u nas czekolady z nadzieniem truskawkowym, a także mleczne, gorzkie oraz z orzechami. Wśród wafli w czekoladzie dominującym u naszych konsumentów jest smak kokosowy.



foto | Romuald Andrzejczuk, kupiec strategiczny sieci Topaz

zdjęcia: Redakcja

LOWICZ
Samo najlepsze



Kategorie produktów ▶

Królewskie śniadanie

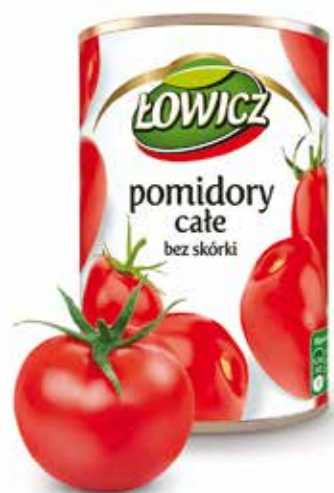
Śniadanie zjedz jak król, obiad jak księżę, a kolację jak żebrak. W tym starym jak świat powiedzeniu kryje się wiele mądrości. Poranny posiłek jest tym najważniejszym i powinien być nie tylko smaczny, ale i pełnowartościowy.

Detaliści zgodnie przyznają, że kategoria śniadaniowa jest ważna, urozmaicona i co najistotniejsze przynosząca duże zyski. Co nie oznacza, że nie mogłyby być jeszcze lepsze! Bogata oferta, nowości produktowe, najlepiej rotujące artykuły i odpowiednie ustawienie ich na półkach mogą zwiększyć zarobek nie jednego i nie dwóch detalistów.

reklama



Samo najlepsze



Kategoria śniadaniowa w handlu tradycyjnym

Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku podkreśla, że sprzedaż w sklepach spożywczych o powierzchni do 300 mkw. jest wyraźnie powiązana ze zwyczajami konsumpcji – produkty trafiające na stół na śniadanie często są kupowane rano, szczyt sprzedaży przypada w drodze do pracy, szkoły oraz po południu (powrót do domu). Kategoriami śniadaniowymi, których sprzedaż najsilniej skoncentrowana jest na godzinach rannych są margaryny, serki topione, serki kremowe, dżemy, jogurty, mleko, serki homogenizowane, herbata, kawa (spośród

produktów spożywczych paczkowanych). Dla sklepów małoformatowych godziny ranne odgrywają większą rolę niż dla supermarketów i hipermarketów. Do małych placówek osiedlowych klienci przychodzą często po uzupełniające zakupy, nawet bezpośrednio przed przygotowywanym posiłkiem.

„Jedną z kategorii produktowych dla której większość transakcji dokonywana jest w godzinach rannych są serki kanapkowe. Średnio w sklepie o powierzchni do 300 mkw. sprzedawanych jest 11 wariantów serków. Do głównych marek serków kanapkowych należą: Hochland Almette, Wieluń, Hochland

zdaniem **PRODUCENTA**



Sylwia Mokrysz

Członek Zarządu
Mokate

Na co dzień spożywamy śniadania lekkie – na stołach królują płatki śniadaniowe, bułeczki z dżemem, chleb, wędliny oraz herbata lub kawa.

Do takich śniadań polecamy nasze herbaty Loyd – energetyzujące zielone z dodatkiem białej herbaty, mandarynki i pomarańczy lub melona i trawy cytrynowej. Doskonała będzie również nasza nowa Minutka – czarna herbata ekspresowa z dodatkiem cytryny, kwiatu lipy, miodu oraz witaminy C. We Włoszech do porannego espresso (np. z doskonałej kawy Lavazza Oro – Mokate jest przedstawicielem Lavazzy w Polsce) podaje się bamboloni, czyli małe pączki z kremem budyniowym, śmietaną lub dżemem. W tym przypadku polecamy nasze produkty z serii Mokate Moje Inspiracje Latte – prawdziwie warstwowe Latte w duo-saszetce czyli kawę rozpuszczalną oraz mleczną piankę w dwóch oddzielnych częściach jednej saszetki. Energii na początek dnia dostarczy również nowość w kategorii płatków śniadaniowych czyli YogoCrunch. To pyszna i sycząca przekąska zawierająca między innymi błonnik i pełne ziarno – ważne składniki prawidłowo zbilansowanej codziennej diety. Dodatkowo w jednym opakowaniu (duo-saszetce) znajdziemy również puszysty mus jogurtowy. Aby delektować się tą wyjątkową przekąską wystarczy dodać tylko wodę!

Z OFERTY PRODUCENTA

MOKATE

YogoCrunch banan i jabłko



ZOTT POLSKA

Jogobella



GRUPA MASPEX WADOWICE

Tymbark Sok 100% pomarańcza



„Ciekawe, że oprócz wyraźnego wzrostu liczby transakcji w godzinach rannych, czyli w najczęstszej porze zakupu innych kategorii śniadaniowych, sprzedaż płatków wzrasta również wieczorem – wpływ na to mają zwyczajnie konsumpcji płatków, nie tylko jako śniadaniowych, ale i na kolację” – mówi Hubert Hozyasz. Płatki i musli najczęściej występują na jednym paragonie z takimi kategoriami jak mleko, jogurty łyżeczkowe, soki, ciastka, serki homogenizowane, woda, jogurty naturalne.

reklama

LOYD
The Magic Experience

MALINY I TRUSKAWKI

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

www.loydtea.pl

Kanapkowy, Bieluch, Piątka Twój Smak oraz nowa marka: Łaciaty. W koszykach zakupów porannych często znajdują się też margaryny i masła. Prawie 95% wartości sprzedaży margaryn generowane jest przez trzech producentów: Unilever, ZT Kruszwickę i Bielmar. Liderem wśród producentów masła jest firma Sobik, posiadająca ponad 30% udziałów tej kategorii. Najlepszym okresem sprzedaży przetworów owocowych w słoikach (dżemy, konfitury i powidła) w sklepach małoformatowych są miesi-

ce od grudnia do maja. Sprzedaż tej kategorii jest zdominowana przez firmę Agros-Nova z marką Łowicz” – mówi Hubert Hozyasz i dodaje, że w przypadku płatków śniadaniowych zdecydowanym liderem pozostaje firma Nestlé. Takie marki jak Nestlé Corn Flakes, Nesquick, czy Chocapic są sprzedawane przez największy odsetek sklepów – ich dystrybucja numeryczna sięga 60-80%. W sumie produkty Nestlé generują około 60% sprzedaży płatków śniadaniowych i musli w ujęciu wartościowym.

Informację tę warto być wykorzystaną przy planowaniu dodatkowych miejsc ekspozycji lub promocji łączących sprzedaż produktów z różnych segmentów FMCG.

Merchandising produktów śniadaniowych

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Przewodniczący Rady Fundacji Taurus podkreśla, że kategoria śniadaniowa powinna być wyodrębniona nie tylko asortymentowo,

Kategorie produktów ▶

ale także poprzez ekspozycję w specjalnie wyznaczonym miejscu w sklepie. Ważne, aby pamiętać o prozdrowotnych preferencjach konsumentów i zapewnić im produkty bio oraz fitness. Dodatkowo ze szczególną starannością należy przejrzeć najważniejszy asortyment. Wśród płatków śniadaniowych obecnych powinno być kilka marek, pamiętając szczególnie o tych dedykowanych najmłodszym konsumentom. Kolorowa szata graficzna powoduje, że merchandising tych produktów jest interesujący i atrakcyjny. Coraz popularniejsze w naszym kraju staje się śniadanie podane na słodko – chrupiące pieczywo, tosty, croissanty serwowane są z dżemami, marmoladami, miodem, a także masłem orzechowym. Takie słodkie, bardziej kaloryczne śniadania zyskują na znaczeniu w okresie zimowym, kiedy potrzebny jest większy zastrzyk energetyczny, aniżeli latem, kiedy poranki są ciepłe. „Dlatego dżemy i marmolady są ciągle bardzo atrakcyjną

kategorią. Dodatkowo coraz mniej przetworów robimy sami, dlatego tak ważna jest zróżnicowana oferta. Powinny być to produkty zarówno tańsze, jak i te droższe, premium, o prawdziwym domowym smaku” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz. Półka nabiałowa powinna oferować masła, margaryny, twarogi, serki wiejskie, light, naturalne, które doskonale są do śniadania na słodko, do kanapki z dodatkiem marmolady. Nie może zabraknąć serków do smarowania, które często są alternatywą dla masła czy margaryny, sera żółtego oraz niezwykle popularnego pleśniowego. Jak podkreśla Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, szczególną uwagę należy zwrócić na ofertę wędlin, najczęstszym błędem jest oferowanie jednego, dwóch rodzajów, krojonych na miejscu, bezpośrednio w sklepie. „Klient kupuje wzrokiem, im szerszy wybór, tym większą ochotę nabiera na kanapkę ze świeżutką szynką. Ale tutaj warto wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie. Często śniadanie jemy w pracy, zatem wędlinę musimy jakoś do niej przetransportować, trzymamy ją w lodówce, a zapach który wydziela niekoniecznie jest pożądanym, już nie mówiąc o wysychaniu produktu. Doskonałym rozwiązaniem są artykuły paczkowane, zwłaszcza te o mniejszych gramaturach” – dodaje Olgierd Rodziewicz-Bielewicz i podkreśla, że produkty w małych porcjach są zazwyczaj dobrze marżowane.

reklama



Samo najlepsze



Joanna Mizera

Marketing
Z.P.S. „Jamar” Szczepaniak

Świeże pieczywo, chrupiąca bułeczka posmarowana aromatycznym dżemem lub marmoladką w towarzystwie ulubionego białego sera – to cudownie rozpoczęty poranek. Dżemy Jamar tworzymy z najlepszej jakości owoców z polskich sadów, produkcję opieramy na tradycyjnych, sprawdzonych recepturach. Śniadania w wersji na ciepło możemy uatrakcyjnić naleśnikami i domowymi placuszkami. Najbardziej pasują do nich marmoladki deserowe Jamar o jedwabistej konsystencji i wybornych smakach. Marmoladki Jamar są w pełni naturalne, sporządzane z 100 g owoców na 100 g produktu! Jeśli zdrowe śniadanie to oczywiście też i zdrowy napój, najlepiej na bazie owoców, który będzie źródłem naturalnych witamin i błonnika. Nektar Frutitu to idealna alternatywa owocowej przekąski, to pełnowartościowy naturalnie mętny przecier z jabłek.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

MILKILAND EU

Serek śmietankowy Ostrowia



OSM SIERPC

Ser Królewski



JAMAR

Frutitu nektar
jabłko



OWOCNEGO sezonu



Dostępny w 4 owocowych smakach
w szklanej butelce 250 ml

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



MOCNE WSPARCIE: PRASA SAMPLING INTERNET

Produkowane przez ZPS „Jamar” Szczepaniak sp. j. • www.jamar.pl

frutitu
WYPIJ OWOC!

Kategorie produktów ▶



Andrzej Stefański
Sklep Hipcio
ul. Kraszewskiego 19
Kraków

Polscy kupcy podpowiadają

Krakowski sklep Hipcio o powierzchni około 30 mkw. istnieje na rynku od 20 lat. W pobliżu nie brakuje konkurencji w postaci

reklama



małych, niezależnych palcówek, jak i tych sieciowych, jak chociażby: Lewiatan, Alma czy Delikatesy Kocyk. Hipcio prowadzony jest przez dwóch braci, Andrzeja i Zbigniewa Stefańskich, klientelę stanowią okoliczni mieszkańcy, często ludzie starsi, którzy robią zakupy od początku istnienia placówki. „Klient jest dla nas najważniejszy” – mówi właściciel. – „Dbamy o niego, bo zdajemy sobie sprawę, że wystarczy chwila nieuwagi i możemy go stracić. Z tego względu staramy się o to, aby produkty

Z OFERTY PRODUCENTA

HOCHLAND POLSKA

Sery pleśniowe



w naszym sklepie były zawsze najwyższej jakości i miały atrakcyjne ceny. Posiadamy w ofercie wyłącznie sprawdzone artykuły żywnościowe. Nowe produkty sami testujemy przed ich wprowadzeniem. Na naszych półkach można znaleźć pełną ofertę śniadaniową: najprawdziwsze masło Amir z Krzeszowic, które do niedawna było tylko eksportowane, wszystkie rodzaje płatków śniadaniowych Nestlé oraz niektóre smaki Crunchów Sante, paczkowane wędliny z Sokołowa, parówki

zdaniem PRODUCENTA



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

To, jak się odżywiamy ma bardzo duży wpływ na nasze zdrowie, ale także samopoczucie. O dobrą kondycję powinniśmy więc dbać już od samego rana. Kanapkę niejednokrotnie zjadamy na śniadanie, ale także lunch czy kolację. Szybka i prosta w przygotowaniu, wcale nie musi oznaczać nudnego posiłku. Wytrawna czy słodka? Z camembertem czy serem brie? Dzięki nowym serom pleśniowym Hochland, każda kanapka może być wyjątkowa. Od stycznia 2014 roku Hochland Polska wprowadził do sprzedaży nowe sery pleśniowe pod marką Hochland. Nowe sery pleśniowe Hochland to oferta dla konsumentów poszukujących codziennej alternatywy dla innych serów w przystępnej cenie, dzięki którym odmienią swoją kanapkę. W ofercie serów pleśniowych Hochland znalazły się najbardziej popularne warianty smakowe brie i camembert. Dostępne warianty: Hochland Camembert: naturalny, zioła, zielony pieprz, pieczarki i Hochland Brie: naturalny, zioła, zielony pieprz. Warto wygospodarować na te nowości miejsce na półce, to produkty w bardzo przystępnej cenie i różnych możliwościach wykorzystania, są po prostu pyszne! Polecamy je szczególnie właśnie teraz, czyli zimą, ale także wczesną wiosną. Mogą być idealnym elementem zbilansowanej diety, warto spróbować!



SILNE WSPARCIE MEDIOWE:



POSM



TELEWIZJA / KINO



BLOGI



INTERNET



PROMOCJE
DEGUSTACJE

DOSTĘPNE
RÓWNIEŻ
W 4-PAKU



START DYSTRYBUCJI LUTY 2014!

ZŁÓŻ ZAMÓWIENIE I CZEKAJ NA OWOCNĄ SPRZEDAŻ!

