

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Z PASJĄ TWORZYMY MARKĘ
GRYCAN „LODY OD POKOLEŃ”.

Elżbieta i Zbigniew Grycanowie



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

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



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

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



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy !

Z wielką przyjemnością witam w marcowym – wiosennym już – wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, w którym omawiamy wiele ciekawych dla Detalistów tematów, jak np. raport Wielkanocny, kategorie: alkoholi, makaronów, herbat funkcjonalnych, lodów, czy mrożonek. Poruszamy również tematykę związaną z półką chemiczną i dedykowaną kobietom.

Nowością w Hurt & Detal jest dział **"Zarządzanie kategorią w sklepie małaformatowym"**, w którym to producenci doradzają Detalistom, w jaki sposób zmaksymalizować zyski dzięki m.in. prawidłowemu zatowarowaniu sklepu, właściwej ekspozycji, czy też organizowanym promocjom. Wskazują również jakich błędów nie należy popełniać przy obrocie daną kategorią produktową. W marcowym wydaniu Hurt & Detal ekspert z firmy Diageo Polska omawia kategorię alkoholową, zaś ekspert z firmy Lodziarnie Firmowe (Grycan) - kategorię lodów. W następnych wydaniach omawiać będziemy kolejne kategorie produktowe.

Serdecznie zapraszam do lektury.



ORGANIZATOR

hurt&detal

PATRONAT HONOROWY **PATRONAT GŁÓWNY** **PATRONAT MERYTORYCZNY** **AGENCJA BADAWCZA**

  **Agencja Rynku Rolnego**  

PARTNERZY KONKURSU

Mito Cię widzieć

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 Świąćka – 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

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

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





**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

TRZY PYTANIA DO...

Grzegorza Sobocińskiego, Kierownika Biura Zarządu i Marketingu Helio	11
---	----

RAPORT

Świątecznie i z pomysłem	12
Wielkanocne trunki	36
Porządek musi być!	44

KATEGORIE PRODUKTÓW

Wielkie pranie!	52
Sprostać kobiecym wymaganiom	56
Makaronowy szal zakupowy	62
Zdrowe bo mrożone	67
Herbata z funkcją	72
Lodowe przysmaki	76

REPORTAŻ

Inspiracja w produkcji	78
#big-pewniak na półce	80

WYWIAD

Zbigniew Grycan, twórca marki Grycan – Lody od pokoleń	84
--	----

ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ

Alkoholowa półka	86
Lodowe układanki	88

PORADNIK KUPCA

Wiosenne SOS	90
--------------------	----

WIODĄCE MARKI W TWOIM SKLEPIE

Agros-Nova	92
PepsiCo	93

ROZRYWKA 94

NOWOŚCI 95

nexo

Roadshow InsERT nexo 2014

P R E M I E R A

W ramach premiery InsERT nexo, najnowszej linii systemów dla firm, w 16 miastach Polski odbędą się spotkania z lokalnymi przedsiębiorcami.

Obecnie programy komputerowe stanowią nieodzowne narzędzie do prowadzenia biznesu. Uczestnikom Roadshow zostaną zaprezentowane możliwości systemów nowej generacji, stworzonych przez InsERT – największego i jednego z najstarszych producentów oprogramowania dla małych i średnich firm w Polsce.

Przeszło 20-letnia praktyka w tworzeniu aplikacji dostosowanych do potrzeb rodzimych przedsiębiorców, ponad pół miliona sprzedanych licencji, ponad 300 tysięcy firm korzystających z produktów InsERT oraz nowoczesne podejście do projektowania, przyczyniły się do stworzenia systemów szczególnie dbających o wygodę użytkownika.

W skład pakietu wchodzi: Subiekt nexo (system sprzedaży), Rewizor nexo (system finansowo-księgowy) i Rachmistrz nexo (program do prowadzenia księgi przychodów i rozchodów oraz ewidencji podatku zryczałtowanego).

Partnerem Roadshow jest Microsoft. Patroni medialni: miesięcznik Hurt & Detal, Gazeta Finansowa, Magazyn Życie Handlowe, ITReseller.



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).



78



67



Odkryj to, co lubisz!

80

GRYCAN

88



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

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



Wiadomości ▶

Śniadaniowa Premium przyciąga magnesami

Spółka Bielmar realizuje promocję konsumencką margaryny Śniadaniowej Premium. Do każdego opakowania produktu dodano magnes na lodówkę. Praktyczny gadżet spełnia funkcję edukacyjną, przypominając konsumentom o wartościach odżywczych najważniejszych składników codziennych posiłków. Magnesy tworzą kolekcję i są dostępne w czterech wersjach tematycznych: pieczywo, wędlina, warzywa-owoce, nabiał. Komunikacja na gadżetach nawiązuje do założeń ogólnopolskiej akcji edukacyjnej Śniadaniowa Klasa, prowadzonej przez Spółkę Bielmar od 2010 roku wśród uczniów szkół podstawowych oraz szeroko rozumianego społeczeństwa.



Kostka Kasia inspiruje do słodkiej rywalizacji

Słodka Rywalizacja – program o wypiekach, który śledzi się z wypiekami na twarzy, to nowa propozycja TVN Style. Członkowie jednej rodziny pod bacznym okiem scenarzystki serialu Przepis na życie Agnieszki Pilaszewskiej będą piec ciasta, które w kolejnych odcinkach oceniane będą przez gwiazdorskich ekspertów. Sponsorem programu jest nowa kostka Kasia Ekstra Maślany Smak, z którą każdy wypiek jest udany! Premiera programu już 22 marca o godz. 12.35.



reklama



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

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

Kryształowa Promocja Mokate

Kryształowa Promocja ruszyła z początkiem marca i potrwa do ostatniego dnia czerwca. Każdy, kto kupi promocyjne opakowanie Mokate Cappuccino, będzie miał szansę na wygranie wyjątkowego kryształowego serduszka wykonanego ze Swarovski Elements. Wystarczy tylko wpisać na stronie internetowej www.krysztalowapromocja.pl kod promocyjny znaleziony wewnątrz opakowania i sprawdzić, czy okaże się on zwycięskim.

W skrócie

Wielkanocna promocja Gold Drop

Firma Gold Drop w ofercie przedświątecznej dla klienta detalicznego przygotowała promocyjne duopacki. Dostępne są dwa zestawy: Krochmal Ługa Classic 750 ml plus woda do żelazka Ługa gratis oraz Preparat ułatwiający prasowanie Ługa 500 ml plus woda do żelazka pod tą samą marką gratis.

Woda może być stosowana do każdego rodzaju tkanin, a jej delikatnie perfumowany zapach sprawia że prasowanie staje się przyjemną czynnością. Ponadto woda demineralizowana chroni żelazko przed osadzaniem się kamienia.

* * *

Wystartował konkurs Pepsi

PepsiCo rozpoczęła konkurs konsumencki, którego efektem jest emisja w telewizji spotów reklamowych nowej Pepsi MAX z najlepszymi dialogami przygotowanymi przez konsumentów. Akcja jest częścią działań związanych z relaunchem napoju Pepsi MAX na polskim rynku. Za koncepcję konkursu i jego wdrożenie odpowiada agencja Digital One.

Udział w konkursie polega na tworzeniu scenariuszy dialogów do filmu reklamowego Pepsi MAX. Konkurs jest dwuetapowy. Pierwszy etap potrwa do 1 kwietnia, kiedy to jury wyłoni 50 najlepszych scenariuszy, na które w drugim etapie (trwającym do połowy kwietnia) głosować będą internauci. Specjalnie na potrzeby konkursu Digital One przygotowała podstronę www.pepsimax.pl.

* * *

Turek z nowym logo i szatą graficzną

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.





TIGER
POWER
IS BACK

NOWY TIGER NASTAWIONY NA TWÓJ ZYSK!

INTENSYWNE WSPARCIE REKLAMOWE ORAZ W PUNKCIE SPRZEDAŻY:



KAMPANIA TV



PROMOCJA
KONSUMENCKA



WWW

POS

MATERIAŁY POS



Wiadomości ▶

Kruszwica wprowadza nowy produkt

To Naturima – propozycja dla osób chcących odżywiać się świadomie, konsumentów poszukujących naturalnych produktów. Naturima to wyjątkowa margaryna o unikalnej recepturze: zawiera aż 82% olejów i tłuszczów z roślin w tym bogaty w substancje odżywcze olej rzepakowy z pierwszego tłoczenia. W jej składzie nie znajdują Państwo sztucznych barwników, aromatów czy konserwantów. Wprowadzeniu na rynek nowego produktu będzie towarzyszyć intensywna kampania w TV, prasie i Internecie oraz liczne promocje w miejscach sprzedaży. Produkt dostępny w dwóch gramaturach 400 i 225 g.