Kategorie produktów ▶

Morliny, sery żółte Mlekpol – na których nigdy się nie zawiedliśmy, paczkowane sery białe, mixy serków topionych Hochland oraz serki topione Sertop wraz z ulubionymi smakami: z szynką, z ziołami, a także wszystkim znany Złoty Ementaler Sertopu. Mamy także całą gamę ulubionych kaw naszych klientów: kawę rozpuszczalną Anatol, Inkę oraz Cykoriankę w saszetkach a także tradycyjne kawy: Lavazę, Jacobs, Mokate i Nescafé.” Jak podkreśla pan Stefański, wszystkie wymienione produkty rotują najlepiej, dlatego niedopuszczalna byłaby sytuacja, gdyby któregoś z nich miało zabraknąć. Podobnie jak i nowości produktowych pojawiających się na rynku, zarówno największych producentów, jak i małych lokalnych. „Wszystko zależy od upodobań okolicznych mieszkańców. Często wprowadzamy do oferty nowe produkty na specjalne życzenie. Jeżeli ktoś zgłasza potrzebę kupienia konkretnej rzeczy, już na następny dzień mamy ją na półce. Taka elastyczność z naszej

strony powoduje większą lojalność naszych klientów” – dodaje pan Stefański. A kiedy wzrasta sprzedaż produktów śniadaniowych? Oczywiście rano, ale także wieczorem, nawet późnym, dotyczy to głównie osób intensywnie pracujących. Detalista podkreśla, że kategoria śniadaniowa nie jest tą kupowaną ze znacznym zapasem, konsumenci wolą codziennie kupić świeże artykuły. Detalista chwali dużą aktywność przedstawicieli handlowych tego asortymentu, regularne i cykliczne wizyty w sklepie, co jest niezwykle istotne w odniesieniu do produktów z krótkimi terminami przydatności do spożycia.

PUMPERNIKIEL Z WARZYWAMI

dla 4 osób: 16 kawalków okrągłego pumpernika, 50 g szynki, 50 g żółtego sera, 2 papryki konserwowe Firma Bracia UrbaneK, 2 ogórki Firma Bracia UrbaneK, 4 patisony konserwowe Firma Bracia UrbaneK, garść rukoli, kilka listków natki pietruszki.

Patisony i ogórki kroimy w cienkie plastry, a paprykę konserwową w paseczki. Plastry szynki i żółtego sera kroimy na mniejsze kawałki. Na pumperniku układamy dowolną kombinację składników np. ser żółty, szynka, rukola i plastry ogórka lub szynka, papryka i natka pietruszki lub ser żółty, rukola i patison lub szynka, papryka i natka.

Przepis i zdjęcie: Firma Bracia UrbaneK

Z OFERTY PRODUCENTA

TUREK

Świeży smak naturalny



HELIO

Natura – morele suszone



zdaniem **PRODUCENTA**



Marta Martys

Marketing
Barilla Poland

Pieczywo Wasa warto mieć na półce, ponieważ mimo pozornego podobieństwa do innych produktów z kategorii substytutów pieczywa, pieczywo chrupkie Wasa jest w przeważającej części wypiekane z pełnoziastej mąki żytniej. Sekret pełnoziarnistości tkwi w zewnętrznej warstwie ziarna, zawierającej dużo więcej błonnika, substancji bioaktywnych, witamin i minerałów niż jego środek, z którego powstaje biała (oczyszczona) mąka. Jak wykazują najnowsze wyniki badań, produkty pełnoziarniste (w tym pieczywo pełnoziarniste) wspomagają działanie układu pokarmowego, redukują ryzyko nadwagi oraz są pomocne w profilaktyce chorób serca i cukrzycy. Zalety diety bogatej w produkty pełnoziarniste, a co za tym idzie w błonnik jest jeszcze więcej. Najważniejsze z nich to: lepsze samopoczucie, dłuższe uczucie sytości po posiłku, zredukowanie chęci sięgania po słodycze. Pieczywo Wasa to znakomita podstawa śniadań, bo pełna energii i składników odżywczych, nie tylko zimą, ale przez cały rok!



TUREK

— od 1935 —

Przyjemność to nasza specjalność od 1935 roku



Uznana jakość marki Turek teraz w nowej odsłonie!

Kategorie produktów ▶



Agnieszka Tkaczuk,
ekspedientka
Sklep spożywczy
ul. Modlińska 25
Boża Wola

zdjęcia: Redakcja

Agnieszka Tkaczuk, ekspedientka w sklepie spożywczym w Bożej Woli podkreśla, że zakupy śniadaniowe rozłożone są w czasie, pierwsi klienci pojawiają się o siódmej rano, nasilenie ruchu trwa do południa. Zimą śniadania są zdecydowanie bardziej obfite, co swoje przełożenie znajduje w koszyku zakupowym. Jak w przypadku każdej kategorii, warto postawić na szeroki wybór oraz na sprawdzone marki. Konsumenci lubią serek Ostrowia, sery topione i Almette Hochlandu, serki topione Sertopu, sery żółte Spomleku, Mlekpola. „Na śniadanie chętnie wybierają jogurty Zott i Danone, zwłaszcza naturalne, Monte, Danio, serek wiejski Piątnicy. Warto zaoferować ciekawy wybór masła i margaryny, a także osełkę, chociaż muszę przyznać, że margaryna jest najczęściej kupowana. Margaryna śniadaniowa z masłem Bielmaru, Smakowita z masłem Kruszowicy, Delma, Masło Roślinne, Masmix – te produkty warto posiadać w ofercie” – podpowiada ekspedientka i dodaje, że asortyment płatków śniadaniowych również powinien być zróżnicowany. „W pobliżu można wyeksponować bakalie, którymi konsumenci wzbogacają gotowe mieszanki musli, jak również chętnie dodają je do jogurtów naturalnych, zwłaszcza zimą, kiedy śniadania przygotowują bardziej kaloryczne” – zapewnia pani Agnieszka i wymienia Helio oraz Bakalland. Oczywiście nie można zapomnieć o kawach, herbatach, tych smakowych, a nawet o syropach, nic bowiem lepiej nie rozgrzeje z rana jak gorąca herbata z sokiem malinowym, albo gorące kakao

Z OFERTY PRODUCENTA

SERTOP

Serek Oskar naturalny, z szynką



zdaniem **PRODUCENTA**

Jarosław Gabinecki

Trade Marketing Manager
Milkiland EU

Śniadanie to najważniejszy posiłek, coraz więcej ludzi zwraca uwagę na to, co spożywa rano. Coraz więcej osób wybiera produkty nabiałowe, dlatego w każdym sklepie kategoria nabiałowa stanowi ważną część asortymentu. Często produkty na śniadanie kupowane są w najbliższej okolicy, lub w drodze do pracy. Jest to powód dla którego warto posiadać szeroką ofertę, w tym serki Ostrowia. Produkty marki Ostrowia dostarczają niezbędnych składników, są przy tym smaczne. Na szczególną uwagę zasługują serki Ostrowia produkowane z najlepszej śmietanki, niezmiennie od kilkudziesięciu już lat. Od niedawna wznowiliśmy także produkcję serów według starej receptury – Ostrowski i Ostrower. Ich wyjątkowa receptura i niepowtarzalny smak powodują, że mogą być dodatkiem do potraw oraz jako składnik porannych kanapek czy tostów. Kolejną możliwością są tradycyjne serki topione wytwarzane z najlepszych składników.

zdaniem **PRODUCENTA**



Aneta Będowska

Kierownik Biura Marketingu i Współpracy z Klientem
Sertop Tychy

Serki topione Sertop są nieodłącznym elementem śniadaniowego menu Polaków i to już od wielu pokoleń. Ich smak nie zmienił się od wielu lat, podobnie jak jakość, która w dalszym ciągu jest traktowana priorytetowo. Serki topione Sertop wyprodukowane są z najlepszych jakościowo surowców i zawierają mnóstwo łatwo przyswajalnego białka oraz tak cennego dla dzieci – wapnia. Ich uniwersalny charakter sprawia, że możemy nimi nie tylko posmarować kanapkę, ale także wykorzystać do przygotowania zup, sosów i domowego fondue. Łatwo się rozsmarowują, a dzięki różnorodnym smakom zaspokajają gusta różnych konsumentów. W sprzedaży dostępne są zarówno serki naturalne, jak i smakowe np. ze słonecznikiem, ze szczypiorkiem, z łososiem, z grzybami, z szynką, z salami, z papryką i wiele innych. Niektóre z nich pakowane są w kostki, inne zaś sprzedawane są w krążkach, w których znajdują się jednorazowe porcje serków.



Twoje ulubione serki topione



Znajdź nas na
Facebook



www.sertop.com.pl

Kategorie produktów ▶



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

zdanie **PRODUCENTA**

Z myślą o konsumentach poszukujących zdrowych rozwiązań na codzienną dietę, polecam linię bakalii bez konserwantów – Helio Natura. Jest to grupa wyróżniających się na rynku produktów całkowicie naturalnych, gdyż bez typowych dla suszonych śliwek, moreli i rodzynek konserwantów E200 i E220. Dzięki naturalnemu procesowi suszenia uzyskaliśmy produkty pełnowartościowe, a jednocześnie naturalnie zdrowe, o naturalnie wyjątkowym smaku i naturalnym dla suszonych owoców ciemnym kolorze. Szczególnie polecane w zdrowej diecie, w tym w kontekście rosnącej częstotliwości alergii i chorób cywilizacyjnych, np. nadciśnienia i otyłości. Nadają się jako baza do śniadaniowego musli, samodzielna przekąska w ciągu dnia, czy dodatek do sałatek i innych dań. Dodam, że wykorzystując wiosenny wzrost zainteresowania tematyką odchudzania, diet i zdrowej żywności, już wkrótce startujemy z kampanią sprzedażowo-edukacyjną linii Helio Natura. Kampania obejmie: TV, prasę, Internet, social media, Outdoor, czy degustacje i standy ekspozycyjne. Zachęcam zatem do wykorzystania handlowej szansy jaką niesie Helio Natura.

reklama



Dlaczego HELIO Natura?

- rosnący popyt na zdrową, naturalną żywność bez konserwantów
- wzrost częstotliwości alergii i innych chorób cywilizacyjnych w społeczeństwie
- intensywne kampanie promocyjne: Reklama, PR, Social Media, POS, Degustacje, Konkursy

Bakalie bez konserwantów



Kampania promocyjna:



Dołącz do nas na www.facebook.com/HelioBakalie HELIO S.A., tel. 22 725 71 81; handel@helio.pl www.helio.pl

BARILLA POLSKA

Wasa Sport



Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Flora Pro Active



Puchatek bądź Nesquik. Dlatego i mleczny wybór nie powinien być ubogi. „Nasi klienci chętniej kupują mleko w butelce. Posiadamy oczywiście i to w kartonie, litrowe, pół litrowe, a także zagęszczone” – mówi ekspedientka i dodaje, że bardzo dobrze sprzedają się drogie wędliny w plasterkach. Oczywiście są do wyboru także te ze średniej półki cenowej, jak i najtańsze.

Maja Świącka

Ostrowia

Tradycyjny smak w nowym wydaniu



Przypomnij swoim Klientom smak serów z Ostrowi

www.milkiland.eu

Z miłości do maluszka

Pomimo niżu demograficznego, artykuły dla dzieci powinny być obecne w każdym sklepie. Zwłaszcza pieluszki, które są naprawdę niezbędnym asortymentem dedykowanym najmłodszym.

Współczesne pieluszki to produkt nowoczesny, chłonny, doskonale dopasowany do ciała maluszka, warty wprowadzenia do oferty, oczywiście w tych sklepach, w których okolice mieszka sporo osób z małutkimi dziećmi. W dużej palcówce można wyeksponować kilku producentów i pieluszki we wszystkich rozmiarach. W tej mniejszej trzeba podjąć trudną decyzję wyboru produktu. Na co stawiają polscy kupcy? Zdecydowanie na markę Bella Baby Happy. Doskonała jakość, dobra cena i ładny design opakowania – te cechy



Ewelina Suder, ekspedientka Sklepu spożywczego Mastki 1A

wyróżniają, w ocenie sprzedawców, pieluszki Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych. Ich historia sięga 1993 roku, gdy na rynku pojawiły się pierwsze pieluszki jednorazowe Bella Baby, dwa lata później dostępne były w wersji dla dziewczynek i dla chłopców. Rok 2000 to powstanie marki Happy, początkowo w trzech rozmiarach: Midi, Maxi i Junior. Dwa lata później oferta została poszerzona o wersję

Newborn i Mini, a w 2004 roku o Before Newborn (najmniejsze z oferty). Kolejne lata przyniosły innowacje, w 2005 pieluszki Happy zyskały wygodne zapięcie w postaci elastycznego rzepu, a wkład chłonny został wzbogacony superabsorbentem z ekstraktem z zielonej herbaty niwelującym nieprzyjemne zapachy, co znacząco zmniejsza ryzyko uczuleń i podrażnień. Kolejnym krokiem było wpro-

zdaniem PRODUCENTA



Oliwia Madrak-Budzińska

Specjalista ds. marketingu
Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych

Artykuły do pielęgnacji niemowląt i małych dzieci to wciąż rosnąca kategoria. Rodzice, traktując potrzeby swoich maluchów priorytetowo, nie „oszczędzają” na nich. Ufają znanym markom i wzajemnie je sobie polecają. Zwracają oni uwagę na cenę artykułów higienicznych, jednak nie jest to ich jedyne kryterium wyboru. Jeśli w danym sklepie nie znajdują swoich „ulubionych” pieluszek – pójdą do innego lub będą szukać promocji cenowych aby zakupić większy zapas. Tradycyjnie już najchętniej kupowane są pieluszki w rozmiarze Maxi, gdyż to w tym przedziale wagowym (8-18 kg) dzieci potrzebują ich najdłużej.

Warto pamiętać, że rodzice oczekują zmian i udogodnień. Właśnie dlatego marka Happy ulepszyła ostatnio swoje pieluszki, dodając do warstwy chłonnej ekstrakt z zielonej herbaty, która posiada silne właściwości przeciwzapalne i łagodzące podrażnienia.

Warto zadbać o prawidłową ekspozycję artykułów dziecięcych. Powinny one być ułożone na wysokości wzroku rodzica tak, by mamie czy tacie ów produkt od razu wpadł w oko. Warto również pamiętać, że ilość miejsca w sklepie detalicznym jest ograniczona, dlatego lepiej się sprawdzą małe opakowania.