Grant's 25 Year Old już w Polsce

informacja handlowa

W lutym na polski rynek trafił luksusowy blend Grant's 25 YO, stworzony dla uczczenia 100-lecia doniosłych dla marki wydarzeń, które przyniosły jej sławę i uznanie na całym świecie. Grant's 25 YO dopełni kolekcję utytułowanych szkockich blendów z rodzinnej destylarni William Grant & Sons.

Grant's 25 YO to niepowtarzalny blend klasy ultra premium, składający się z 25 wyjątkowych i najbardziej utytułowanych whisky jęczmiennych i zbożowych, leżakujących przez minimum 25 lat. Wśród wielu interesujących komponentów, na szczególną uwagę zasługują single grain whisky z 1964 roku, pochodząca z pierwszej destylacji w Girvan. Do przygotowania tego blendu użyte zostały również whisky z kilku nieistniejących już destylarni. Każda z nich leżakowała w starych dębowych beczkach tak długo, aż nabrała pożądanej głębi i złożoności smaku i uzyskała aprobatę niezwykle doświadczonego Master Blendera William Grant & Sons, Briana Kinsmana.

W skrócie

Naturalne Źródło Zdrowia

Wysokozmineralizowana naturalna woda mineralna Krynica pełni taką samą rolę jak część suplementów diety i tzw. wód funkcjonalnych z tą różnicą, iż nie ma w niej nic sztucznego. Od lat wydobywana ze źródeł Krynicy oferuje bogactwo minerałów naturalnego pochodzenia. Dzięki wysokiej zawartości magnezu (55,94mg/litr) i wapnia (340,4mg/litr) wspomaga uzupełnianie niedoborów tych dwóch niezwykle ważnych pierwiastków. Wysoka zawartość wodorowęglanów (1510,20 mg/litr) pomaga łagodzić dolegliwości z związane z nadkwasotą żołądka.

Dzięki odświeżeniu wyglądu woda mineralna Krynica zyskała nowe życie. Jest to nadal naturalna wysokozmineralizowana woda jednak w nowoczesnej i eleganckiej odsłonie. Idealny mariaż tradycji i nowoczesności.

* * *

Mokate inwestuje

Zapotrzebowanie na produkty Mokate na całym świecie z roku na rok wzrasta. Chcąc nadążyć za popytem, firma zdecydowała się na poczynienie ważnych inwestycji kubaturowych. W Ustroniu rozpoczęła się już reorganizacja powierzchni produkcyjno-magazynowej. Dzięki niej zakład zyska więcej miejsca, na którym staną nowoczesne maszyny produkcyjne. Inwestycja jest związana przede wszystkim z sukcesem sprzedażowym herbat Loyd w piramidkach, na które znacząco wzrasta zapotrzebowanie konsumentów. Ponadto, w Ustroniu zwiększy się powierzchnia magazynowa; powstaną także nowe pomieszczenia socjalne. Także w Żorach, znanych z produkcji kaw i półproduktów dla przemysłu spożywczego, powstanie nowy budynek. Będzie to innowacyjny obiekt technologiczny o bardzo dużej wydajności.

* * *

Helio wspiera linię Helio Natura

W okresie wiosenno-wielkanocnym marka Helio przeprowadzi zintegrowaną kampanię promującą nowość bakaliowego potentata – linię suszonych owoców bez konserwantów – Helio Natura. Prócz celów sprzedażowych, kampania będzie miała wymiar edukacyjny, wpisujący się w wiosenny wzrost zainteresowania tematyką odchudzania, diet i zdrowej żywności. Kampania będzie miała charakter cross-mediowy i obejmie m.in. telewizję, prasę, Internet, outdoor. Aktywność reklamowa będzie wzmacniana działaniami PR. Filmy promujące Helio Natura będą emitowane w najpopularniejszych kanałach ogólnopolskich o największej oglądalności (TVN, TVP, Polsat), oraz w opiniotwórczych kanałach tematycznych (np. TVN 24, TVN Style, Polsat Cafe).

reklama



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

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



Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Grzegorza Sobocińskiego**, Kierownika Biura Zarządu i Marketingu Helio S.A. kieruje Maja Świącka.

Helio to czołowy gracz na rynku bakalii, obecny od ponad 20 lat, a mogący pochwalić się wyjątkową nowością...

Rzeczywiście, przez ponad 2 dekady obecności na rynku Helio wypracowało sobie silną, czołową pozycję, potwierdzoną przez dwie wiodące agencje badawcze – GfK Polonia i Nielsen, ponad 100 milionów zł sprzedaży rocznie oraz liczne nagrody. W naszych działaniach od lat jesteśmy wierni wysokiej jakości, innowacyjni i spójni w komunikacji marketingowej. Miło mi zatem zaanonsować nową linię bakalii Helio Natura, w skład której wchodzi wyłącznie produkty całkowicie naturalne, bez typowych dla suszonych owoców konserwantów, tj. kwasu sorbowego (E200) i dwutlenku siarki (E220). Dzięki naturalnemu procesowi

Co zadecydowało o wprowadzeniu na rynek tej nowej linii?

Helio Natura jest odpowiedzią na rosnący popyt na zdrową i mało przetworzoną żywność. Jest ona poszukiwana m.in. z uwagi na wzrost częstotliwości występowania alergii i chorób cywilizacyjnych, a także panującą modę na zdrowy tryb życia. Jak wynika z badań, Polacy coraz częściej chcą być świadomymi konsumentami – wiedzieć co kupują i jedzą. Jednocześnie naukowcy dowodzą, że kolejne pokolenia są słabsze i bardziej podatne na alergię, a konserwanty mogą wpływać na nasze zdrowie bardziej niż dotychczas przewidywano. Ponieważ zapotrzebowanie rynku jest spójne z realizowaną od lat strategią komunikacji marketingowej Helio, zaproponowaliśmy zdrowe i naturalne rozwią-

zanie na codzienną dietę w postaci suszonych owoców, lecz bez typowych dla nich konserwantów. Innymi słowy Helio Natura – 100% natury dla zdrowia i urody, dla Ciebie i Twoich bliskich.

Jakie przewidzieliście wiosenne kampanie promujące markę Helio Natura?

Helio Natura wspierana będzie intensywną kampanią promocyjną obejmującą swym zasięgiem m.in. ogólnopolską telewizję, prasę, Internet, Outdoor. Wpisując się w wiosenny wzrost zainteresowania tematyką odchudzania, diet i zdrowej żywności, chcemy zwrócić szczególną uwagę konsumentów na zalety Helio Natura – owoców suszonych bez konserwantów. Produkty Helio Natura nadają się bowiem do świątecznych potraw, lecz przede wszystkim jako codzienna dawka zdrowia w śniadaniowym musli, przekąsce w ciągu dnia, czy dodatku do sałatek i innych dań. Zachęcam zatem wszystkich do wykorzystania handlowej szansy jaką niesie Helio Natura.

reklama

DLA WSZYSTKICH, DLA KTÓRYCH SĄSIEDZI TO BARDZO DOBRZY ZNAJOMI.

Od śniadania do kolacji. Nasi przedstawiciele pomogą Ci odpowiednio dobrać asortyment, zgodnie z potrzebami Twoich Klientów.



you & makro

Świątecznie i z pomysłem

Wiosna, Wielkanoc, świat budzi się do życia, a wraz z nim handel detaliczny, dla którego styczeń i luty były dość trudnymi miesiącami. Na szczęście zbliżające się powoli święta zrekompensują wszystkie niedostatki. Ale najpierw warto jak najlepiej przygotować asortyment!

W sklepach handlu tradycyjnego, zakupy świąteczne koncentrują się w tygodniu poprzedzającym Wielkanoc. Analiza danych paragonowych z 2013 roku przeprowadzona przez Centrum Monitorowania Rynku pokazu-

je blisko 20% wzrost obrotów w porównaniu do tygodnia wcześniejszego. Co prawda nie obserwuje się wzrostu liczby zakupów, ale widoczny jest 10% wzrost średniej liczby opakowań na paragon i 20% wzrost średniej wartości transakcji, co świadczy o tym, że podczas takich zakupów kupujemy więcej, często też i droższych produktów. „W przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, w dużych sklepach sieciowych o powierzchni powyżej 300 mkw. wzrost sprzedaży związany z zakupami świątecznymi rozpoczyna się już na 3 tygodnie przed świętami” – mówi Hubert Hozyasz z CMR i dodaje, że kategorie produktowe, których sprzedaż rośnie w tygodniu wielkanocnym związane są głównie z przygotowaniem ciast i sałatek, to również dodatki do dań, a także alkohole. „Bardziej szczegółowa analiza kategorii pokazuje, że najwyższe przyrosty sprzedaży dotyczyły dodatków do ciast, majonezu, warzyw w puszkach, chrzanu i zup mokrych. Te kategorie odnotowały ponad dwukrotny wzrost sprzedaży w tygodniu świątecznym. Kilkudziesięcioprocentowe wzrosty dotyczyły m.in. masła i margaryny, bakalii, ciast w proszku, kakao, śmietany UHT, cukru, musztardy, sosów w proszku, zup w proszku, przypraw, produktów rybnych, czekolad i pralin, win i wermutów oraz alkoholi mocnych, takich jak wódki czyste, whisky, bourbon, gin oraz rum. Wzrost obrotów związany z zakupami świątecznymi dotyczył również napojów i

soków, wody mineralnej, kawy rozpuszczalnej i mielonej, lodów rodzinnych, a także kart prepaid” – wylicza Hubert Hozyasz.

Podczas zakupów świątecznych do koszyka chętniej wkładane są produkty z wyższej półki, na co dzień możemy oszczędzać, ale w święta lubimy delectować się artykułami droższymi, są one również podarkami dla rodziny, bliskich, przyjaciół. Zatem z całą pewnością muszą znaleźć się na sklepowych półkach, starannie wyeksponowane, przynajmniej na trzy tygodnie przed Wielkanocą, aby klienci mogli zapoznać się z ofertą znacznie wcześniej, niż wyruszą na wielkie łowy. Ale nie tylko. Jak podkreśla Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Przewodniczący Rady Fundacji Taurus, coraz większa ilość detalistów zadaje sobie pytanie, czy nie nadszedł już czas zmian w podejściu do asortymentu na Wielkanoc? „Oczywiście jest to okres bardzo dobry dla wyrobów spożywczych, ponieważ podczas tych świąt spożywamy sporo, a także zazwyczaj w większym gronie. Niemniej znaczna część konsumentów odchodzi od tradycyjnych wzorców. Poszukuje nowych smaków i potraw, nie boi się etykiety „łamających polskie tradycje”. Oczywiście nic w tym złego! W konsekwencji na części stołów pojawiają się dania dotąd nieznanne. W wielu domach do potraw tradycyjnych dołączają nowoczesne, a także zaczerpnięte z innych kultur” – zapewnia Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

reklama

naturima
ZBLIŻA DO NATURY



82% OLEJÓW
I TŁUSZCZÓW
Z ROŚLIN



OLEJ RZEPAKOWY
Z PIERWSZEGO
TŁOCZENIA



BEZ
KONSERWANTÓW



BEZ SZTUCZNYCH
BARWNIKÓW
I AROMATÓW



NOWOŚĆ

WSPARCIE PRODUKTU:



TV

INTERNET

PRASA

Raport ▶

W jaki sposób
zatem właściwie
zatarować sklep?
Oto kilka cennych zasad:

- pamiętajmy, że przed Wielkanocą duża część gospodarstw domowych przechodzi gruntowne sprzątanie. Tym samym przed ofertą kulinarną, detaliści powinni wyeksponować środki czystości. Gro producentów przygotowuje nie tylko nowości produktowe, ale i zadba o ciekawe oferty promocyjne. Ważne, aby dobrze zaplanować harmonogram, do kiedy eksponujemy „sprzątanie”, a od kiedy już przechodzimy do fazy „gotowania”.

- nie zapominamy też o dzieciach. Wielkanocne prezenty nie są zazwyczaj zbyt kosztowne, za to przepełnione łakociami, słodkościami. Oferta dla milusińskich musi się pojawić w sklepie na długo przed świętami, a po nich warto zorganizować jej wyprzedaż.

reklama

NOWA pepsi MAX
MAKSIMUM SMAKU BEZ CUKRU

I BYĆ MOŻE... KRUSZONE KOŚCI WIKINGA*

LIVE FOR NOW

DEMENTUJEMY PLOTKI. PRODUKT NIE ZAWIERA ŻARTOBLIWEGO SKŁADNIKA.



Monika Karaś, właścicielka, Firma Handlowa DAGA
Sklep spożywczy, ul. Płaszowska 65, Kraków

- wyeksponujemy produkty tradycyjne. Głównie wędliny, bowiem Wielkanoc to święta bardzo „mięsne”. Nie może zabraknąć klasycznych dodatków, takich jak chociażby chrzan czy majonez. Pamiętajmy o większych ich gramaturach. Warto również spróbować zrobić zestawy „staropolskie danie” i tutaj wybrać kilka potraw, a dokładnie produktów do ich przyrządzenia, tak aby ułatwić wybór świątecznego menu niezdecydowanym.

- wygospodarujemy półkę pod hasłem:

kuchnie świata, najlepiej pod szyldem „jak inni święta spędzają”, a na niej produkty do przygotowania dań bardziej egzotycznych.

- na koniec nie zapominajmy o asortymencie skierowanym do tych, którzy nie mają szczęścia spędzać świąt w większym gronie. Z myślą o nich sklepowe półki wzbogacamy o ciekawą ofertę gotowych dań do spożycia (na tackach, w słoikach), w mniejszych gramaturach. W tym czasie dobrze będą sprzedawać się także mrożonki.

TRADYCYJNY MAZUREK NA WIELKANOC

30 dag mąki, 20 dag masła,
szklanka cukru pudru, 3
żółtka, 1 cukier waniliowy,
masa krówkowa Helio
(kajmak), bakalie Helio:
rodzynki, migdały kalifornijskie,
orzechy włoskie.

Zimnymi nożami posiekaj mąkę, masło, cukier, 3 ugotowane na twardo żółtka i cukier waniliowy. Wstaw na 30 min do lodówki. Następnie ciasto rozwałkuj na grubość ok. 1 cm i piecz 25 min. w temp. 180-220 stopni. Na upieczonym cieście rozprowadź równomiernie masę kajmakową Helio i udekoruj bakaliami. Przepis i zdjęcie: Helio



HERBATA

OWOCE

NOWOŚĆ

NAJBARDZIEJ OWOCOWE ICE TEA

WSPARCIE:



PRASA HANDLOWA



POSM



Raport ▶

Tyle w teorii. A jak szykują się polscy kupcy do świąt Wielkiej Nocy? Monika Karaś, detalistka z Krakowa przygotowania do świąt rozpoczyna zwykle 3 tygodnie wcześniej. „Wtedy też poszerzamy nasz asortyment o typowo świąteczne produkty i zajmujemy się dekorowaniem sklepu. Odwiedzają nas zazwyczaj stali klienci, więc wiemy co kupić i jak im dogodzić. Staramy się tak zatowarować sklep, aby zaspokoić ich potrzeby i aby wszystko, co potrzebne mogli kupić właśnie u nas, nie ruszając się ze swojego osiedla” – mówi pani Monika i dodaje, że w okresie poprzedzającym święta zamawia więcej nabiału, w tym serów do pieczenia serników i paschy, a także więcej dodatków do ciast: proszków do pieczenia, cukrów waniliowych, galaretek i budyniów, zwłaszcza o smaku waniliowym

reklama



NOWA pepsi MAX
MAKSIMUM SMAKU BEZ CUKRU

I BYĆ MOŻE... GAZ PIEPRZOWY*

LIVE FOR NOW

*DEMENTUJEMY PLOTKI. PRODUKT NIE ZAWIERA ŻARTOBLIWEGO SKŁADNIKA.

MAZUREK ORZECHOWY



Ciasto: kostka do pieczenia Kasia (250 g), 1/2 szklanki cukru (125 g), 1 szklanka mąki (170 g), 1,5 szklanki zmielonych, różnych orzechów (180 g), 1 jajko, 1 łyżka śmietany 18%.
Wierzch: 1/2 kostki do pieczenia Kasia (125 g), 3/4 szklanki cukru pudru (150 g), 3/4 szklanki mleka w proszku (75 g), 2 łyżki wody, migdały i kandyzowane wiśnie do dekoracji.

Do miski włóż miękką Kasię, mąkę, zmielone orzechy, cukier, jajko i śmietanę.

Wszystko połącz ze sobą za pomocą miksera.

Ciasto przełóż na posypany mąką stół i szybko zagnieć. Zawij w folię i odłóż na 30 minut do lodówki.

Schłodzone ciasto lekko rozwałkuj i wylep nim prostokątną formę o wymiarach podstawy 22x27 cm. Ciasto nakłuj widelcem i piecz w 180°C około 20 minut.

Przygotuj pomadę. Kasię rozpuść w rondelku, dodaj cukier, wodę i mleko w proszku. Całość mieszaj aż wszystkie składniki się połączą, a pomada będzie gęsta i gładka. Na upieczone ciasto wyłóż jeszcze ciepłą pomadę i równomiernie rozprowadź na całej powierzchni. Odstaw na chwilę do zastygnięcia. Mazurek udekoruj według własnego uznania bakaliami i kandyzowanymi owocami.

Przepis i zdjęcie: Unilever Polska



reklama



Zapewnij swoim klientom nowość:
Kasia Ekstra
Maślany smak
doskonała do kremów i ciast

Kasia
Bo to Twoje ciasto!