Dominika Czarnota, ekspedientka Sklepu spożywczo-przemysłowego Wyborów 30 Chąšno

zdjęcia: Redakcja

wadzenia w 2008 roku rozmiarów Maxi Plus oraz Junior Extra, a dwa lata później wdrożony został system 3D Flexi (w rozmiarach Maxi, Maxi Plus, Junior, Junior Extra) zapewniający jeszcze lepsze niż dotychczasowe dopasowanie pieluszki do ciała dziecka, przy jednoczesnym zapewnieniu maksymalnej chłonności.

„Bella to znana od lat marka, lubiana przez Polki, oferuje nie tylko pieluszki, ale również m.in. produkty przeznaczone dla kobiet i dziewcząt, takie jak: podpaski, wkładki higieniczne, tampony czy kosmetyki do higieny intymnej. Są to sprawdzone artykuły, obecne

w sklepach w zasadzie od zawsze, dlatego poszerzenie asortymentu o pieluszki Bella jest logiczną konsekwencją doskonałej sprzedaży pozostałych produktów marki Bella” – mówi Dominika Czarnota, ekspedientka w sklepie spożywczym w miejscowości Wyborów i dodaje, że jest to jedyny producent obecny z pieluszkami w palcówce. „Nie planujemy poszerzenia oferty. Bella sprzedaje się bardzo dobrze, klienci nawet nie pytają o konkurencyjne marki. Najpopularniejszy jest rozmiar Midi, ale staramy się mieć i inne, obserwujemy rynek, gdy w okolicy pojawiają

się noworodki, warto wprowadzić pieluszki im dedykowane, gdy dzieci podrosną należy ofertę dostosować do potrzeb trochę starszych malców” – podpowiada ekspedientka. W sklepie spożywczym w miejscowości Mastki półka chemiczna jest wyjątkowo rozbudowana, marka Bella jest oczywiście obecna, jak podkreśla ekspedientka Ewelina Suder, pieluszki Happy od zawsze są doceniane przez okolicznych mieszkańców. „Dobra cena oraz jakość, za to najczęściej klienci chwalą produkty TZMO. I oczywiście za to, że nie uczulają! W ofercie posiadamy jedynie małe opakowania, wiadomo, że po te duże konsumenci udają się do dyskontów, supermarketów, hipermarketów. W placówkach handlu tradycyjnego robią raczej uzupełniające zakupy, ale pieluszki obowiązkowo powinny być obecne w każdym sklepie” – mówi pani Ewelina i dodaje, że absolutnie wystarczająca jest oferta jednego producenta.

Maja Świąćka

Z OFERTY PRODUCENTA



reklama

Pieluszki Bella Baby Happy Newborn
Teraz jeszcze bardziej miękkie, delikatne i dopasowane do potrzeb Maluszka!

Happy

GREEN TEA

happy-pieluszki.pl blizejciebie.pl

Zamów już dziś!



Jacek Szczygielski, właściciel Sklepu spożywczego ul. Długa 29 Krępa

Bezcenne w diecie **tłuszcze roślinne**

Tłuszcze roślinne to kategoria obecna w każdym sklepie spożywczym. Mają szerokie zastosowanie kulinarne, dostępne są w postaci masła, margaryny, smalcu, oleju i oliwy. Które sprzedają się najlepiej?

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jak przyznają polscy kupcy. Wszystko zależy od preferencji okolicznych mieszkańców, jednak jedno jest pewne – warto dać klientowi możliwość wyboru, poznania nowości rynkowych oraz marek przynajmniej kilku producentów. O popularności tłuszczu roślinnych najlepiej świadczą cyfry, według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (październik 2012-wrzesień 2013) aż 96,1% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie oleju i oliwy, z czego 16,94% codziennie, 17,28% 5-6 razy w tygodniu, 35,40% 3-4 razy w tygodniu, 20,08% 2 razy w tygodniu, 10,31% raz w tygodniu lub rzadziej.

Czy warto codziennie spożywać tłuszcze roślinne? Zdecydowanie tak, bowiem w naszej diecie spełniają wiele ważnych ról. Podstawo-

Z OFERTY PRODUCENTA



VOG POLSKA
Rapso

ZT BIELMAR
Margaryna Palma z Murzynkiem



ZT BIELMAR
Margaryna Bielska



zdaniem **PRODUCENTA**



Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. komunikacji Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Od lat Spółka Bielmar dostarcza na rynek produkty do pieczenia i smażenia wysokiej jakości, o niezmiennym składzie i pełnowartościowej gramaturze. Brak konserwantów i naturalne dodatki, np. ukwaszone mleko, wyróżniają naszą ofertę na rynku. Konsumenci coraz chętniej wracają do sprawdzonych przepisów i smaków zapamiętanych z dzieciństwa, a wtedy tradycyjna 250 gramowa kostka margaryny Palma z Murzynkiem okazuje się najlepszym wyborem. Ten pełnotłusty (80% tłuszczu) produkt, o recepturze opartej na oleju palmowym, daje pewność doskonałego wypieku. Święta to przecież okres, kiedy niechętnie eksperymentujemy. Tradycyjnie przed Świętami kluczowe marki kulinarne Spółki Bielmar – Palma z Murzynkiem, Bielska, Mleczna i Zwykła cieszą się większym zainteresowaniem wśród klientów i hurtowni. Przed Wielkanocą zakładamy silne wsparcie prospożywcze naszej, przodującej wśród Palm, margaryny. U tradycyjnych dystrybutorów i w nowoczesnych sieciach będziemy obecni w gazetkach i programach zakupowych. Planujemy kampanię reklamową w telewizji, internecie, sieci kin oraz w czasopiśmie kobiecym i poradnikowym. Dzięki kompleksowym działaniom rzesza fanów naszej tradycyjnej margaryny kulinarnej stale poszerza się o coraz młodsze pokolenia.

wą jest dostarczenie energii. Z jednego grama tłuszczu organizm ludzki uzyskuje około 37,7 kJ energii, a więc znacznie więcej niż np. z białka czy sacharydów. Tłuszcze są także głównym źródłem niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych (NNKT) i witamin rozpuszczalnych

w tłuszczach (A, D, E, K). Niektóre kwasy tłuszczowe biorą także udział w syntezie hormonów tkankowych, m.in. prostaglandyn. Są głównym źródłem glicerolu i kwasów tłuszczowych, z których organizm syntezuje lipidy. Tłuszcze powinny dostarczać nie więcej niż 30% energii zawartej

w pożywieniu i posiadać odpowiednią ilość nienasyconych kwasów tłuszczowych. Wykorzystywane są w codziennej kuchni do smarowania, pieczenia, smażenia, duszenia. Spożywamy je począwszy od śniadania, poprzez lunch, obiad, podwieczorek, na kolacji kończąc.

reklama

Rapso®
100% czysty olej rzepakowy

Naturalnie wyprodukowany. Naturalnie kontrolowany.

- Uprawa rzepaku odbywa się w kontrolowanych gospodarstwach rolnych
- Olej rzepakowy Rapso® nie jest przetwarzany genetycznie
- Rzekop poddawany jest delikatnemu tłoczeniu, ale bez ekstrakcji
- Do chrupkich sałatek, do gotowania, duszenia, pieczenia i smażenia frytek
- Szklana butelka chroniąca zawartość przed światłem zapewnia wysoką jakość produktu
- Producenci rzepaku, z którego pochodzi Rapso®, prowadzą swoje gospodarstwa w sposób przyjazny dla środowiska

www.vog.pl



Adam Dypczyński

Key Account Manager VOG Polska

Niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe są koniecznym elementem zdrowej, zbilansowanej diety. Ich doskonałe źródło stanowią wysokojakościowe oleje roślinne. W czasach gdy dla świadomych konsumentów zdrowy tryb życia nieodłącznie związany jest ze sposobem odżywiania się, tego typu produktów nie może zabraknąć w handlu tradycyjnym. Olej rzepakowy marki Rapso wykazuje szczególne właściwości prozdrowotne, gdyż ma w swoim składzie 60% jednonienasyconych kwasów tłuszczowych, ponad 30% wielonienasyconych kwasów tłuszczowych (w tym 10% kwasów Omega 3) oraz 30 mg naturalnej witaminy E. Szczególnie zalecany jest do smażenia i pieczenia z uwagą na przewagę kwasów jednonienasyconych, które są zdecydowanie mniej podatne na utlenianie, nad wielonienasyconymi. Co także istotne w przypadku tzw. gorącej kuchni, olej Rapso tłoczony jest na ciepło z rafinacją bez sztucznych dodatków.

zdaniem **PRODUCENTA**

Detaliści zapewniają, że tłuszcze roślinne sprzedają się doskonale przez cały rok, a zwłaszcza w okresach kiedy więcej smażymy i pieczemy – czyli przed świętami, w karnawale oraz w weekendy. „Warto w ofercie posiadać produkty z różnych półek cenowych, zarówno spośród tłuszczu roślinnych płynnych, jak i stałych. Kupowane są przez wszystkich klientów, to jeden z podstawowych produktów spożywczych i musi być dostępny dla konsumentów o różnej zasobności portfela” – mówi Jacek Szczygielski, właściciel sklepu spożywczego w miejscowości Krępa i dodaje, że coraz więcej osób sięga właśnie po tłuszcze roślinne, rezygnując ze spożywania tych pochodzenia zwierzęcego. „Ale nie tylko cena

Kategorie produktów ▶



Jolanta Snopek,
ekspedientka
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Willowa 1
Wieliszew

Jacek Kielach, właściciel
Sklep wielobranżowy Dorota
ul. Sonaty 6
Warszawa

zdjęcia: Redakcja

decyduje o wyborze. Marka również odgrywa dużą rolę, myślę, że gospodynie domowe przywiązują się do konkretnego produktu, próbują nowości, ale w obrębie oferty danego producenta. Moi klienci najchętniej sięgają po Kasie, margarynę Kruszwicy i olej Kujawski” – podpowiada pan Jacek, natomiast Jolanta Snopek, ekspedientka ze sklepu w Wieliszewie, radzi, aby tłuszcze – oliwy, oleje oraz masła, margaryny, smalce były zlokalizowane w miarę blisko siebie. „Nie zawsze jest to oczywiście wykonalne ze względu na wielkość placówki czy też układ półek i lodówek, jednak warto by klient miał w zasięgu wzroku wszystkie tłuszcze” – mówi ekspedientka i dodaje, że okoliczni mieszkańcy zdecydowanie przywiązani są do konkretnej marki, niechętnie sięgają po zamienniki. Warto pamiętać o pro-

duktach uniwersalnych, które można wykorzystać zarówno do smażenia, wypieków i np. sałatek, takim jest m.in. olej rzepakowy Rapso. „Zawsze warto wprowadzać do oferty także nowości, spróbować czy się sprzedadzą” – dodaje pani Jolanta. W warszawskim sklepie Dorota Jacka Kielacha zdecydowany prym wiedzie Palma z Murzynkiem, doskonale rotuje Kasia oraz Mleczna z Kruszwicy. „W weekend zdecydowanie wzrasta sprzedaż tłuszczów roślinnych, w dużym mieście tempo życia jest olbrzymie, dlatego trudno wygospodarować czas na gotowanie i pieczenie w tygodniu pracującym. Ale gdy nadchodzą wolne dni, to zdecydowanie nadrabiamy kulinarne zaległości” – opowiada z uśmiechem pan Jacek. Pomimo, że sklep Dorota jest relatywnie niewielki, na powierzch-

Z OFERTY PRODUCENTA

ZT KRUSZWICA

Masło Roślinne



UNILEVER POLSKA

Kasia Maślana



UNILEVER POLSKA

Kasia



CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYWANIA

Olej i oliwa*

*częstotliwość spożywania przez gospodarstwa domowe październik 2012 – wrzesień 2013

codziennie	16,94%
5-6 razy w tygodniu	17,28%
3-4 razy w tygodniu	35,40%
2 razy w tygodniu	20,08%
raz w tygodniu lub rzadziej	10,31%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

ni 30 mkw. jest bardzo duży wybór asortymentu ogólnospożywczego, w tym naprawdę ciekawa oferta tłuszczów roślinnych, jak podpowiada detalista, bogata półka przyciąga klientelę, a tłuszcze są ważną kategorią, kupowaną każdego dnia.

Maja Świącka

EUROCASH
CASH & CARRY

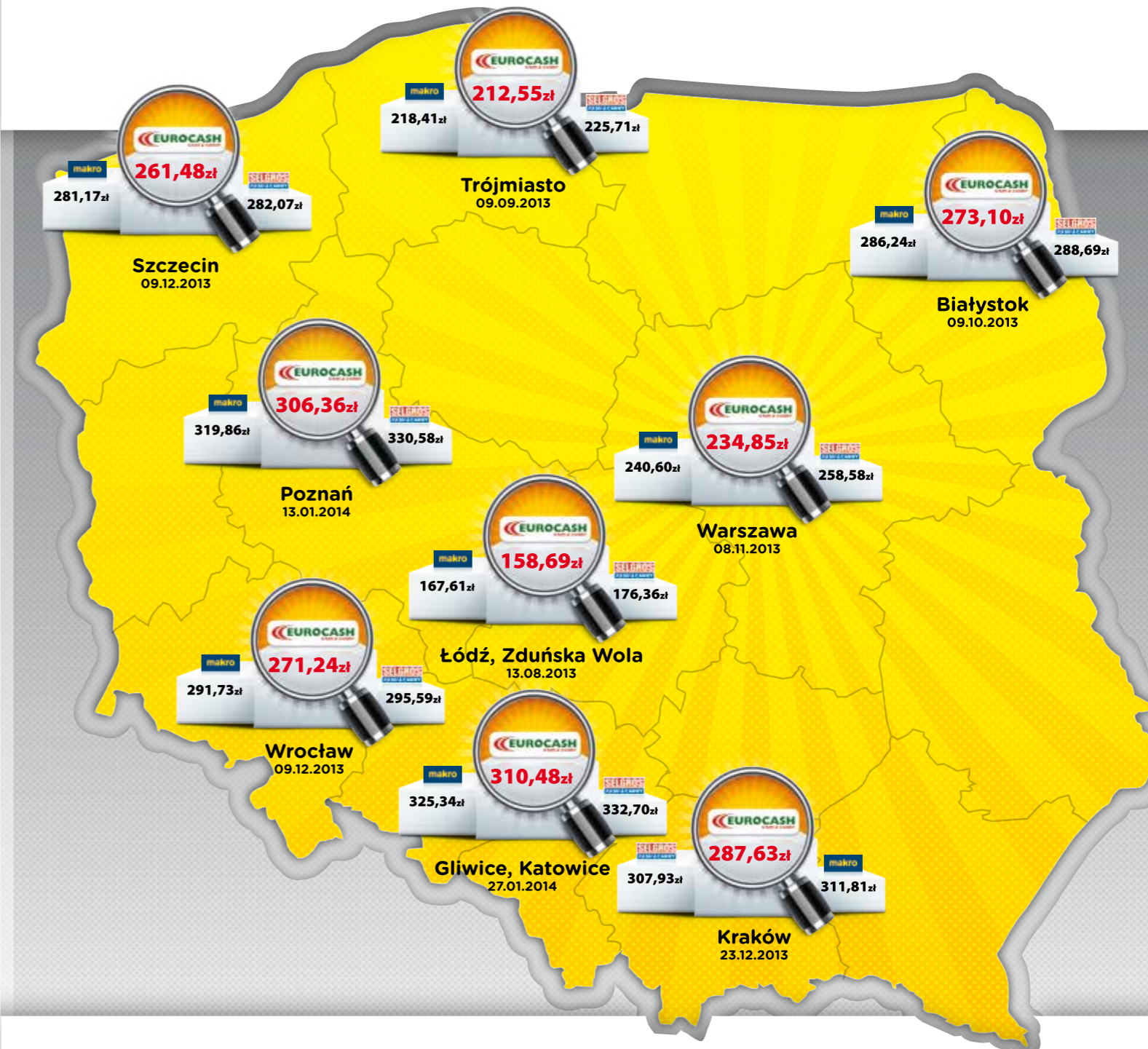
Od wszystkich cen w gazetce **ODEJMUJ** swoje **RABATY!***