Z OFERTY PRODUCENTA

UNILEVER POLSKA

Hellmann's
Majonez
Babuni



zdaniem PRODUCENTA

Anna Koza

Brand Manager marki Kasia
Unilever Polska

W okresie wiosennym i wielkanocnym marka Kasia będzie obecna w mediach dzięki reklamie telewizyjnej, działaniom w Internecie, wsparciu PR, a także nowemu programowi kulinarnemu – Słodka Rywalizacja, którego jest sponsorem. Słodka Rywalizacja to program o wypiekach, członkowie jednej rodziny pod okiem prowadzącej Agnieszki Pilaszewskiej będą piec ciasta, które w kolejnych odcinkach oceniane są przez gwiazdorskich ekspertów, na przykład Annę Starmach, Pascala Brodnickiego czy Dorotę Wellman.

Nowością w ofercie jest Kasia Ekstra Maślany Smak, która zapewnia doskonałą konsystencję kremom, a ciastom nadaje maślanego smaku i aromatu. A wszystko to w cenie niższej niż masło. Ponadto w okresie Wielkanocy Kasia ma specjalną promocyjną cenę. Mamy także przygotowane materiały BTL wspierające Kasię w punktach sprzedaży. W okresie przed Wielkanocą na sklepowych półkach nie może zabraknąć nowej Kasi Ekstra Maślany Smak.



KASIA EKSTRA MAŚLANY SMAK

IDEALNA DO WSZYSTKICH WIELKANOCNYCH WYPIEKÓW I KREMÓW

Szukaj świątecznych inspiracji na www.MojeCiasto.pl



Z OFERTY PRODUCENTA

ZT BIELMAR

Margaryna Palma
z Murzynkiem



UNILEVER POLSKA

Knorr Żurek



reklama

NOWA pepsi MAX
MAKSIMUM SMAKU BEZ CUKRU

CZY JEST JUŻ W TWOIM SKLEPIE?

LIVE FOR NOW

MAZUREK ŚWIĄTECZNY POMARAŃCZOWO- -MIGDAŁOWY

Ciasto na kruchy spód: 400 g mąki pszennej, 250 g margaryny Palma z Murzynkiem, 80 g cukru pudru, 3 żółtka, szczypta soli, odrobina zimnej wody. Do dekoracji: Konfitura pomarańczowa: 500 g pomarańczy, 750 g cukru, 1 płaska łyżeczka cynamonu, kilka goździków, trochę wody. Można użyć gotowej konfitury ze sklepu. Kandyzowane pomarańcze: 2

pomarańcze średniej wielkości, szklanka cukru, 100 ml wody. Bakalie: pół opakowania zblanszowanych migdałów, żurawina, suszone śliwki, pistacje, orzechy laskowe i inne.

Ciasto: Składniki na ciasto szybko zagnij i lekko rozwałkuj między kawałkami folii spożywczej lub papieru do pieczenia. Ciasto wstaw do lodówki na godzinę lub do zamrażarki na 20 minut. Włącz piekarnik na 170 stopni. Blaszke wysmaruj margaryną Palma z Murzynkiem i posyp mąką lub bułką tartą. Rozwałkowane ciasto przełóż do blaszki, nadmiar ciasta odetnij nożem. Piecz około 15 minut do zrumienienia.

Kandyzowane pomarańcze: Pomarańcze sparz wrzątkiem i pokrój na cienkie plasterki. Włóż do garnka z cukrem i kandyzuj na niewielkim ogniu ok. 30 minut. Wyjmij, wystudź.

Konfitura pomarańczowa: Pomarańcze obierz tak, by nie została zewnętrzna biała skórka. Pokrojone pomarańcze włóż do garnka, wlej odrobinę wody. Można dodać sparzoną skórkę, pozbawioną białych części i pokrojoną w kostkę. Gotuj na małym ogniu przez 30 minut.

Dodaj cukier, cynamon, goździki i inne ulubione przyprawy. Trzymaj na małym ogniu jeszcze około 30-40 minut. Dekoracja: Wystudzone ciasto posmaruj konfiturą, udekoruj plasterkami kandyzowanej pomarańczy, migdałami, suszonymi śliwkami, żurawiną, orzechami lub innymi ulubionymi owocami.

Przepis i zdjęcie: ZT Bielsmar



i śmietankowym. Dużą popularnością cieszą się przyprawy: pieprz, papryka, ziele angielskie, liść laurowy, a także mieszanki do mięs i ryb. „Najlepiej sprzedającą się u nas marką przypraw jest Cykoria, wśród nabiału króluje Zott i Krasnystaw, a rynek dodatków do ciast zdominował Wodzisław. Święta to także sa-

łatki: nasi klienci kupują w tym okresie więcej warzyw konserwowych i marynowanych, z których przygotowują świąteczne dodatki do dań głównych, największą popularnością cieszy się Firma Bracia Urbanek. Ogórki, papryka, kukurydza, groszek, fasolka i seler – to najczęściej wybierane produkty z tej

zdaniem PRODUCENTA



Aleksander Szałajko

Starszy specjalista ds. komunikacji
Zakłady Tłuszczowe Bielsmar

W okresie przedświątecznym, gdy wzrasta popyt na produkty związane z domowymi wypiekami, na półkach nie może zabraknąć margaryny kulinarnej wysokiej jakości. Konsumenci chętnie wracają do sprawdzonych, rodzinnych przepisów i przygotowują

ciasta z podstawowych składników. Liderem w kategorii margaryn typu Palma jest nasz flagowy produkt, margaryna Palma z Murzynkiem o uniwersalnym zastosowaniu – do wypieków, mas i polew. Świetnie sprawdzi się jako składnik wielkanocnych bab drożdżowych, mazurków i serników. Charakterystyczna złota kostka Spółki Bielsmar cieszy się ogromną popularnością dzięki stałej recepturze, niezmiennie od 40 lat oraz doskonałej relacji jakości do ceny. Kostka (250 g) Palmy z Murzynkiem kosztuje średnio 2 zł. Przed Wielkanocą będziemy szeroko wspierać reklamowo właśnie ten produkt. Wizerunek Palmy z Murzynkiem pojawi się w kampanii realizowanej w ogólnopolskiej sieci kin oraz na łamach telewizji i prasy.

Palma z Murzynkiem

Lubię domowe ciasto, a Ty?

Gwarancja wypieku, gwarancja zysku!



Wsparcie:



prasa



internet



sklepy



telewizja



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

www.wypiekiudane.pl

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



Raport ▶

kategorii” – opowiada detalistka i podkreśla, że przed świętami zwiększa także zatowarowanie soków, zwłaszcza marki Tymbark, świeżych warzyw i owoców oraz kawy, z których najlepiej sprzedaje się Tchibo Family oraz Neska. A co zrobić, aby okres

przed Wielkanocą był najbardziej lukratywny dla sklepów spożywczych? „Z pewnością poszerzyć asortyment o wszystkie produkty, które mogą się przydać w tym okresie gospodyniom domowym. A także zamówić świąteczne wypieki, bo nie każdy

lubi i umie piec ciasta. Mazurki, serniki, babki, chlebowe baranki oraz słodczyce ze świątecznym motywem na opakowaniach to podstawowe produkty, które powinny się znaleźć w każdym, szanującym się sklepie spożywczym” – podpowiada pani Monika.

Z OFERTY PRODUCENTA



STOVIT GROUP

Jabłko prażone z cukrem



SZARLOTKA Z CYNAMONEM

350 g margaryny do pieczenia, 3,5 szklanki mąki (ok. 600 g), 1 szklanka cukru, 5 żółtek, 2 płaskie łyżeczki proszku do pieczenia, jabłka prażone z cynamonem.

Do miski miksera wsyp mąkę, cukier, proszek do pieczenia. Dodaj żółtka i posiekaną margarynę do pieczenia. Wszystko mieszaj mieszadłami miksera aż powstanie ciasto przypominające kruszonkę.

3/4 ciasta przesymp do prostokątnej formy o wymiarach 30x35 cm i delikatnie ugnieć palcami. Ciasto wstaw do nagrzanego piekarnika i piecz w 180 stopniach około 15 minut. Na podpieczony spód wyłóż masę jabłkową i posyp równomiernie resztą ciasta. Wstaw ponownie do nagrzanego pieca i piecz około 40 minut w 180 stopniach. Przepis i zdjęcie: Stovit Group

zdnaniem **PRODUCENTA**

Izabela Babula

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu
Stovit Group

Wielkanoc, podobnie jak święta Bożego Narodzenia, to wyjątkowy okres dla nas Polaków. To czas spotkań z najbliższymi przy świątecznym stole, na którym królują tradycyjne, wielkanocne potrawy i wypieki.