*dotyczy również karty rabatowej



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:

Gliwice, Katowice - 27.01.2014, Poznań - 13.01.2014, Kraków - 23.12.2013, Szczecin, Wrocław - 09.12.2013, Warszawa - 08.11.2013, Białystok - 09.10.2013, Trójmiasto - 09.09.2013, Łódź, Zduńska Wola - 13.08.2013

Szczegółowe wyniki badania na www.iqfm.pl

Potwierdzone przez IQFM
Badanie dostępne na www.iqfm.pl



**MAMY NAJNIŻSZĄ WARTOŚĆ KOSZYKA
NAJWAŻNIEJSZYCH PRODUKTÓW**

Kategorie produktów ▶



Świeży oddech, piękny uśmiech!

Właściwa higiena jamy ustnej jest niezwykle ważna dla zachowania pięknego i zdrowego uśmiechu. Zdrowe zęby to zdrowy organizm, pamiętajmy o tym każdego dnia!

Właściwa higiena jamy ustnej jest podstawą zachowania zdrowych zębów i dziąseł. Ale nie tylko. Nielezione schorzenia zębów i przyzębia są przyczyną rozwoju wielu chorób ogólnoustrojowych. Bakterie i mikroorganizmy przedostając się do krwioobiegu docierają do różnorodnych narządów wywołując ich zapalenie, mogą to być nerki, mięsień sercowy, jelita, żołądek, stawy, skóra, a nawet kręgosłup. Dlatego tak niezwykle istotna jest codzienna profilaktyka, w tym szczotkowanie zębów przynajmniej dwa razy dziennie, stosowanie nici dentystycznych oraz płukanek do ust.

A co zrobić gdy nie mamy możliwości umycia zębów po posiłku zjedzonym w pracy, szkole, w podróży, na spotkaniu służbowym? Wówczas warto sięgnąć po bezcukrową gumę do żucia, która stymuluje produkcję śliny będącej najważniejszą i naturalną ochroną przed próchnicą zębów. To ona wpływa na właściwe pH jamy ustnej. Żucie bezcukrowej gumy po jedzeniu i piciu zwiększa ilość dwuwęglanu w ślinie i pomaga neutralizować kwasy osadu nazębnego. Pamiętajmy również o tym, że zwiększone wydzielanie śliny zmniejsza demineralizację i poprawia stopień remineralizacji. Zatem guma do żucia jest nieocenionym produktem, który pomaga zachować zdrowe zęby, świeży oddech i piękny uśmiech. Do tego jest niezwykle popularnym artykułem impulso-

wym, jak przyznają detaliści – nie może jej zabraknąć w żadnym sklepie! Według badania TGI MillwardBrown SMC/KRC (październik 2012-wrzesień 2013) aż 47,3% respondentów deklaruje żucie gumy do żucia, z czego 19,12% częściej niż raz dziennie, 16,03% raz dziennie, 10,96% 5-6 razy w tygodniu, 18,03% 3-4 razy w tygodniu, 12,28% 2 razy w tygodniu, 7,20% raz w tygodniu oraz 8,88% i 7,49% 2-3 razy w miesiącu i raz w miesiącu lub rzadziej. Najchętniej wybieranymi jest Orbit White (miętowa, drażetki), Orbit



Jarosław Kutelski

Dyrektor Działu ds. Korporacyjnych Polska, Węgry i Kraje Bałtyckie Wrigley Poland

Posiłki i napoje sprawiają, że w jamie ustnej pojawiają się szkodliwe kwasy osadu nazębnego. Naturalnym zabezpieczeniem przed próchnicą jest ślina, która jest źródłem minerałów występujących w zębach. Badania dowodzą, że żucie bezcukrowej gumy Orbit przez 20 minut po jedzeniu i piciu pobudza produkcję śliny nawet 10-krotnie, poprawiając jej skład i skuteczność w neutralizowaniu kwasów i utrzymaniu mineralizacji zębów. Wiemy jak ważna jest właściwa higiena i zdrowie jamy ustnej, dlatego oferujemy szeroki wybór smaków i formatów bezcukrowej gumy Orbit. Jako Spece od kasy® zapewniamy stelaże przeznaczone do bezpłatnego używania w strefie kasy i dopasowane do danego typu placówki. Różnicujemy ekspozycję w zależności czy współpracujemy ze sklepem samoobsługowym, ladowym, stacją paliw czy kioskiem. Dodatkowo nasi przedstawiciele dysponują planogramami które zapewniają optymalne ułożenie naszych produktów zgodne z preferencjami kupujących. Każdy produkt ma swoje miejsce na stelażu, oznaczone specjalną naklejką, która ułatwia podjęcie decyzji o zakupie i jednocześnie pomaga personelowi sklepu w uzupełnianiu braków.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



WRIGLEY POLSKA

Orbit Spearmint



WRIGLEY POLSKA

Orbit White

WRIGLEY POLSKA

Orbit Bubble Mint



WRIGLEY POLSKA

Orbit Bubble Mint



Nowy Orbit® o smaku gumy balonowej

I kasa się zgadza**



*) rekomendowana cena detaliczna, ostateczna cena półkowa jest autonomiczną decyzją detalisty
**) miejsce w sklepie, w którym kupujący zwyczajowo przekazuje sprzedającemu pieniądze za zakupiony towar
Produkt dostępny do zamówień od 24 lutego 2014.

Kategorie produktów ▶

(miętowa, drażetki), Winterfresh (miętowa, drażetki), Orbit White (miętowa, paski) oraz Orbit (miętowa, listki). A czy sklepy stawiają na produkty dedykowane zdrowej jamie ustnej? Oczywiście, że tak! Z roku na rok rośnie ilość placówek, w których można kupić pastę do zębów, szczoteczki, płukanki i bezcukrowe gumy do żucia. W Delikatesach Orzech zlokalizowanych w Leżajsku przy ul. Adama Mickiewicza 58 produkty do higieny jamy ustnej znajdują się na półkach obok innych kosmetyków. „Natomiast w czasie promocji któregoś z asortymentu robimy dodatkową ekspozycję lub dodatkową wystawkę. Tego typu produkty sprzedają się dosyć dobrze, najlepiej pasty do zębów takie jak Blend-a-med, Colgate, Sensodyne, Aquafresh. Klienci zwracają uwagę na cenę, chociaż niejednokrotnie to marka jest wyznacznikiem zakupu” – opowiada ekspedientka Krystyna Płochocka. Pasty do zębów zajmują największą część półki, najpopularniejsze to Denivit i Colgate White, drugim co do wielkości asortymentem są płyny do płukania ust, prym wiedzie Colgate i Listerine, spośród szczoteczek najchętniej kupowanymi są Jordan i Colgate. Ekspedientka Ewelina Fus podkreśla, że z roku na rok sprzedaje się coraz więcej gum do żucia, które zlokalizowane są w strefie przykasowej. „Posiadamy dosyć szeroki wybór gum Wrigley, które są najchętniej kupowanymi produktami spośród asortymentu impulsowego. Są to zarówno drażetki, jak i listki, bezcukrowe, owocowe, miętowe”

– wymienia pani Ewelina i dodaje, że klienci najchętniej sięgają po miętowe drażetki.

Orbit miętowy w listkach i drażetkach, Orbit White, pasty i szczoteczki do zębów Colgate – to podstawowe produkty wybierane z myślą o higienie jamy ustnej w sklepie spożywczo-przemysłowym w miejscowości Sokołów. „To już nie jest asortyment typowo drogerijny, powinien być dostępny w każdym sklepie, nawet najmniejszym ogólnospożywczym. Rośnie świadomość społeczeństwa, jak ważna jest higiena jamy ustnej” – mówi ekspedientka Marta Zapisek i dodaje, że gumy do żucia kupowane są również z myślą o zachowaniu właściwego pH w ustach, stają się nie tylko produktami dla przyjemności żucia, ale



Marta Zapisek, ekspedientka Sklep spożywczo-przemysłowy Ewa Głowacka Sokołów 19 Bolimów



Krystyna Płochocka, Ewelina Fus, ekspedientki Delikatesy Orzech ul. Adama Mickiewicza 58 Leżajsk

i ważnym elementem codziennej higieny jamy ustnej. „Gdy nie mamy możliwości umycia zębów po posiłku warto sięgnąć po bezcukrową gumę do żucia, dlatego posiadamy szeroki wybór tychże produktów, jednego producenta. Jest to Wrigley. Kiedyś wprowadziliśmy drugiego, z tańszym produktem, ale nie cieszył się on zainteresowaniem, więc zrezygnowaliśmy z niego. Klienci sięgając po gumę patrzą na markę, to ona jest decydującym kryterium wyboru. Na drugim miejscu jest rodzaj, u nas najlepiej sprzedają się drażetki, a dopiero na trzecim plasuje się smak, chyba miętowy jest popularniejszy od owocowego...” – zastanawia się pani Marta i dodaje, że doskonale sprzedają się gumy w torebkach po 30 sztuk. Ekspedientka bardzo chwali współpracę

z przedstawicielem handlowym Wrigley, który sklep odwiedza raz na dwa tygodnie. Uzupelnia asortyment, układa produkty, poleca gumy w promocyjnych cenach, przekazuje informacje o nowościach, wymienia stojak i pudełka, w których wyeksponowane są gumy. „Bardzo doceniam współpracę z tym przedstawicielem handlowym, jest naprawdę pomocny!” – zapewnia Marta Zapisek i dodaje, że lepiej mieć zbyt duży zapas gum, aniżeli produktu miałoby zabraknąć. „Jest to asortyment, który sprzedaje się codziennie, posiada długi termin przydatności do spożycia. Gdyby go zabrakło, sklep postrzegany byłby jako źle zatowarowany. Naprawdę! Niby mały produkt, a jaki ważny!” – dodaje z uśmiechem moja rozmówczyni.

Maja Święcka



zdjęcia: Redakcja

NOWOŚĆ!

GWARANCJA
DODATKOWEGO
ZYSKU!

Pierwszy
taki makaron
na rynku!



*W porównaniu do klasycznego makaronu

SILNE WSPARCIE:



prasa handlowa



promocja handlowa



promocja konsumencka



materiały POS



internet



Facebook

www.facebook.com/pudliszki

www.pudliszki.pl

Reportaż ▶

Prawdziwy domowy!

Makaron to jeden z podstawowych produktów obecnych w każdym sklepie spożywczym. Jeśli jednak chcielibyśmy zaoferować klientom taki prawdziwy, jak kiedyś robili w domu nasze babcie, to warto ofertę poszerzyć o wysmienite Makarony Czanieckie, których sprzedaż chwałą detaliści z całej Polski.

Firma Czanieckie Makarony, istniejąca od 1990 roku, od początku działalności duży nacisk kładzie na wysoką jakość wytwarzanych produktów. Potwierdzeniem tego są nie tylko nagrody i wyróżnienia, ale także certyfikaty, jak chociażby wdrożony w 2002 roku System Zarządzania Jakością według normy ISO 9001, który był zintegrowany z systemem HACCP. Kolejne to IFS (International Food Standard) oraz BRC (Global Standard for Food Safety). Oba te systemy sumują wymagania Dobrej Praktyki Higienicznej, Dobrej Praktyki Produkcyjnej, HACCP, norm serii ISO oraz zwracają uwagę na zgodność wyrobów z europejskim prawem żywnościowym. Ponadto nad bezpieczeństwem wyrobów czuwa nowoczesne laboratorium zakładowe Czanieckich Makaronów. A najlepszym potwierdzeniem najwyższej jakości połączonej z doskonałym smakiem jest sprzedaż w sklepach handlu tradycyjnego. Mariola Zimna w swojej działającej od 14 lat placówce od samego początku oferuje Czanieckie Makarony i jak podkreśla, jest to najlepiej rotujący makaron. „Jest to dobry produkt w dobrej cenie, z czystym sumieniem rekomendujemy jego zakup. Klienci cenią smak i wydajność, wykorzystują go do najróżniejszych dań” – opowiada pani Mariola. Do jakich? I do sałatek na zimno, do zup, do drugich dań, a nawet do deserów. „Tym ulubionym jest w maju i czerwcu makaron



Mariola Zimna, właścicielka Sklepu spożywczego Magda Sierchów 29 Bolimów

z truskawkami, z dodatkiem słodkiej śmietany i posypany cukrem oraz cynamonem” – dodaje detalistka i poleca wyeksponowanie Czanieckich Makaronów na wysokości wzroku klienta. Takie rozwiązanie podpowiada również Żaneta Stępniewska, przedstawiciel handlowy producenta. „Ustawienie makaronu na półce sklepowej nie jest rzeczą łatwą. Każda placówka posiada swoją indywidualną i niepowtarzalną przestrzeń sprzedażową. Można wprowadzić kilka zasad, które mogą zwiększyć sprzedaż produktu, oczywiście, jeśli właściciel sklepu pozwoli nam na to. Pierwszą i najważniejszą jest odpowiednie ułożenie naszego produktu na półce. Makaron powinien

być ustawiony na wysokości wzroku, produkt wpada klientowi sam w ręce oraz zwraca jego uwagę. Jeśli konsument go nie kupi to na pewno zapamięta” – podpowiada pani Żaneta i dodaje, że warto cały asortyment producenta umieścić obok siebie, półkę podzielić na producentów, a nie na rodzaje makaronów, w takim wypadku powstaje wbrew pozorom chaos utrudniający wybór. „Kolejnym elementem ekspozycji naszego produktu są wystawki paletowe, końcówki półek oraz reklama wizualna, widoczna poprzez zawieszki, woblerki przy półkowej, jak i plakaty informujące o dostępnych promocjach” – dodaje Stępniewska. A w jaki sposób właściwie skomponować ofer-