Do dań mięsnych Stovit proponuje jarzębinę, borówkę oraz żurawinę z linii Premium w nowym, limitowanym opakowaniu. Nasze dodatki do mięs to uczta nie tylko dla podniebienia, ale także dla oka. Wieczka słoiczków zawierają unikatowe wizerunki polskich miast na starych pocztówkach. Produkty te idealnie wkomponują się w świąteczny stół, podkreślają walory smakowe potraw mięsnych i poprzez swoje opakowanie stanowią silne nawiązanie do naszych rodzimych tradycji. Wielkanoc to również tradycyjne, domowe wypieki. Wielkanocna babka, tarta z jabłkami czy mazurek to jedne z licznych ciast jakimi zajadamy się w tym okresie. Jabłka prażone z cukrem, cynamonem czy brzoskwiniami od Stovit są idealne na szarlotkę, tartę i babeczki. Wiśnie drażone od Stovit z kolei dodają wyrazistości babkom czy ciastom drożdżowym.

Przygotowany przez Stovit asortyment, doceniany nie tylko na polskim, ale także zagranicznych rynkach, sprawia, że wszystkie wypieki oraz potrawy są uczcą dla podniebienia dla domowników i co najważniejsze, podkreślają magię świąt.

pepsi
NOWA MAX

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**

**DOSTĘPNA TAKŻE W 2,25L
CZY JEST JUŻ W TWOIM
SKLEPIE?**

LIVE FOR NOW

STOVIT

*Owocowe smaki świąt,
które powinny
znaleźć się w..*



*..Twojego
Klienta.*



www.stovit.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

CEDROB

Szynka biała



NESTLÉ POLSKA

Majonez
Dekoracyjny



Agata Rząsa, Stanisława Ostowska, ekspedientki
Delikatesy Orzech
ul. Adama Mickiewicza 58
Leżajsk

Podobnego zdania są Agata Rząsa i Stanisława Ostowska, ekspedientki w Delikatesach Orzech w Leżajsku. Sklep do świąt przygotowuje się na kilka tygodni przed ich nadejściem robiąc zakupy paletowe najlepiej rotujących towarów, wśród których prym wiedzie mąka, cukier, olej, galaretki, produkty do pieczenia, przyprawy oraz warzywa konserwowe i marynowane. „W tym okresie kładziemy duży nacisk na wyeksponowanie produktów typowo wielkanocnych, są to głównie: jajka, chrzan, majonez, czekoladowe króliczki, jajeczka, pisanki. Sklep musi być przygotowany przynajmniej 3 tygodnie wcześniej. W tym czasie pojawiają się także świąteczne dekoracje: pisanki, króliki, bazie, forsycje” – opowiada pani Agata, natomiast pani

Stanisława podkreśla, że w okresie poprzedzającym święta Wielkiej Nocy najlepiej rotują także: świeży korzeń chrzanu, ser biały, margaryny, ryby mrożone, wędzone i w konserwach. Jacy producenci królują? Jakie marki wiodą prym? Lubella – mąka, Orzech – warzywa konserwowe, Fruktus – chrzany, Piątnica – twaróg sernikowy, Unilever – margaryny, Winiary – galaretki, Baron – słodczyce oraz Włoszczowa, Bielar, Kruszwica, Gellwe, Dr. Oetker – wymieniają ekspedientki i dodają, że klienci bardzo chętnie sięgają po nowości, szczególnie gdy są objęte różnymi promocjami, a zwłaszcza cenowymi. „Zdecydowanie do zakupów zachęcają także świąteczne motywy na opakowaniach, a i sama dekoracja sklepu też nie jest tutaj

reklama

NOWA **pepsi MAX**

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**

**CZY WIESZ, ŻE...
KATEGORIA COLI
BEZ CUKRU
ROŚNIE?***

LIVE FOR NOW

*DANE: GFK 2012.

od PRODUCENTA

Karkówka Hrabiego od Cedrobu

Technolodzy Firmy Cedrob nieustannie pracują nad wzbogacaniem receptur, czego wynikiem są nowości produktowe pojawiające się w ofercie marki Gobarto. Tym razem do portfolio trafiła Karkówka Hrabiego. Produkt pozyskiwany jest z karkówki wieprzowej bez kości, peklowany na sucho, a następnie poddawany procesowi wędzenia oraz parzenia. Mięso wzbogacone jest dodatkiem mieszanki specjalnie dobranych przypraw, które odpowiadają za charakterystycznie pikantny smak. Znamiennej cechą wyrobu jest fakt, iż wyprodukowany jest on bez dodatku fosforanów, co gwarantuje uzyskanie produktu najwyższej jakości. Karkówka Hrabiego smakuje wyśmienicie zarówno podawana na kanapki oraz jako dodatek do sałatek.





Drób i Wędliny dla Twojej Rodziny



www.cedrob.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA



ZT KRUSZWICA

Olej Kujawski

ZT KRUSZWICA

Palma z Kruszwicy



PASCHA

7 żółtek, 250 g cukru + 50 g na syrop, 1 opakowanie cukru waniliowego, 200 ml śmietanki 30% + 50 ml na polewę, 200 g margaryny Palma z Kruszwicy, 1 kg sera twarogowego, bakalie (orzechy włoskie, suszone morele, suszone figi, kandyzowana skórka pomarańczowa), 1 lampka brandy, 1 lampka likieru pomarańczowego, 300 g czekolady gorzkiej, garść pistacji, kilka plastrów pomarańczy.

Orzechy podpraż na patelni, a resztę bakalii wymocz w brandy. Żółtka utrzyj z cukrem i cukrem waniliowym.

Dodaj śmietankę, likier pomarańczowy i podgrzej całość w kąpeli wodnej. Po około 20 minutach zdejmij i połącz z margaryną. Dodawaj stopniowo po łyżce sera. Na końcu wmieszaj bakalie. Durszlak, lub inne naczynie zapewniające odpływ płynu, wyłóż ściereczką lub gazą. Do środka przełóż ser i zawiń szczelnie. Obciąż z góry i wstaw do lodówki na noc.

50 g cukru zagotuj w 50 ml wody na patelni, dodaj plastry pomarańczy i zostaw na ogniu na około 20-30 minut. Odwiń ser i przełóż na talerz przez odwrócenie. 50 ml śmietanki podgrzej na małym ogniu, dodaj pociętą drobno czekoladę i rozpuść. Polej masę serową i ozdób posiekanymi pistacjami oraz skarmelizowaną pomarańczą.

Przepis i zdjęcie: ZT Kruszwica



reklama

pepsi
NOWA MAX

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**

**CZY WIESZ, ŻE...
TO POLACY WYBRALI
NOWĄ RECEPTURĘ?***

LIVE FOR NOW

*DANE: IPSOS, ŚLEPY TEST, PAŹDZIERNIK 2013.

zdaniem PRODUCENTA

Małgorzata Adamczyk

Specjalista ds. Aktywności Marek
Zakłady Tłuszczowe Kruszwica

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

Największą popularnością na pewno będzie cieszyła się nasza sztandarowa marka Kujawski z pierwszego tłoczenia. To olej najwyższej jakości – jedyny na rynku olej poddawany filtrowaniu na zimno. W okresie przedświątecznym Kujawski będzie wspierany intensywną kampanią telewizyjną, która przekonuje, jak łatwo i wygodnie można przyrządzać potrawy z wykorzystaniem oleju z nowym, innowacyjnym, jednoczęściowym korkiem. Nasze doświadczenie wskazuje również, że w tym czasie doskonale sprawdzają się dodatkowe ekspozycje paletowe. Rotacja oleju znacznie wzrasta. Warto być przygotowanym na zwiększone obroty. Jeśli chodzi o wielkości opakowań to najpopularniejsza jest wciąż butelka jednolitrowa, ale wzrasta udział butelki 3 l, którą klienci chętnie kupują zwłaszcza przed świętami. Wielkanoc nie może się obejść bez domowych wypieków (bab, serników, makowców itp.), a jeśli wypieki to na pewno z naszymi margarynami do pieczenia. Od lat silną pozycję na rynku kostek do pieczenia posiada marka Z Kruszwicy: Palma, Zwykła i Mleczna. Każdego roku przed świętami odnotowujemy wzrost sprzedaży w tej kategorii. Tradycyjna i sprawdzona receptura Palmy z Kruszwicy gwarantuje udane wypieki. Margaryna jest łatwa w ucieraniu, idealna do przyrządzania kremów i mas, doskonale łączy się z innymi składnikami ciasta. Znaną i cenioną przez konsumentów już od ponad 40 lat marką jest Masło Roślinne MR. Tradycyjna, sprawdzona, wysokotłuszczowa (80%) receptura tego produktu zapewnia wszechstronne zastosowanie kulinarne (smarowanie pieczywa, pieczenie ciast, duszenie, podsmażanie), co powoduje znaczne przyrosty sprzedaży w tygodniach przedświątecznych.



Śródziemnomorskie wartości dietetyczne

Faktem jest, że dieta śródziemnomorska stanowi obecnie jeden z najbardziej uznanych wzorców żywieniowych, jako że udowodniono, iż ma ogromny wpływ na ludzkie zdrowie.