Żaneta Stępniewska, przedstawiciel handlowy Czanieckich Makaronów w sklepie spożywczym Gasko ul. Podklasztorna 117 Kielce



Justyna Krajczyńska, ekspedientka Sklepu wielobranżowego Angelika Szczecińska Mała Wieś przy Drodze 2 Leoncin

zdjęcia: Redakcja



Z OFERTY PRODUCENTA

CZANIECKIE MAKARONY



tę? Z całą pewnością powinna być dobrana indywidualnie do sklepu, regionu i upodobań miejscowych konsumentów. Warto postawić na jej urozmaicenie, jak podpowiada Mariola Zimna, osiem, dziesięć indeksów to absolutne minimum. „Im więcej gatunków, rodzajów makaronów zaoferuję moim klientom, tym bardziej są zadowoleni z szerokiego wyboru, a i ekspozycja zachęca wówczas do zakupów” – mówi detalistka i dodaje, że konsumenci powinni mieć wybór w kwestii rodzajów makaronu (jajeczny, semolina, pełne ziarno), jego kształtu (krajanka, gniazdko, kokardki, spaghetti, tarte, literki itp.) oraz gramatury, na półce powinny znajdować się opakowania mniejsze (250 g) i większe (500 g). „W taki sposób skomponowana półka pozwala klientowi dokonać zakupu z uwzględnieniem indywidualnych preferencji, wynikających także z wielkości rodziny. I taką właśnie ofertę posiada nasza firma” – podkreśla Żaneta Stępniewska. Warto także postawić na nowości, które są chętnie przyjmowane przez konsumentów, Czanieckie Makarony wspierają ich sprzedaż promocjami, a gdy zachodzi taka potrzeba obejmują przecenami, a także wymieniają nierotujące w danym sklepie produkty. Mariola Zimna podkreśla również, że makaron to bezpieczny asortyment ze względu na długie terminy przydatności do spożycia, w sklepie

detalistki najlepiej sprzedają się Czanieckich Makaronów Świderki, Kokardki, Gniazdko, ciekawą propozycją są Literki dedykowane dzieciom. Gniazdko i Nitki to najlepiej rotujące produkty Czanieckich Makaronów w sklepie wielobranżowym w Małej Wsi przy Drodze. Jak podkreśla ekspedientka Justyna Krajczyńska, dla klientów niezwykle istotnym elementem przy wyborze makaronu jest to, aby był pięcioletni, a takie oferuje firma Czanieckie Makarony. „To jest zdecydowanie ulubiony produkt okolicznych mieszkańców, którzy dużo gotują, zaopatrujemy się dwa razy w tygodniu, to chyba najlepszy dowód na jego doskonałą rotację!” – podkreśla z uśmiechem ekspedientka, która nie tylko poleca Czanieckie Makarony, ale i sama ich używa na co dzień. „Naprawdę warto ofertę sklepu poszerzyć o tego producenta, klienci doceniają jakość jego produktów. To uznana marka posiadająca swoje tradycje. Gwarancja smaku jest ważnym kryterium wyboru. Dodatkowym atutem jest szeroka i urozmaicona oferta zarówno pod względem rodzajów, gatunków, jak i wielkości opakowań. Nie bez znaczenie jest również bardzo ładna szata graficzna opakowań, dzięki czemu produkt wyróżnia się na sklepowej półce spośród innych makaronów” – podkreśla pani Justyna.

Maja Świącka

W tym roku firma Hochland obchodzić będzie jubileusz 20-lecia rozpoczęcia działalności w Polsce. O dotychczasowym rozwoju, innowacjach i sukcesach rozmawiamy z **Piotrem Nagalskim, Dyrektorem Marketingu w firmie Hochland Polska Sp. z o.o.**



foto | Piotr Nagalski, Dyrektor Marketingu Hochland Polska

W jaki sposób świętować będziecie ten okrągły jubileusz?

20-ta rocznica skłania do refleksji, jednak dotychczasowymi dokonaniem i sukcesami firmy Hochland w Polsce chcemy podzielić się zarówno z naszymi partnerami handlowymi, jak i konsumentami. Bez ich zakochania w naszych markach, nie byłoby sukcesu firmy Hochland. W związku z tym faktem, na drugie półrocze 2014 roku przygotowujemy dużą aktywność promocyjną, w duchu „20-lecie Hochland”. Planujemy również uroczystą Galę.

Rynek serów w Polsce wart jest ok. 5 miliardów złotych. Jaka jest obecnie pozycja poszczególnych kategorii produktowych Hochland na polskim rynku serów?

Dynamika całej kategorii serów, jak również udziały poszczególnych graczy pozostają w niewielkiej dynamice zmian. Hochland pozostaje liderem w kategorii serów topionych, jak również kremowych z dwoma propozycjami: Almette i Hochland Kanapkowy.

Jak będzie rozwijał się rynek serów w najbliższych latach? Jakie czynniki są tymi sprzyjającym, a które stanowią barierę dla dynamicznego rozwoju rynku serów w Polsce?

Sery to dość ustabilizowana kategoria z wysoką penetracją oraz wysokim użytkownictwem. Zdecydowanie komodytyzacja tej kategorii pozostaje dużym wyzwaniem. Dlatego jestem przekonany, że jedynym sposobem na

wartościowy rozwój tej kategorii są innowacje. Hochland od początku swojego istnienia stawia na innowacje. Również w 2014 roku wprowadzimy nowe propozycje na rynek, które mają pomóc w rozwoju całej kategorii. Jako lider brandowego sektora sera, bardzo mocno stawiamy na konsumenta i jego potrzeby. Chcemy by nasza marka i oferowane produkty najtrafniej odpowiadały na wszystkie serowe potrzeby.

Hochland, to niemiecka firma rodzinna z ponad 85-letnią tradycją. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom najważniejsze fakty w rozwoju firmy Hochland w Polsce oraz obecny potencjał.

Hochland rozpoczął swoją działalność w Polsce na bazie produktów eksportowanych z Niemiec. Polski oddział został założony w 1994 roku, a produkty z polskich fabryk Hochland pojawiły się na rynku w 1995 roku. Zatem rok 2014 to obchody 20-lecia Hochland w Polsce. Przez lata sukcesywnie inwestowaliśmy w rozwój zakładów i parku maszynowego. W 1997 roku rozbudowaliśmy zakład w Kaźmierzu, w roku 2000 uruchomiliśmy nowy zakład w Baranowie, a w 2002 roku zakupiliśmy zakład w Węgrowie. Od 1997 roku mamy certyfikat ISO, co powoduje, że jesteśmy najdłużej posiadającą ten standard firmą na rynku serów (myślę, że można nawet mówić o całej polskiej branży mleczarskiej). W 2004 roku zainwestowaliśmy w koagulator – innowacyjną instalację do produkcji serów dojrzewających. Była to

druga tego typu instalacja na świecie, a pierwsza – prototypowa w Europie. Dbamy również o środowisko naturalne. Certyfikowaliśmy system ISO 14001, a z roku na rok redukujemy względne zużycie energii elektrycznej, gazu, wody oraz ilości odpadów.

„Najwyższa jakość i bogactwo tradycji” – to cechy produktów Hochland. W jaki sposób zapewnacie najwyższą jakość, doskonały smak i bezpieczeństwo swoich produktów?

Najwyższa jakość i pyszny smak – to kluczowe atrybuty naszych produktów i cechy, na których budujemy siłę naszych brandów. Od idei, aż pod masową produkcję upewniamy się czy nasze produkty spełniają najwyższe standardy. Zanim produkt pojawi się na rynku, a nawet jeszcze przed jego powstaniem, przeprowadzamy szereg badań i testów, po to, by być liderem jakości i smaku na polskim rynku sera.

Hochland nie produkuje dla marek własnych, a rozwój sklepów dyskontowych w Polsce nabiera na sile. Czy nie stanowi to potencjalnego zagrożenia dla wzrostów sprzedaży produktów z logo Hochland w przyszłości?

Koncentracja na produktach markowych to filozofia całego koncernu. Podobnie jest w Polsce. Jest wiele firm na polskim rynku, tych z długimi tradycjami brandów, które mają bardzo podobną strategię co Hochland i mimo braku produkcji Private Label pozo-

Innowacje to podstawa rozwoju Hochland i kategorii serów.

Jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek szereg innowacji:

- Ser topiony w plasterkach pojedynczo pakowany,
- Ser topiony w krążkach,
- Ser żółty w opakowaniu otwórz / zamknij,
- Zbudowaliśmy kategorię serów puszystych za sprawą marki Almette, wprowadzonej w 1996 roku,
- Zapoczątkowaliśmy w 2000 roku rozwój serów pleśniowych z marką Valbon,
- W 2013 roku wprowadziliśmy plastry i krążki twarogowe oraz smarowalną fetę.

Nie byłoby sukcesu Hochland bez silnych marek.

- Od 1995 roku Hochland pozostaje liderem w wydatkach marketingowych w kategorii sera,
- Pierwsza reklama Hochland pojawiła się w 1995 roku,
- Pierwsza reklama Almette ukazała się w 1997 roku,
- Pierwsza reklama Valbon w 2000 roku,
- Marka Hochland jest najbardziej rozpoznawalną marką na rynku sera, a Almette to druga największa marka. Valbon jest trzecią marką na rynku serów pleśniowych.

stajemy w czołówce dostawców do handlu. Jestem przekonany, że jeśli nasze produkty i marki Hochland, Almette i Valbon przyciągają do sklepów konsumentów, budują wartość kategorii oraz rozwijają ją poprzez innowację, pozostaniemy w gronie strategicznych partnerów każdej sieci i każdego detalisty.

Nowoczesny czy tradycyjny? Który z kanałów jest strategiczny dla sprzedaży produktów Hochland w Polsce?

Dzisiejsza struktura handlu trochę zaciera klasyczny do tej pory podział pomiędzy handlem nowoczesnym i tradycyjnym. Jako firma chcemy być wszędzie tam, gdzie nabywca może mieć potrzebę kupna sera. Poprzez odpowiedni dobór asortymentu i formatów opakowań różnicujemy ofertę pomiędzy typami sklepów, co nie wpływa na fakt, iż każdy sklep, każdy nabywca i każdy konsument jest dla nas tak samo ważny.

Jaką strategię marketingową stosujecie dla wsparcia sprzedaży w handlu nowoczesnym, a jaką w handlu tradycyjnym?

Tak jak wspominałem wcześniej, wszystkie kanały sprzedaży są dla nas równie ważne. Spora część naszych nakładów marketingowych poświęcana jest nowościom. W tych działaniach stawiamy na masową komunikację. To co różnicuje nasze działania w poszczególnych kanałach, to jedynie element egzekucyjny, strategia i koncepcja działań są takie same dla wszystkich kanałów sprzedaży.

Czy detaliści prowadzący sklep osiedlowy są już wystarczająco wyedukowani w zakresie zarządzania kategorią serów w sklepie? Jakich błędów powinni unikać przy zakupach, ekspozycji, przechowywaniu serów?

Zarządzanie kategorią to dla branży serowej

olbrzymie wyzwanie i mając bogate doświadczenia z CatMan-em szczególnie w branży kosmetycznej, mogę powiedzieć, że sery są na początku swojej drogi. Sery, to kategoria w której jest bardzo wysoki poziom substytutowości spowodowany dużą ilością produktów „me too”. Rozwój segmentu Private Label powoduje wartościowy spadek kategorii, który często nie jest kompensowany przez innowacje. Długoterminowo może powodować to wartościową erozję kategorii. Olbrzymią rolę w zarządzaniu kategorią muszą odegrać sami detaliści. Ważne elementy w rozpoczęciu zarządzania kategorią to segmentacja i ułożenie półki, eliminacja duplikacji, by móc wprowadzać komplementarne rozwiązania, mierzenie obrotu i zyskowności z półki i tak też zarządzanie powierzchnią lodówki. Wielokrotnie widziałem lodówki, w których sklepikarz trzymał mleko UHT i przyznawał jemu tyle samo miejsca, co całości serów. To nie jest efektywne, ani z punktu widzenia obrotów, ani zysków, nie wspominając o logice (UHT nie wymaga warunków chłodniczych). Jestem przekonany, że efektywne zarządzanie kategorią to jeden z kluczowych elementów dla detalu, by mógł efektywnie odpowiadać na rosnącą presję na rynku handlu w Polsce.

Ubiegły rok obfitował w wiele nowości Hochland; jesteście również otwarci na innowacje. Czy rok 2014 będzie okresem równie wysokiej aktywności w zakresie nowych produktów i innowacji?

Od samego początku swojego istnienia Hochland stawia na innowacje. Innowacje są elementem strategii naszej firmy. To właśnie innowacje odróżniają markę od commodity i są obowiązkiem każdego lidera brandowego, bo to na nim spoczywa obowiązek rozwoju całej kategorii. Rok 2014 będzie zatem kolejnym



rokiem, gdzie Hochland postawi na innowacje. W 2013 roku pokazaliśmy, że podchodzimy bardzo aktywnie i energicznie do rynku. Wprowadziliśmy kilka zupełnie nowych produktów, Piatto – czyli smarowana feta, plastry twarogowe – czyli produkt, który łączy w sobie twaróg i wygodę w jednej formie i ten rok to będzie kontynuacja dzieła. Tak więc powracamy do korzeni, na których Hochland zbudował swoją siłę w oparciu o innowacje. Już w styczniu tego roku wprowadziliśmy dwie duże nowości – linia owocowa Almette (pod nazwą Almette Fruit), jak również wejście z marką Hochland w segment serów pleśniowych.

Nowe kategorie, czy nowe warianty smakowe – w jaki sposób będzie rozwijana oferta Hochland w najbliższej przyszłości?

Stawiamy na ciągłe udoskonalanie naszej oferty poprzez odpowiedni dobór smaków, a nowe kategorie, to strategiczny sposób na rozwój biznesu i całego rynku sera.

Które produkty z portfolio Hochland są najbardziej popularne wśród konsumentów w Polsce? Które są Pana ulubionymi?

Mierząc udziałami rynkowymi upodobania konsumentów, to w ofercie Hochland jest mnóstwo hitów. Sery topione są szczególnie cenione za swój smak, Almette to marka, która nie ma sobie równych, Kanapkowy bardzo szybko dołączył do grona liderów w swojej kategorii. A Valbon pozostaje silną propozycją wśród serów pleśniowych. Osobiście uwielbiam naszą innowację z 2013 roku, czyli Hochland Twarogowe – produkty, które łączą w sobie twarogowość i naturalność z wygodą użytkowania. Bardzo do gustu przypadły mi Premium sery twarde pod marką Hochland Kaslander i Ementaler. Trudno jest innemu produktowi wygrać z Almette owocowym – jako nadzienie do naleśników, a od stycznia zajadam się poranną kanapką z nowymi serami pleśniowymi pod marką Hochland.

Dziękuję za rozmowę
Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny



O dynamice sprzedaży i prognozach na przyszłość, najważniejszych brandach oraz o wpływie podniesionej właśnie akcyzy na rynek alkoholi rozmawiamy z **Dariuszem Polakiem**, Dyrektorem Marketingu i Eksportu firmy Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o.o.

Vinpol zmienił nazwę na Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o.o. Czym podyktowana była ta zmiana?

Wprowadzona zmiana jest częścią procesu przemian, które zachodziły w spółce już od kilkunastu lat. Celem tej zmiany jest wykorzystanie przez nas potencjału wynikającego z przynależności do międzynarodowej grupy Henkell & Co. - światowego lidera w segmencie win musujących. Z pewnością przełoży się to na jeszcze większą rozpoznawalność naszych produktów na rynku globalnym.

Rok 2013 za nami. Jaki był to okres dla firmy?

To był bardzo dobry okres! Zrealizowaliśmy ilościowy wzrost sprzedaży krajowej, i jednocześnie nasz eksport wzrósł aż o 20 procent, co jest naprawdę rewelacyjnym wynikiem.

W ubiegłym roku wprowadziliście na rynek kilka nowości, m.in. Grzaniec Gotycki, czy wino La Pieve. Jak przyjęły się na rynku?

Jeszcze jest zbyt wcześnie, aby podjąć się oceny, jednak ich sprzedaż była zgodna z naszymi założeniami. Rok obecny odpowie nam obiektywnie na to pytanie. Liczymy na dobrą sprzedaż, podobnie jak to było w roku ubiegłym.

Jeśli chodzi o nowości w ogóle, to lata 2014 i 2015 będą pod tym względem jeszcze bardziej obfite.

Portfolio obejmuje wina, grzańce, likiery, koktajle, wódki, brandy i oczywiście słynny Gin Lubuski. Które z kategorii wykazały największą dynamikę sprzedaży w ubiegłym roku, a które będą tymi wiodącymi w kolejnych latach?

Zdecydowanie wyróżnia się Totino, które osiągnęło 50% wzrost sprzedaży w 2013 roku w porównaniu do roku 2012. Jest to w chwili



foto | Dariusz Polak, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, Henkell & Co. VINPOL Polska Sp. z o. o.

obecnej najszybciej rozwijający się brand w swojej kategorii na rynku, zatem wzrost jest duży. Gin Lubuski może pochwalić się 15% wzrostem sprzedaży oraz likiery 10% wzrostem sprzedaży. Są to zdecydowanie nasze najlepsze kategorie. Wiodącymi w najbliższych latach powinny być nadal likiery, Gin Lubuski i pokrewne brandy, jak chociażby RTD oraz Totino. Mamy również pomysły na przyspieszenie rozwoju jeszcze kilku kategorii, ale na razie nie chciałbym ich zdradzać.

Od stycznia wzrosła akcyza na wyroby wysokoalkoholowe. Czy według Pana jest to dobry sposób na poprawę finansów państwa, czy odwrotnie - może przyczynić się do wzrostu szarej strefy, o czym alarmuje branża alkoholowa.

Historia zna na to różne przykłady, które potwierdzają obawy branży! Na przełomie XX i XXI wieku znacznie obniżono akcyzę, w konsekwencji czego szara strefa się skurczyła. Obecnie prognozy są takie, że rynek oficjalny spadnie o 10%, co jest w mojej ocenie bardzo realne. Prawda jest taka, że im mamy więcej podatków, tym gorzej funkcjonujemy. Osobiście uważam, że jest to dość rozpaczliwy ruch rządu, który szuka pieniędzy na wszelkie sposoby.

Jak według Pana będzie rozwijał się polski rynek alkoholowy w najbliższych latach? Jakie aspekty są kluczowe dla dalszego rozwoju tego rynku w Polsce?

Najistotniejszymi alkoholowymi kategoriami w naszym kraju są: wódka, piwo oraz wina. Żadna z tych dwóch pierwszych kategorii nie zawiera się w naszych działaniach strategicznych. Oznacza to, że ewentualna zmiana na rynku wódki dla nas będzie bez większego znaczenia, podobnie jak zmiany na rynku piwa. Natomiast rynek wina nadal będzie się rozwijał, a my razem z nim. Warto zauważyć, że do tej pory w stylu spożywania alkoholu przynależeliśmy do Europy Wschodniej, obecnie zmierzamy do kultury spożywania alkoholu Europy Zachodniej, co oznacza wzrost spożycia m.in. whisky, rumu i oczywiście wina oraz likierów, których sprzedaż w naszym kraju jest jeszcze relatywnie niewielka. Pragnę dodać, że jesteśmy jednym z dwóch głównych, liczących się producentów likierów na polskim rynku. W najbliższych latach powinna wzrosnąć sprzedaż RTD wynikająca z trendu spożywania alkoholi lżejszych. Zmiany w kulturze spożywania alkoholi wynikają również z tego, że bogaci się nasze społeczeństwo, niezależnie od różnych sądów na ten temat, wpływ na te zmiany w stylu konsumpcji ma również wojna cenowa producentów. Weźmy, na przykład whisky, która obecnie jest dużo tańsza, aniżeli była jeszcze kilka lat temu. Podobnie, choć nie w takim stopniu jest np. z koniakami czy brandy.

Jaka jest pozycja pozostałych brandów firmy Vinpol na polskim rynku alkoholowym?

Najważniejszym dla nas brandem jest Gin Lubuski - marka, która posiada obecnie ponad 50 procent udziałów w rynku. Polacy bardzo lubią Gin Lubuski i oceniają go jako produkt wysokiej jakości i w dobrej cenie. Równie ważna jest także dla nas Nalewka Babuni, która w segmencie win deserowych jest niekwestionowanym liderem. Natomiast Totino jest najszybciej rozwijającym się brandem w kategorii wermutów i aperitifów ziołowych w ciągu ostatnich trzech lat. W grupie likierów jesteśmy firmą numer dwa na polskim rynku pod względem udziałów ilościowych. Nasze czołowe marki to Canari oraz Dalkowski Advocaat.



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).

Wspominał Pan, że najbliższe dwa lata będą obfitowały w nowości, w których kategoriach pojawią się?

Nowości pojawiają się głównie w tych kategoriach, które oceniamy jako rozwojowe. Będą to kategorie RTD, cydr, wino gronowe. Będziemy pamiętać również o obecnych już na rynku produktach, które zyskują nowe opakowanie, czy też nowy wariant smakowy.

Dwa lata temu wprowadziliście na rynek Wódkę Starotoruńską? Czy spełniła oczekiwania rynku?

Przygotowując cały koncept, nie mieliśmy intencji aby zacząć prowadzić konkurencję z największymi graczami - producentami wódki w naszym kraju. Rynek ten jest duży i niezwykle ciekawy, a jest wielu koneserów, którzy doceniają jakość i smak tego trunku. Starotoruńska jest wódką kategorii Premium, skierowaną do koneserów, doceniających zarówno jej smak, jak i opakowanie. Pochwałę się, że drugi raz z rzędu dostała Złoty Medal w konkursie degustacyjnym organizowanym przez Rynki Alkoholowe. Planujemy wprowadzić też nowe smaki Starotoruńskiej. Wracając do pytania - jest to wódka z kategorii Premium, więc trudno tutaj mówić o milionach butelek, które znalazły nabywców. W ubiegłym roku sprzedaliśmy jej ponad 100 tysięcy sztuk i bardzo cieszymy się z tego wyniku. Sprzedaż rozwija się tak, jak to zakładaliśmy wprowadzając ją dwa lata temu na rynek.

Który z produktów jest Pana ulubionym?

Zdecydowanie Gin Lubuski. Jest to produkt, który idealnie komponuje się w moje potrzeby smakowe i gusta. Cenię sobie również Henkell Rosé, bardzo lubię likier Canari Tiramisu.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**

O rozwijającym się rynku whisky, alkoholach premium oraz edukacji konsumentów w zakresie alkoholi specjalistycznych z **Małgorzatą Kwilosz**, Dyrektorem Customer Marketingu Diageo Polska rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

Jakie jest miejsce poszczególnych marek z portfolio Diageo na rynku alkoholowym w Polsce? Jakie są trendy w kategoriach alkoholowych?

Polska wódka płynie. Ponad 10 mld zł obrotu pochodzi z rynku wódki, jednak kategoria ta nie jest już dynamiczna i obecnie notuje około 3% spadki. Dodatkowo trudno dokładnie przewidywać dynamikę rozwoju tej kategorii ze względu na wzrost akcyzy od początku bieżącego roku. Od wielu lat najdynamiczniejszą kategorią jest whisky. Rynek ten wciąż wzrasta i są to stabilne, stałe wzrosty, obecnie na poziomie 16%. Rynek whisky przekroczył właśnie wartość 1 mld złotych. Jesteśmy dumni z tego wyniku, ponieważ w dużej mierze jest on efektem działań rozwojowych marki Johnnie Walker – lidera tej kategorii. Również konsumenci są coraz bardziej otwarci na nowe trendy, na które odpowiadamy – wspierając markę w sklepach. Jesteśmy aktywni nie tylko w największym segmencie whisky – Scotch Standard, ale także w nieco mniejszych segmentach, o bardzo wysokim potencjale rozwoju – Single Malts. Mamy tutaj połowę udziałów w całym segmencie Single Malts – whisky słodowych. Moda na tego typu alkohole rośnie, a Single Malt to jedna z najszybciej rosnących kategorii w rynku alkoholowym nie tylko w Polsce, ale i na świecie. W tym segmencie posiadamy m.in. lidera – markę Singleton czy kultowe



foto | Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Customer Marketingu Diageo Polska

już Talisker, Lagavulin – o mocno torfowym charakterze. Nasza specjalizacja na kategoriach alkoholi super premium widoczna jest także w kategorii wódek, gdzie postawiliśmy na segment produktów super premium i skupiliśmy się na Smirnoff Black – który jest jedną z najszybciej rosnących marek w swojej podkategorii. Rozszerzamy jego portfolio wprowadzając nowe, ciekawe warianty smakowe, takie jak Espresso czy Lime & Mint. Smirnoff Black to drugi filar naszej strategii rozwojowej. Jeżeli chodzi o kolejną kategorię, w segmencie likierów premium również mamy dwóch liderów – Sheridan's oraz Baileys. Chociaż rynek likierów nie jest bardzo dynamiczny, to odnotowywane są niewielkie, ale stabilne wzrosty, co cieszy zwłaszcza, że kategoria ta kierowana jest do konsumenta, który zdecydowanie rzadziej sięga po produkty alkoholowe – do kobiet.

Rumy z kolei, choć w Polsce są jeszcze niewielką kategorią – niemniej jednak odnotowują wzrost udziałów w koszyku alkoholi kupowanych przez polskich konsumentów. Wzrost ten powodowany jest przez działanie

marek, takich jak na przykład Capitan Morgan, którego 3 lata temu wprowadziliśmy na rynek. Postać Kapitana, promocje w lokalach gastronomicznych, sklepach, obecność marki na portalach społecznościowych przyczyniły się do wzrostu popularności całej kategorii.

Jaki wpływ na rynek alkoholowy będzie miał wzrost akcyzy?

Opierając się na ekspertyzach analityków niezależnych ośrodków badawczych należy stwierdzić, że wzrost akcyzy może mieć wpływ na cały rynek alkoholi mocnych w Polsce. Niemniej jednak ze względu na krótki czas, jaki upłynął od momentu wprowadzenia podwyżki trudno w tym momencie mówić o konkretnym jej wpływie.

W takim razie jakie są główne bariery dla rozwoju rynku alkoholi z półki premium i super premium? W jaki sposób je pokonujecie?

W tej kategorii bardzo trudno jest zakomunikować nowość, niełatwo jest także zdobyć zasięg i dotrzeć do konsumentów. Swoją promocję możemy budować jedynie poprzez

placówki handlowe i lokale gastronomiczne. Bardzo istotny jest sposób tego komunikowania, niezwykle ważne jest zarządzanie kategorią i tego trzymamy się od kilku lat. Postawiliśmy sobie za cel, aby ułatwić konsumentowi dotarcie do produktu i uprzyjemnić zakupy. Mamy strategicznych partnerów w międzynarodowych i lokalnych sieciach. Oprócz tego, że wprowadzamy zasady poprawnego merchandisingu, tworzymy wydzielone strefy produktów prezentowych, promujemy kulturę picia alkoholu w drinkach, podajemy przepisy, sposób przygotowania – ułatwiamy i uprzyjemniamy zakupy, a także edukujemy konsumentów, co wpisuje się w promowaną przez nas kulturę odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Drugi filar strategii, na którym bardzo mocno się skupiliśmy to shopper marketing. Jest to młoda dziedzina, ale bardzo dynamicznie rozwijająca się. Poza tym, że przeprowadzamy akcje wspierające i aktywujące poszczególne marki, to w ramach shopper marketingu staramy się sprzedawać pewne koncepty i kategorie. Przykładem mogą być organizowane przez Diageo „Dni whisky”. Kampania ta pełni dużą rolę edukacyjną – podpowiadamy na jakie okazje dobra jest whisky, jakie alkohole pasują na prezent, edukujemy z czym łączyć whisky, komunikujemy to w sklepach, w lokalach gastronomicznych, w prasie handlowej. Główną korzyścią dla kupujących i dla handlu jest to, że nie budujemy jednej konkretnej marki, a całe kategorie.

Sklepy alkoholowe są jedynym segmentem handlu detalicznego (oprócz dyskontów), który się wciąż dynamicznie rozwija...