Większość konsumentów na pewno zna Piramidę Diety Śródziemnomorskiej, która została utworzona w 1994 r. przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) przy współpracy z Harvard Public School of Health, w której dominujące jest zużycie zbóż i ziaren, owoców i warzyw oraz innych świeżych i naturalnych produktów.

Warzywa jako część diety śródziemnomorskiej

Warzywa od wieków są produkowane i spożywane w basenie Morza Śródziemnego, a miejsca takie jak Kreta są znane w Europie i na świecie ze swojej długoletniej produkcji świeżych, smacznych i szczególnie wysokiej jakości warzyw.

Warzywa i owoce dostarczają znaczne ilości składników odżywczych i przeciwutleniaczy, a także zawierają witaminy, węglowodany, błonnik i inne ważne składniki. W ramach dobrego odżywiania i absolutnego stosowania zasad diety śródziemnomorskiej eksperci zalecają spożywanie 5 porcji owoców i warzyw dziennie jako główny warunek zrównoważonej diety. Hiszpanie, Grecy i Włosi należą do najważniejszych konsumentów owoców i warzyw i powinni ich naśladować inne narody Starego Kontynentu, chociaż dla wielu z nich nadal wydaje się to jeszcze bardzo trudne.

Tradycyjna uprawa dostosowana do nowych wymagań

Chyba najbardziej znanym centrum produkcji warzyw, nie tylko w Grecji, ale na całym kontynencie europejskim jest wyspa Kreta.

Pomimo, że produkcja warzyw na Krecie utrzymuje w bardzo dużym stopniu swój niezmienny tradycyjny charakter, eksportowa orientacja produktów i nieustannie rosnące potrzeby międzynarodowych rynków stwarzają nowe wymagania dotyczące zapewnienia jakości, a przede wszystkim bezpieczeństwa warzyw produkowanych obecnie w całkowicie kontrolowanym środowisku, certyfikowanych na wszystkich etapach procesu produkcji i standaryzacji.

Równocześnie, poza pozytywnym wpływem jaki ma na producentów i konsumentów modernizacja produkcji i stosowanie nowych technologii i programów, takich jak na przykład identyfikowalność, bardzo znaczące korzyści wynikają także dla środowiska naturalnego, ponieważ produkcja warzyw jest realizowana przy zastosowaniu procedur, które przede wszystkim szanują środowisko i ziemię, jako że Kreteńscy rolnicy kochają i szanują ziemię od starożytności aż po dzień

dzisiejszy.

Jest również oczywiste, że głównym celem producentów europejskich warzyw, takich jak te produkowane na Krecie, jest budowanie zaufania pomiędzy nimi i ostatecznymi konsumentami. Dlatego europejskie warzywa produkowane są ściśle według zasad nie tylko prawodawstwa UE – które jest najbardziej surowe na świecie – ale i przy zastosowaniu najwyższych standardów międzynarodowych (normy ISO) i protokołów (GlobalGAP, BRC, IFS itp.) zarówno w trakcie produkcji jak i podczas standaryzacji i dystrybucji produktów na ostateczne rynki zbliżając się do systemu uniwersalnej jakości, który rozpoczyna się od pola i dociera do półek sklepowych.

Ponadto główne podmioty łańcucha żywnościowego (sieć sprzedaży detalicznej – konsumenci) w coraz większym stopniu dążą do zaistnienia określonych przepisów w celu zapewnienia wysokiej i stabilnej jakości żywności, którą dystrybuują i konsumują, poprzez wdrożenie uzasadnionych i kontrolowanych procesów produkcyjnych, których właściwe stosowanie jest certyfikowane przez odpowiednie organy.

Zalety europejskich warzyw

Konkurencja handlowa dla europejskich warzyw produkowanych na Krecie rośnie z roku na rok na rynkach międzynarodowych, ponieważ coraz więcej podobnych produktów pochodzących z państw pozaunijnych dociera na rynki Europy ubiegając się o udział w sprzedaży.

Jak wspomniano wyżej, europejskie warzywa w większości przypadków są lepsze zarówno pod względem jakości jak i bezpieczeństwa.

W kwestii jakości należy zauważyć, że odległości nie są duże a transport warzyw i innych świeżych produktów w obrębie Unii Europejskiej odbywa się swobodnie i szybko, ponadto producenci mają wieloletnie doświadczenie i tradycję w produkcji konkretnych dóbr, ponieważ oni sami, ich ojcowie i dziadkowie uprawiali od wieków te produkty na Krecie i na innych obszarach produkcyjnych w Europie.

Jeżeli chodzi o bezpieczeństwo, to jest to sprawą oczywistą, w momencie gdy w całej Europie stosowane są określone, w pełni uznane i przyjęte procedury certyfikacji na wszystkich etapach produkcji i standaryzacji, ze szczególnie surowymi wymaganiami, podczas gdy w krajach pozaunijnych nie są one zinstytucjonalizowane, a tym samym najczęściej nie są przestrzegane.

W związku z czym, na podstawie powyższych danych, jest oczywiste, że europejskie warzywa posiadają ogromną przewagę konkurencyjną w stosunku do podobnych produktów z krajów pozaunijnych i nie istnieją żadne wątpliwości co do ich wartości, jakości i bezpieczeństwa.

Z OFERTY PRODUCENTA

AGROS-NOVA

Chrzan Krakus



VOG POLSKA

Kresto prażone solone migdały



Grażyna Majewska, Renata Jung, ekspedientki
Sklep Bajka, ul. Kopernika 5 a, Skierniewice

obojętna” – zaznacza pani Stanisława i dodaje, że świąteczny asortyment eksponowany jest na wystawkach paletowych, czołówkach półek oraz w miejscach najbardziej strategicznych, najlepiej widocznych. „Okres przedświąteczny jest bardzo napięty, trzeba wszystko załatwić, dopiąć i wykorzystać każdą chwilę. Trzeba wcześniej przygotować pewne rzeczy, aby przed samymi świętami zająć się tylko sprzedażą” – zgodnie komentują ekspedientki.

Skierniewicki sklep Bajka do nadejścia Wielkiej Nocy szykuje się już na kilka tygodni przed świętami. „Dla nas niezwykle istotna jest pomoc przedstawicieli handlowych producentów. Podpowiadają nam

jakie nowości pojawią się na rynku, na jakie promocje możemy liczyć, upusty. Ustawiają odpowiednio towar, wskażą które produkty będą reklamowane w telewizji” – opowiada ekspedientka Grażyna Majewska i dodaje, że przed świętami jest zawsze sporo ciekawych promocji, zwłaszcza artykułów w tym czasie najpopularniejszych. Jest to majonez, chrzan, wszelakie produkty do pieczenia mięs, wędlin, ciast, przyprawy, tłuszcze, mąki, warzywa konserwowe do sałatek, ćwikła. „Mamy sporo wiernych klientów, którzy przedświąteczne zakupy robią u nas w sklepie, owszem część wybiera dyskonty, ale nie stanowi to dla nas problemu. Na

reklama

pepsi MAX

NOWA

MAKSIMUM SMAKU BEZ CUKRU

NOWOŚĆ

CZY WIESZ, ŻE... ANKIETOWANI KUPILIBY JĄ CHĘTNIEJ NIŻ LIDERA RYNKOWEGO?*

LIVE FOR NOW

*DANE: IPSOS, ŚLEPY TEST, PAŹDZIERNIK 2012.

zdaniem PRODUCENTA



Katarzyna Berek

Kierownik Marki Krakus
Agros-Nova

Wielkanoc dla produktów marki Krakus to jeden z kluczowych okresów sprzedaży. Na wielkanocnym stole nie powinno zabraknąć Żurku (dostępny asortyment: zupa w kartonie 1 l i 1,5 l oraz koncentrat żurku 300 ml), chrzanu i ogórków. Uzupełnieniem oferty są również warzywa w puszkach (grozdek, kukurydza, fasola), które mogą stanowić bazę do przygotowania różnego rodzaju sałatek. Produkty Krakus znajdują się w sklepach na dodatkowych ekspozycjach sprzedaży – końcówki regałów, wyspy i standy. Taką dodatkową ekspozycję przygotowujemy zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Poza tym tradycyjnie jak od kilku lat, również teraz przed Wielkanocą w sklepach będzie można znaleźć zupy w kartonie (żurek, ale także barszcz czerwony) w promocyjnym opakowaniu 1,5 l „50% więcej zupy w prezencie” (produkt 1,5 l w cenie 1 l).

ORZESZKI NADZIEWANE KREMEM ŚMIETANKOWO-ORZECHOWYM

1 szkl. mąki krupczatki, 1 szkl. mąki pszennej, 1/2 szkl. cukru pudru, 200 g margaryny, 2 łyżki oleju rzepakowego, 3 żółtka, 1 łyżka octu, 1 łyżeczka sodu.