Na rynku tradycyjnym zaopatrywaniem przez hurt obserwujemy pewne zmiany. Z jednej strony najsłabsze sklepy są zamykane, z drugiej strony następuje konsolidacja, ale z trzeciej strony – dynamicznie rozwijają się specjalistyczne placówki alkoholowe. Wydaje się, że w Polsce cały czas jest zapotrzebowanie na trunki specjalistyczne i edukację w tym zakresie. W ten trend doskonale wpisuje się nasza strategia rozwoju marek luksusowych (np. Johnnie Walker Gold Label Reserve czy Malty), ponieważ nawet mimo trudności

ekonomicznych widocznych w wielu branżach i wielu aspektach gospodarczych, przyjemnie jest od czasu do czasu kupić sobie coś luksusowego. Tego typu placówka, żeby dobrze funkcjonowała, musi być dobrze prowadzona. Diageo stara się wspierać sklepy, aby za ich pośrednictwem edukować konsumentów.

Co nowego w portfolio Diageo Polska?

Diageo postawiło przed sobą globalne zadanie – rozwój kategorii produktów luksusowych. Chcemy zrealizować tę strategię również w Polsce. W ramach whisky budujemy kategorię Single Malt. Tego typu produkty są zupełnie inaczej postrzegane przez konsumenta i zupełnie inaczej wygląda sprzedaż takich alkoholi. Jesienią 2013 roku wprowadziliśmy marki super premium także do innych naszych kategorii, w tym również wódki. Mam tu na myśli wódkę francuską – Ciroc Vodka. Wprowadziliśmy także gin Tanqueray 10 (destylowany z udziałem grejpfrutów, limonek a nawet odrobiny rumianku), który jest ulubionym ginem barmanów na całym świecie. Wygrywa we wszelkiego rodzaju konkursach. Kolejną nowością jest Rum Zacapa – destylowany w Gwatemali. Jest to również bardzo luksusowy alkohol, produkowany w małych partiach, a na każdej butelce znajduje się tzw. Petate – symbol jedności Ziemi i Słońca wg Majów, która jest ręcznie pleciona przez gwatemalskie kobiety.

Kampania „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie” prowadzona jest przez firmę Diageo od trzech lat. Jakie są jej efekty i jakie działania planujecie na 2014 rok?

Od ponad 4 lat prowadzimy kampanię edukacyjną w zakresie odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Prężnie działamy w różnego rodzaju organizacjach mających ten sam cel. Efektem tego typu kampanii jest pozytywne postrzeganie branży alkoholowej przez Polaków oraz obdarzenie jej dużym zaufaniem. Do naszej kampanii angażujemy ekspertów merytorycznych, budujemy narzędzia edukacyjne w oparciu o doświadczenie i wiedzę ekspertów, jak również stale oce-

niamy efektywność prowadzonych działań pod kątem skuteczności docierania przekazu edukacyjnego do grup docelowych kampanii. Honorowy patronat nad kampanią „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie.” objął Rektor Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. W ramach kampanii współpracujemy także z Instytutem Transportu Samochodowego, Fundacją Krzyś oraz Instytutem Badań Rynku Motoryzacyjnego Samar. Ponadto w ramach jednej z prowadzonych w ramach kampanii akcji współpracowaliśmy z Komendą Stołeczną Policji. Dodatkowo realizujemy tego typu akcje wspólnie z naszymi klientami. Dużym powodzeniem zakończyła się 3-letnia kampania prowadzona z siecią Real. Odnotowaliśmy dobre wyniki w markach Smirnoff, Johnnie Walker i Baileys. Zaobserwować można duże zainteresowanie takimi kampaniami w sklepach. Wedle naszych szacunków, dzięki wszystkim prowadzonym działaniom w samym tylko 2012 roku z przekazami kampanii udało się nam dotrzeć do 7,6 mln Polaków. W badaniach oceniających skuteczność kampanii, aż 97,9% respondentów bardzo pozytywnie oceniło pomysł prowadzenia kampanii edukującej w zakresie odpowiedzialnego picia alkoholu przez firmę alkoholową.

Podsumowując – plany Diageo na najbliższy rok to...

Przed wszystkim skupiamy się na kategorii whisky. Johnnie Walker jest liderem i będziemy się starali tę pozycję utrzymać i wciąż umacniać wizerunek marki. Z kolei Smirnoff Black jest naszym czarnym koniem, będziemy się bardzo mocno skupiać na rozwijaniu tej marki. Cały czas budujemy markę Capitan Morgan. Jeżeli chodzi o likiery – już odświeżyliśmy wizerunek Baileys – zmieniliśmy butelkę na smuklejszą, bardziej stylową. Eleganckie wydanie lepiej trafi bowiem do kobiet i na tym będziemy się skupiać. Jednym słowem – kontynuujemy to, co robiliśmy do tej pory i rozwijamy kategorię alkoholi luksusowych.

Dziękuję za rozmowę.



foto | Bożena Szawlis, Wiceprezes Zarządu, Jarosław Szawlis, Prezes Zarządu, InsERT

Firma InsERT w ciągu 22 lat działalności sprzedała ponad 500 tys. licencji oprogramowania, stając się absolutnym liderem na polskim rynku. O sukcesach, wyzwaniach i nowej ofercie opowiadają **Jarosław Szawlis**, Prezes Zarządu i **Bożena Szawlis**, Wiceprezes Zarządu firmy InsERT.

Tak na wstępie – proszę przybliżyć naszym Czytelnikom w jaki sposób następował rozwój firmy InsERT. Jakie fakty były przysłowiwymi „kamieniami milowymi” w rozwoju biznesu?

Jarosław Szawlis: Pierwszy program napisałem sam, ale jeszcze nie we własnej firmie, a dla pana Dariusza Krawczyka, dla którego wówczas pracowałem jako informatyk. Sprzedawał on komputery i miał pomysł, aby do każdego z nich dołączać programy dla firm. I tak stworzyłem dwie pierwsze wersje programów dla sklepów. Dopiero trzecia wersja powstała w firmie InsERT. Wówczas było bardzo duże zapotrzebowanie na tego typu programy dla sklepów. Na początku byliśmy niewielką firmą z zerowym kapita-

łem. Zaczęliśmy się zastanawiać – czym mała dwuosobowa firma z jednym komputerem może konkurować z dużymi firmami obecnymi na rynku od lat? I to właśnie spowodowało, że zaczęliśmy myśleć o kliencie w sposób masowy. Naszą strategią była sprzedaż dużej liczby programów do dużej liczby firm. Ciężką pracą, a także przy odrobinie szczęścia udało nam się zdobyć rynek. Czasy nie były łatwe, zwłaszcza jeżeli chodzi o rynek oprogramowania. Profesjonalne programy robione były na zamówienie pod konkretnego klienta, co sporo kosztowało, a tańsze wersje można było kupić na giełdzie. Dlatego też jako pierwsi zdecydowaliśmy się na stworzenie nie możliwe prostego programu, którego nie trzeba wdrażać. Mieliśmy nowatorskie pomy-

śly w wielu aspektach naszej działalności – na przykład zatrudniliśmy w firmie osobę po studiach polonistycznych, która profesjonalnie, dostępnym językiem opisywała instrukcje obsługi programów, opakowaliśmy również nasz produkt w pudełko.

Bożena Szawlis: Kamieniem milowym w rozwoju firmy były z pewnością zmiany w przepisach VAT. Po ich wprowadzeniu przez Ministerstwo Finansów okazało się, że każdy przedsiębiorca potrzebuje programu nie tylko do rozliczania się, ale również do wystawiania faktur. Na rynku wyróżnia nas to, że jako jedyni zaczęliśmy nie od programów finansowo-księgowych, a od programu magazynowego czy programu służącego do sprzedaży i obsługi magazynu.

Jaką pozycję na rynku zajmuje InsERT dzisiaj?

J.S.: Jesteśmy firmą, która w tej chwili jest zdecydowanym liderem w ilości dostarczanych rozwiązań. A jeżeli weźmiemy pod uwagę liczbę licencji, to trzeba się zastanowić, dlaczego właśnie nasze programy są kupowane najczęściej. Wierzymy w to, że klienci wybierają nasze produkty, ponieważ są one przyjazne dla użytkowników. Tak naprawdę jesteśmy pierwszym wybieranym przez klienta dostawcą oprogramowania dla małej firmy. Nasz słynny Subiekt kojarzy się wielu osobom z ich pierwszymi krokami w samodzielnym prowadzeniu biznesu. Stanowimy pewien standard dla małych przedsiębiorstw. Osiągnęliśmy sukces, ponieważ mamy bardzo dużą sieć sprzedaży, programy są łatwe w obsłudze oraz dostosowane do potrzeb przedsiębiorców.

B.S.: Naszym najważniejszym celem przy tworzeniu programów jest zaoferowanie użytkownikowi jak największej możliwości, ale możliwie jak najbardziej ukrytych – aby były dostępne dopiero wtedy, kiedy są potrzebne. Chcemy wciąż się rozwijać, tworzyć nowe programy. Istniejemy na rynku 22 lata i wciąż patrzymy w daleką przyszłość. Nasz horyzont czasowy jest w zasadzie nieograniczony.

Oferta programów InsERT, to cały pakiet oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw, od sprzedaży, poprzez księgowość, po kadry i płace. Jakie są atuty poszczególnych programów InsERT?

J.S.: Jako pierwszy pojawił się znany dzisiaj wszystkim Subiekt – program do obsługi magazynu i sprzedaży. Następny to Rachmistrz, czyli książka przychodów i rozchodów oraz Rewizor, czyli pełna księgowość. Portfolio głównych programów domyka system kadrowy-płacowy Gratyfikant. Stosunkowo świeżym produktem jest program CRM Gestor, dostępny od około czterech lat. Programy te pojawiają się cały czas pod tą samą nazwą, ale w różnych liniach. Zaczynaliśmy od linii systemów DOS-owych. Mamy jeszcze program do obsługi sprzedaży internetowej – Sello i szybkiej sprzedaży detalicznej – Subiekt Sprint. Większym przedsiębiorstwom oferuje-

my stworzony 6 lat temu system ERP Navireo – w tym przypadku niezbędne jest jednak wdrożenie przez naszych partnerów.

Współpraca z firmą InsERT nie kończy się na zakupie oprogramowania... Dalsza współpraca to również telekonsultacje i Akademia InsERT. Proszę opowiedzieć więcej o wsparciu, jakiego udzielacie swoim klientom.

B.S.: Rozwijamy przede wszystkim sieć partnerską, wierząc w to, że część klientów oczekuje wsparcia z przyjazdem na miejsce i pełną obsługą. W związku z tym, że naszym celem jest poświęcenie całkowitej uwagi tworzeniu programów, przekazaliśmy obsługę techniczną partnerom. Prowadzimy dla nich specjalne szkolenia, które przygotowują ich do reprezentowania naszej firmy. Drugą opcją, którą oferujemy klientom, są porady telefoniczne. Klient ma wybór – albo korzysta z usług partnera, który jest do jego dyspozycji, jeżeli chodzi o wdrożenie czy wsparcie obsługi, albo może korzystać z pomocy technicznej zdalnie. Natomiast Akademia InsERT powstała z myślą o przekazywaniu wiedzy naszym klientom końcowym poprzez e-learning. Jest to fajna forma współpracy InsERT-u z klientem, który chciałby się czegoś nauczyć o dowolnej, dogodnej dla niego porze. My wychodzimy z tą wiedzą w kierunku klienta.

Leasing kojarzony jest najczęściej z samochodami, jednak InsERT również oferuje leasing oprogramowania...

J.S.: Tak, udostępniamy taką możliwość klientom, ale tym zajmują się nasi partnerzy. Jednak zainteresowanie taką ofertą wykazują firmy, które myślą o zakupie programu Navireo. Jeżeli chodzi o ofertę dla małych i średnich przedsiębiorstw, to jest ona dostosowana do ich potrzeb i możliwości, również cenowych.

Na co należy zwracać uwagę przy wyborze oprogramowania dla firmy handlowej?

J.S.: Wszystko zależy od wielkości i charakteru firmy. Gdybym to ja wybierał program dla swojej firmy, na pewno brałbym pod uwagę pięciu największych producentów na rynku oprogramowania, ponieważ ich produkty są

pewne i sprawdzone. Zawsze warto pracować z partnerem, który ma doświadczenie, wdrożył wiele oprogramowań w firmach, i korzystać z jego porad.

B.S.: Ważne jest, aby przyrzeć się programom gotowym, bo jest to często rozwiązanie optymalne. Wymaga oczywiście pewnych kompromisów ze strony użytkownika, ale rozwiązania „z półki” są bardzo korzystne. Nasza wiedza jest bardzo bogata, mamy kontakt z wieloma firmami, dlatego warto to wykorzystać.

Każdy z przedsiębiorców prowadzących pojedynczy sklep, sieć sklepów, czy hurtownię korzysta z różnych systemów wspomagających sprzedaż. Jedni są zadowoleni z systemów, inni niekoniecznie i planują wymianę. Jaki moment jest optymalny do zmiany oprogramowania?

B.S.: Idealny czas na zmiany to początek roku. Zawsze warto zmieniać na lepsze. Często wprowadzenie zmian wiąże się z wysiłkiem, ale efekt końcowy może być satysfakcjonujący.

J.S.: Trzeba jednak liczyć się z faktem, że każdy system zawiera niedogodności, więc i ten nowy, po zmianie, też prawdopodobnie będzie stwarzał pewnego rodzaju utrudnienia. Zmiana oprogramowania w firmie to duży krok ciągnący za sobą poważne konsekwencje. Dlatego też zawsze należy go odpowiednio przemyśleć.

Czy proces przeniesienia baz do systemu np. Subiekt GT jest skomplikowany?

B.S.: Sam proces nie jest skomplikowany, ale pojawia się pytanie o sensowność tego rodzaju czynności. Trzymanie w bazach faktur sprzed kilku lat nie jest najlepszym pomysłem. Podobnie jest ze skrzynką mailową czy naszą szafą z ubraniami – we wszystkich przypadkach magazynujemy niepotrzebne rzeczy.

W jaki sposób można stać się użytkownikiem systemów InsERT? Jakim budżetem należy dysponować, aby zakupić oprogramowanie wspomagające sprzedaż w małej firmie handlowej?