Krem: 1 kostka masła, 1 budyń śmietankowy, 500 ml mleka, 100 ml orzechów mielonych, duże kawałki orzechów włoskich, 1/2 szkl. cukru pudru, olej rzepakowy do posmarowania, cukier puder do dekoracji.

Na stolnicę wysyp dwa rodzaje mąki, sodę, cukier puder, wymieszaj, dodaj margarynę, szybko zagnieć siekaczem do ciast kruchych. Następnie dodaj pozostałe składniki, olej rzepakowy, ocet, żółtka. Zagnieć dość szybko ciasto, a następnie włóż na godzinę do lodówki. Płytki na orzeszki posmaruj olejem rzepakowym, rozgrzej maszynkę na której będziesz piec orzeszki na złoty kolor. Upieczone połówki orzechów ostudź. Krem: Na mleku przygotuj budyń śmietankowy. Do miski włóż masło, dodaj cukier, utrzyj na puszystą masę, dodaj orzechy, przestudź budyń. Dokładnie wymieszaj na jednolitą masę. Połówki orzeszków napełnij masą, włóż kawałek orzecha włoskiego, przyłóż drugi, sklej oba.

Przepis i zdjęcie: VOG Polska



reklama

www.sweet-family.pl



Adam Dypczyński

Key Account Manager
VOG Polska

Wielkanoc jest dla firm bakaliowych drugim po świętach Bożego Narodzenia okresem w którym popyt na bakalie znacząco wzrasta. W tym roku święta te przypadają stosunkowo późno. Główne zaopatrzenie sklepów nastąpi w marcu i na początku kwietnia. Jak co roku z naszymi partnerami handlowymi ustaliliśmy wiele promocji cenowych i ekspozycji na sklepach.

W ostatnim czasie wprowadziliśmy do asortymentu nowe produkty pod marką Kresto z działu snacki w folii metalizowanej, są to: migdały całe prażone solone 100 g, orzechy nerkowca prażone solone 100 g oraz orzechy arachidowe prażone solone 100 g. W okresie świąt wielkanocnych do najchętniej kupowanych produktów należą: migdały całe, migdały przetworzone, wszelkiego rodzaju mieszanki skórek oraz rodzyнки. Niestety w związku z ciągle rosnącymi cenami surowców tegoroczne święta będą droższe niż zeszłoroczne, co niestety może negatywnie wpłynąć na wielkość sprzedaży.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



**WSP
SPOŁEM
KIELCE**

Majonez Kielecki

FOODCARE

Gellwe Babka
cytrynowa



reklama

PIECZONA RYBA W AROMATYCZNEJ MARYNACIE MUSZTARDOWEJ

Dorada lub inna ryba morska, oliwa z oliwek, musztarda Kielecka delikatesowa stołowa, rozmaryn, pieprz czarny, cytryna, sól morską.

Wykonanie marynaty: 2 łyżki oliwy z oliwek połącz z 1 łyżeczką Musztardy Kieleckiej delikatesowej stołowej. Do smaku dodaj świeżo zmielony pieprz czarny, sól morską oraz kilka kropel soku z cytryny. Składniki dokładnie wymieszaj.

Przygotowanie ryby: Rybę oczyść oraz dokładnie opłucz w letniej wodzie. Natrzyj marynatą i obsyp świeżym rozmarynem. Włóż na min. 5 godzin do lodówki. Po tym czasie, rybę zawini w folię aluminiową i przełóż do naczynia ceramicznego.

Piecz w piekarniku ok. 45 minut w temperaturze 180°C.

Przepis i zdjęcie: WSP Społem Kielce



pepsi
NOWA MAX
**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**



**CZY WIESZ, ŻE...
JUŻ RUSZYŁA
NAJSILNIEJSZA
KAMPANIA OD 6 LAT?**

LIVE FOR NOW

dwa tygodnie przed Wielkanocą musimy mieć już całe zatowarowanie, sklep jest już udekorowany i czekamy na gorączkę świątecznych zakupów” – mówi z uśmiechem pani Grażyna. To czas, kiedy na półkach królują już kolorowe czekoladowe zajęce i pisanki, bombonierki, czekolady, czekoladki – wszystkie w opakowaniach o tematycznej szacie graficznej. „Dodatkowo wzbogacamy

asortyment mięsno-wędliniarski o jakieś 20-30%, szynki, kielbasy, zwłaszcza białe i surowe, balerony, pasztety – na Wielkanoc lada chłodnicza musi być pełna smakowitych specjalów, staramy się dysponować ofertą jak największej ilości producentów, zarówno tych dużych, znanych w całej Polsce, jaki tych mniejszych, lokalnych. Są to święta podczas których spożywamy

zdaniem PRODUCENTA



Zbigniew Mojecki

Zastępca Prezesa ds. Handlowych
Wytwórca Spółdzielnia Pracy Społem Kielce

W WSP Społem nie wyobrażamy sobie wielkanocnych smakołyków bez... majonezu. Podobnie zresztą, jak 90 proc. społeczeństwa! To dlatego dokładamy wszelkich starań, aby Majonez Kielecki – nasz flagowy wyrób, był dostępny zarówno w ogólnopolskich sieciach

handlowych, delikatesach, jak i lokalnych sklepach spożywczych. Szczególnym uznaniem cieszy się również Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa. Z produktów stosunkowo nowych w naszej ofercie, konsumenci chętnie wybierają Chrzan Luksusowy, wyróżniający się wysoką zawartością tartego korzenia (aż 70 proc.!). Co ważne, aby wesprzeć przedświąteczną sprzedaż, dla klientów indywidualnych przygotowaliśmy specjalną promocję cenową. Majonez Kielecki pojawi się na półkach w standardowych opakowaniach o pojemności 170 ml, 250 ml, 310 ml, 500 ml, a także w powiększonych słoikach 700 ml + 150 ml gratis.



Świętokrzyskie

**Zadbaj
o dobry zysk**

**ZAMÓW
JUŻ DZISIAJ!**



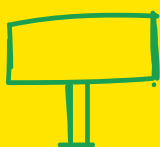
SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



OUTDOOR



POS



PR



PRASA

Z OFERTY PRODUCENTA



**FIRMA
BRACIA
URBANEK**

Ogórki kwaszone

**FIRMA
BRACIA
URBANEK**

Ćwikła z chrzanem



reklama

NOWA  **MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**



**CZY WIESZ, ŻE...
REKLAMĘ PEPSI MAX
OBEJRZY PONAD
30 MLN POLAKÓW?**

LIVE FOR NOW

ŚWIĄTECZNE GOTOWANIE – SOS CHRZANOWY

Słoiczek chrzanu łowickiego Firma Bracia Urbanek, 8 jajek na twardo, 4 łyżki śmietany, 4 łyżki majonezu, sól, pieprz, koperek do dekoracji.

Jajka pokrój w drobną kosteczkę, dodaj majonez, śmietanę oraz chrzan i delikatnie wymieszaj. Posól wedle uznania. Ozdób liśćmi koperku i podaj w białych miseczkach.

Przepis i zdjęcie: Firma Bracia Urbanek



bardzo dużo wędlin, mięs, dlatego oferta tychże produktów powinna być szeroka” – przekonuje Renata Jung, ekspedientka z działu mięsnego w Bajce. Pani Grażyna dodaje, że to wymarzony czas na sprzedaż takich produktów jak: żurek, barszcz



Kinga Wyszowska,
ekspedientka
Sklep Kaja
ul. Mszczonowska 48 b
Skierniewice

zdaniem **PRODUCENTA**



Jacek Urbanek

Firma Bracia Urbanek

Polacy są tradycjonalistami i na święta Wielkanocne wybierają produkty charakterystyczne dla polskiej kuchni: chrzan, tarte buraczki, ćwikłę z chrzanem, ogórki oraz paprykę konserwową. Wszystkie te pozycje posiada w swojej ofercie Firma Bracia Urbanek, która wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów, od prawie 30 lat produkuje najwyższej jakości przetwory owocowo-warzywne o doskonałym, domowym smaku. Nasze produkty doceniają zwłaszcza osoby, które nie mają czasu na żmudne krojenie warzyw, a jednocześnie chcą zjeść zdrowy i pełnowartościowy posiłek. To właśnie z myślą o nich wypuściliśmy na rynek kolejne produkty: pieczarki koktajlowe, buraczki barszczowe oraz w plasterkach. Mamy nadzieję, że nowe pozycje uatrakcyjnią zbliżające się święta.



Wesołego
Alleluja!



www.urbanek.com.pl

Z OFERTY PRODUCENTA



RIEBER FOODS POLSKA

Babeczka na 1001 sposobów

HELIO

Helio Natura
Śliwki kalifornijskie



BABECZKI – KWIATUSZKI

1 op. Babeczek na 1001 sposobów o smaku waniliowym Delecta, 1 op. Polewy twardej sm. białej czekolady Delecta, 2 jajka, 100 ml mleka, 100 ml oleju, 1 op. kolorowych drażetek, 1 op. pianki marshmallow (jojo), foremki.