J.S.: Dla niewielkiego sklepu, do obsługi handlu i magazynu zupełnie wystarczy



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2011
W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ



TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

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	BIAŁORUŚ	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
SIAL BRAZIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	24 – 27 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	29 czerwca – 1 lipca
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	ISTAMBUŁ	4 – 6 września
FOOD AND HOTEL	TAJLANDIA	BANGKOK	13 – 16 września
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	14-16 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	MELBOURN	15 – 18 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15 – 18 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	18 – 20 września
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	18 – 20 września
SIAL PARYŻ	FRANCJA	PARYŻ	19 – 23 październik
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	28 – 30 październik
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	29 października – 2 listopada
SWEET & SNACK MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	9 – 11 listopada

Subiekt GT, który kosztuje niespełna 700 zł netto. Do tego można jeszcze dokupić Rachmistrza, czyli książkę przychodów i rozchodów – razem będzie to koszt około 1100 zł.

Już w marcu rusza wydarzenie „Roadshow InsERT 2014” realizowane w ramach premiery nowej linii produktów InsERT nexo. Proszę opowiedzieć więcej o systemie.

J.S.: Marcowe Roadshow będzie związane z wprowadzeniem nowej linii nexo (do tej pory podstawową linią programów była linia GT). Zdecydowaliśmy się na napisanie wszystkiego od nowa, ponieważ poprzednia linia ma już ponad 10 lat i w pewien sposób nas ograniczała, bowiem przez ten czas zmieniły się potrzeby klientów. Pilotem całej linii nexo są trzy programy: Subiekt nexo, Rachmistrz nexo i Rewizor nexo, które obsługują sprzedaż, książkę przychodów i rozchodów oraz księgi handlowe. Następne w kolejności będą: program CRM oraz program kadrowo-pła-

cowy. Najnowsze technologie wraz z dużym doświadczeniem – takie połączenie w nowym programie gwarantuje jego sukces. Napisanie systemu od początku wiąże się z mnóstwem pracy, a także bardzo dużym budżetem. To skomplikowany wieloletni proces.

Czy dotychczasowi użytkownicy systemów, będą zmuszeni do zakupu nowych licencji?

B.S.: Oczywiście naszym dotychczasowym użytkownikom proponujemy system w promocyjnej cenie, a tym którzy nie będą chcieli zmieniać systemów, zaoferujemy duże wsparcie w najbliższych latach. Dopóki nie zamknijemy linii nexo, czyli nie wypuścimy wszystkich programów, linia GT będzie cały czas utrzymywana w sprzedaży. Przez pewien czas (mam nadzieję, że krótki) będziemy mieli w sprzedaży dwie linie systemów – funkcjonalnie równorzędne. Dotychczasowi klienci mający system GT nie powinni się jednak martwić, że będą zmuszeni do zmiany, damy im wystarczający czas na podjęcie

InsERT programy dla firm

decyzji. Dla przykładu, system DOS wspieraliśmy blisko 7 lat po zakończeniu sprzedaży.

W jaki sposób zachęciłaby Pani osoby decyzyjne w firmach handlowych do wyboru właśnie programów autorstwa firmy InsERT?

B.S.: Nie ma lepszej metody na zachęcenie klienta, niż pokazanie mu naszego programu. Dlatego też zapraszamy do kontaktu z naszą firmą i wypróbowania wersji demo programów. Warto także podkreślić, że w żadnym wypadku nie pozostawiamy klienta samemu sobie, wspieramy go merytorycznie, a wszelkie zmiany prawne wprowadzamy terminowo. Dobrą recenzją jest także liczba sprzedanych przez nas systemów.

Dziękuję za rozmowę
Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

reklama

- Reklama TV*
- Materiały POS
- Stojaki
- Reklama w prasie
- Wsparcie PR

Henkel Twój ekspert od higienicznej czystości i świeżości.
Świetna jakość w świetnej cenie!

* Reklamę w TV obejrzy w 2014 roku około 7 192 000 widzów w grupie wiekowej 18-49 lat.

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



**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).



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



**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).



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

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!

ISM

Targi ISM

1,476 wystawców z 68 krajów świata prezentowało swoje produkty podczas 44-tej edycji Międzynarodowych Targów Słodyczy ISM, które odbywały się w dniach 26-29 stycznia br. w niemieckiej Kolonii. Targi zgromadziły o 74 wystawców więcej w porównaniu z edycją ubiegłoroczną, co może świadczyć o poprawie nastrojów wśród producentów słodyczy. Również liczba wystawców z Polski, których liczba przekroczyła 50 była wyższa o 20% w stosunku do edycji ubiegłorocznej. Z informacji uzyskanych od organizatorów wynika, że kolońskie targi odwiedziło ponad 35 tys. specjalistów z branży słodyczowej ze 140 krajów świata.

Podczas targów – tradycyjnie już – dostępny był dla zwiedzających specjalnie przygotowany na tę okazję - specjalny numer magazynu Food from Poland.

Z informacji uzyskanych od przedstawicieli polskich wystawców wynika, że tegoroczna edycja targów ISM była dla nich bardzo udana zarówno pod względem ilości, jak i merytorycznego poziomu odbytych spotkań. Choć na wymierne efekty tych rozmów muszą jeszcze chwilę poczekać, to patrzą oni w przyszłość z wielkim optymizmem. Życzymy zatem wielu sukcesów eksportowych.



Na stoisku prasowym Food from Poland można było uzyskać informacje o polskich wystawcach.



Stoisko firmy Wawel było szczególnie oblegane przez kontrahentów i zwiedzających.



Podobnie było na bardzo ciekawie urządzonej stoisku firmy LOTTE WEDEL.



Rafał Klama (po lewej) – dyrektor eksportu z firmy ZPC Janusz Chojcecki podczas spotkania.



Elżbieta Bąkiewicz – Dyrektor Eksportu z firmy Bogutti była również pochłonięta rozmowami handlowymi.



Marek Jarocki (pośrodku) – Prezes firmy Magnat także miał wiele spotkań handlowych.



W ciekawy sposób zaprojektowane stoisko Grupy Colian tradycyjnie już przyciągało wielu zwiedzających i kontrahentów.



Na wspólnym stoisku firm Bogutti, MAGNAT i BMB spotkanie za spotkaniem...



Ze względu na duże zainteresowanie ofertą firm Bomilla i Bałtyk, trudno nam było porozmawiać z Karoliną Wolińską, Wiceprezesem Zarządu ZPC Bałtyk. Ale udało się...

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Zastępuje aktora w filmie	▼	▼	Ciągle ma wątpliwości	Szef plemienia	Czeka na rozwiązanie	Spis potraw, jadospis	▼	▼	Wzmocniony brzeg zagła	▼	▼	Chroniony zajęć	Przeciwstawienie się, sprzeciw	6	Dwukolowa taczka	Granicy z Kamerunem	Lagodny ruch powietrza	▼	▼	Element uprząży		
▶			▶	▶	Komedia Woody Allena	▶						▶	▶				▶			▶		
▶	Andrzej, reżyser "Pasazerki"											▶	▶									
	▶																					
	▶																					

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----



W dniu 22 maja 2014 roku, już po raz czwarty odbędzie się uroczysta Gala przyznania statuetek w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Dzięki Czytelnikom miesięcznika Hurt & Detal, którzy wezmą udział w głosowaniu, Redakcja będzie mogła zaprezentować te produkty i usługi, które w sposób szczególnie wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i nagrodzić te, które według nich wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku.

Uroczystą galę poprowadzi popularny prezenter radiowy i telewizyjny – Zygmunt Chajzer. O dobry nastrój Gości zadbamy również podczas nieoficjalnej oraz artystycznej części uroczystości. Szykuje się wiele niespodzianek!

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 dwuosobowe zaproszenie na uroczystą Galę rozdania „Złotych Paragonów”, która odbędzie się w warszawskim Teatrze Kamienica, ufundowane przez wydawcę miesięcznika Hurt & Detal (bez pokrycia kosztów dojazdu i zakwaterowania).

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

LAUREACI STYCZNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Ewa Wąsik** – Sklep Basia, Świdnica • **Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin • **Grażyna Naklicka** – Sklep Groszek, Izbica
- **Małgorzata Wiczorek** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Konary (Brochów) • **Anna Dzierżak** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Dobre (Wilków)

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 zarządzania ich przetwarzaniem. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

Helio Natura

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



Zielona Miss Kromeczki dla dbających o linię

Miss Kromeczki Spółki Bielmars to bezmleczna, w 100% roślinna, lekka margaryna do smarowania pieczywa o niskiej zawartości tłuszczu (zaledwie 40%). Może być podawana dzieciom i dorosłym uczulonym na białko odzwierzęce. Jej skład docenią wegetarianie, jak również osoby dbające o linię i przestrzegające diety niskotłuszczowej. Odpowiednia kompozycja olejów roślinnych z rzepakowym na czele pozwoliła utrzymać zawartość pozytywnych nienasyconych kwasów tłuszczowych w produkcie na możliwie wysokim poziomie. Jednocześnie producent ograniczył do minimum zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych. www.BIELMAR.pl



Fix Chili con carne

Fix Knorr Chili con carne to propozycja dla wielbicieli kuchni meksykańskiej. Przepis zaproponowany przez szefów kuchni Knorr pomoże przygotować szybko i prosto tradycyjny meksykański przysmak. Wspaniały smak zapewni aromatyczna kompozycja suszonych pomidorów, papryki oraz przypraw takich jak kminek, tymianek i chili, stworzona przez kucharzy Knorr. www.KNORR.pl



Orbit Bubble Mint

W lutym firma Wrigley Poland wprowadziła do swojej oferty – Orbit o smaku gumy balonowej, przypominającej smak dzieciństwa – w 2 formatach: klasycznym 10-ciu drażetkowym oraz 2-drażetkowym dedykowanym dla handlu tradycyjnego. www.MOJOBORBIT.pl



Zmiana logo i szaty graficznej marki Turek

Nowe logo, nowoczesne i eleganckie, nawiązuje jednocześnie do tradycji i czerpanej z pokolenia na pokolenie wiedzy eksperckiej. Zmiana dotyczy także wyglądu opakowań i nazw produktów. Turek Camembert w nowym opakowaniu nazywa się Turek Aksamitny camembert – oddając kremowość i aksamitność sera pleśniowego. Turek Puszysty zmienia nazwę na Turek NaTurek – podkreślając, że każdy produkt tej linii zawiera jedynie naturalne składniki. Dotychczasowy Turek Świeży to Turek Świeży Smak – jego nazwa oddaje prawdziwy charakter tego produktu. Na opakowaniu podkreślona została informacja o braku substancji konserwujących. Planowane jest silne wsparcie marketingowe dla odświeżonej oferty produktowej marki Turek. www.TUREK.com.pl



Puree ziemniaczane od Gorącego Kubka Knorr

Nowe Gorące Kubki Knorr z linii Na Bogato to Puree ziemniaczane w trzech wyjątkowych wariantach smakowych: ze śmietaną i pietruszką, z serem i prażoną cebulką oraz z warzywami. Aromatyczne dodatki i kremowa konsystencja sprawiają, że nowe Puree ziemniaczane to pyszna przekąska, która znakomicie sprawdzi się, gdy dopadnie cię większy głód. Idealna na przerwę w pracy i na wyjeździe. Poręczne opakowanie pozwala łatwo schować Puree ziemniaczane do torebki czy plecaka. Wybierz nowe Gorące Kubki Knorr i zjedz Na Bogato! Znakomity smak gwarantują najwyższej jakości suszone warzywa, przyprawy i inne suche składniki, bez konserwantów i sztucznych barwników. www.KNORR.pl



Nowości ▶

Pierogi chłodzone Iglotex bez konserwantów!

Pierogi chłodzone Iglotex to połączenie bogatego nadzienia ukrytego w subtelnym i niezwykle cienkim oraz delikatnym cieście. Wystarczy już 1 minuta, by najbardziej wymagające podniebienia mogły cieszyć się ich wyjątkowym smakiem. Produkt posiada innowacyjne i wygodne opakowanie. Każdy pieróg pakowany jest w osobną kieszonkę! Ponadto nasze pierogi nie zawierają konserwantów. Produkt oferowany jest w 5 najpopularniejszych smakach, w opakowaniach 360 g. www.IGLOTEX.pl



informacja handlowa



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

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

Nowoczesne pranie z Persil Lavender

Nowoczesne technologie sprawiają, że domowe obowiązki stają się prostsze oraz przyjemniejsze. Wszystko za sprawą innowacyjnych produktów, które nie tylko są skuteczne, ale również zachwycają pięknym zapachem i nowoczesnym designem. Dokładnie te wszystkie cechy można znaleźć w żelu i proszku do prania Persil Lavender Freshness oraz kapsułkach Persil Expert Duo-Caps Extra Freshness of Lavender. Bez względu na wybrany rodzaj produktu, Persil Lavender Freshness pozwala uzyskać optymalny rezultat prania nawet w niskich temperaturach, potwierdzając tym samym jakość, której konsumenci oczekują od marki Persil. www.PERSIL.pl



Linia Kolastyna Gen Młodości

Linia Kolastyna Gen Młodości została stworzona, by przywrócić skórze właściwą kondycję oraz wspomóc poprawienie konturu twarzy. Rezultaty stosowania są spektakularne – natychmiast: skóra odczuwalnie nawodniona, miękka i jędrniejsza. Już w 2 tygodnie: zmarszczki na czole, bruzdy nosowe i wokół ust wygładzone; w 4 tygodnie: skóra bardziej napięta, wyraźne kontury twarzy przywrócone. W skład linii wchodzi: Gen Młodości 45+ Krem remodelująco-przeciwzmarszczkowy – na dzień i na noc; Gen Młodości 55+ Krem remodelująco-ujędrniający – na dzień i na noc; Gen Młodości 65+ Krem remodelująco-wzmacniający – na dzień i na noc. www.SARANTIS.pl



informacja handlowa



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

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



Eco Line ekologiczny płyn do czyszczenia urządzeń sanitarnych

Firma Gold Drop poszerzyła serię produktów eko o kolejny preparat, którym jest ekologiczny płyn do czyszczenia urządzeń sanitarnych typu: umywalki, brodziki, kabiny prysznicowe, wanny oraz armatura łazienkowa. Skutecznie usuwa kamień, osady z mydła i wszelkie zabrudzenia powstające w łazience. Zapobiega ponownemu osadzeniu się brudu. Nadaje połysk bez konieczności polerowania. Pozostawia świeży zapach. www.GOLDDROP.eu



Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny



www.cedrob.com.pl

STOVIT

www.stovit.com.pl



Dobrze nadziane na tłusty czwartek.

*Nie zutekaj
z zamknięciem!*



Marmolady STOVIT - idealne nadzienia do karnawałowych wypieków.