Przygotuj foremki do wypieku 12 sztuk babeczek (polecamy metalową formę do muffinek wyłożoną papierowymi papilotkami albo foremki silikonowe). Nagrzewaj piekarnik do temp. 180°C bez termoobiegu. Wyłóż na blachę z wyposażenia piekarnika 12 foremek. Do wysokiego naczynia wbij jajka, dodaj mleko i olej, wysyp zawartość torebki z ciastem i dobrze wymieszaj łyżką do gładkiej konsystencji (ok. 1 min.). Ciasto rozłóż równo do 12 foremek. Wstaw do nagrzanego piekarnika i piecz przez 17–22 min. (do uzyskania złocistego koloru). Polewę rozpuść zgodnie z instrukcją na opakowaniu. Odetnij rożek opakowania. Pianki pokrój w poprzek w 0,4 cm paski. Środek wystudzonej babeczki posmaruj gęstniejącą polewą, przyklej płatki z pianki, na środku przyklej drażetkę. Przepis i zdjęcie: Rieber Foods Polska



reklama

NOWA **pepsi MAX**

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**

**UPEWNIJ SIĘ,
ŻE PEPSI MAX JEST
W TWOIM SKLEPIE!**

LIVE FOR NOW

biały Knorra i Winiary, margaryny Kasia, Palma z Murzynkiem, Palma z Kruszycy, olej Kujawski, majonez Społem Kielce, chrzan Krakus, warzywa Firma Bracia Urbanek, różnego rodzaju bakalie, sery białe. Nie można zapomnieć o produktach do słodkich wypieków, jak i o gotowych babach, mazurkach i różnych innych ciastach. „Tworzymy specjalne tematyczne, świąteczne wyspy w sklepie, ekspozycja w tym czasie jest niezwykle istotnym

sprzedawcą. Największy obrót jest na kilka dni przed Wielkanocą, dla nas to bardzo napięty okres, wszystko musi być dopilnowane, uzupełniony asortyment. Nasi klienci to osoby gotujące, piekące, więc naprawdę ruch mamy duży” – mówi pani Grażyna.

Trzy tygodnie przed Wielkanocą zaczyna się przygotowywać do świąt skierniewicki sklep spożywczy Kaja. Dostawy zwiększają się w tym czasie nawet o 30-40%! „Klienci znaczenie więcej kupują alkoholi, słodczy,

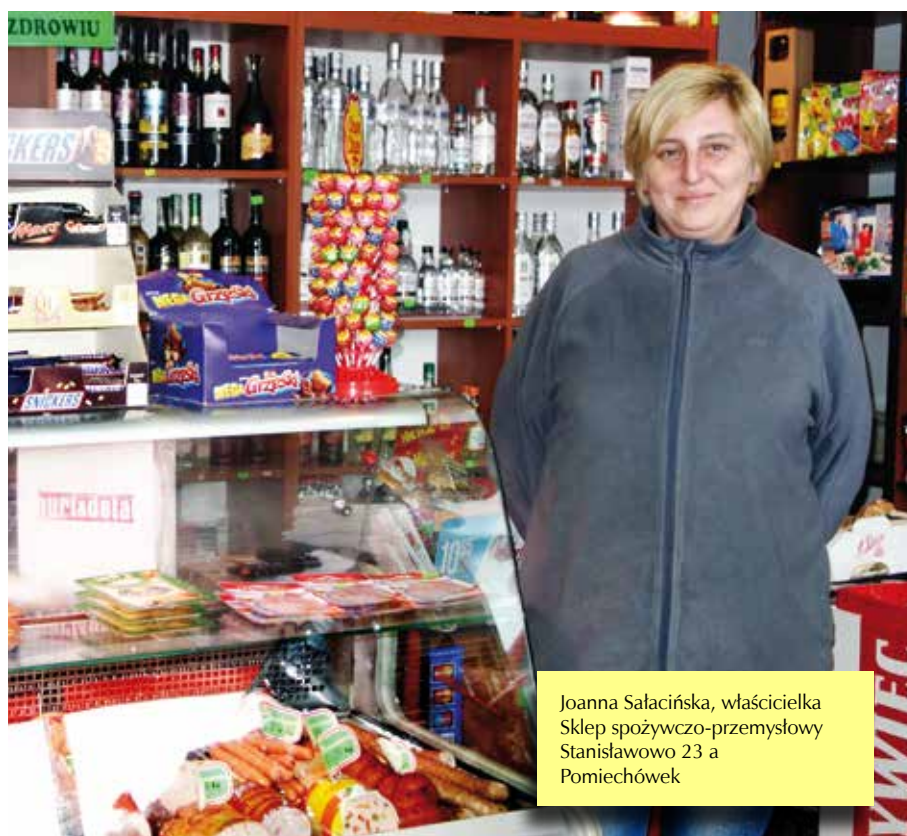
zdaniem PRODUCENTA



Kamila Szlachetka

Communications Manager
Rieber Foods Polska

W ofercie specjalnej na Wielkanoc polecamy Babę drożdżową z lukrem Delecta. Ciasto zawiera drożdże, dlatego baba zawsze wyrasta puszysta i lekka. Rozwijamy także concept inspirującej linii „na 1001 sposobów”, wprowadzając Babeczki na 1001 sposobów o smaku czekoladowym i waniliowym. Jak co roku spodziewamy się większego popytu na nasze hity sprzedażowe – ciasta Karpátka, Krówka, Babeczki Nadziane oraz Ciasto drożdżowe z linii Duża Blacha. Warto postawić je na półce, by zapewnić sobie dobre zyski w okresie przedświątecznej gorączki. W punktach sprzedaży specjalne plakaty oraz standy wyspowe i modułowe pozwolą optymalnie wyeksponować produkty Delecta. Będziemy obecni także w wybranych gazetkach sieci handlowych z modułami reklamowymi.



Joanna Sałacińska, właścicielka
Sklepu spożywczo-przemysłowego
Stanisławowo 23 a
Pomiechówek

zwłaszcza czekolad, chętnie sięgają po kosze okolicznościowe, które szykujemy na specjalne zamówienia. Ćwikla, majonez, chrzan również musi być obecny na półce, warto mieć spory zapas tych produktów na zapleczu, aby nie odstraszać brakami w zatowarowaniu” – podpowiada Kinga Wyszowska, ekspedientka. Dobrze sprzedaje się również papryka i ogórki konserwowe, sałatka naddunajska, barszcz czerwony. Sklep Kaja czynny jest przez całe święta, wówczas zakupy są raczej uzupełniające, ale jak podkreśla detalistka, ruch jest całkiem spory. Jest to szansa w ocenie mojej rozmówczynie dla małych sklepów, dla handlu tradycyjnego. Markety są wówczas zamknięte, więc po zakupy klienci udają się do placówek zlokalizowanych w najbliższej okolicy. „Tak naprawdę trudno jest zrobić zakupy przedświąteczne nie zapominając o kilku produktach. Może to być przyprawa, która akurat się skończyła, proszek do pieczenia, ulubiona margaryna, proszek mi

reklama

Smak orzechowy z odcieniem miodu. Aromat świeżych, wiosennych ziół rosnących na łąkach. Łaskowa nuta z morelą w ole.

SIERPC
SER KRÓLEWSKI

KŁE
PLASTYK
KŁE

EDM W SERPCU

Koneserzy sera zgodni są w jednym.
Królewski tylko z Sierpca.

ZNAJÓZ NAS NA FACEBOOKU: SIERPC SER SMAK

Z OFERTY PRODUCENTA

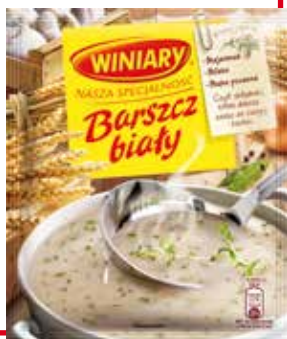


GRUPA MASPEX WADOWICE

Lubella mąka puszysta

NÉSTLE POLSKA

Winiary
Zupa Nasza
Specjalność
Barszcz Biały



reklama

NOWA **pepsi MAX**

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**

**UPEWNIJ SIĘ,
ŻE CAŁE PORTFOLIO
PEPSI JEST W TWOIM
SKLEPIE!** **LIVE FOR NOW**

zdanie **PRODUCENTA**



Grzegorz Sobociński

Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
Helio

W okresie wiosenno-wielkanocnym sprzedaż produktów Helio wspierana będzie intensywną kampanią promocyjną, obejmującą swym zasięgiem m.in. telewizję, prasę, Internet, w tym social media, czy Outdoor. Przygotowujemy się także z degustacjami oraz atrakcyjnymi materiałami POS. Prócz celów sprzedażowych, kampania będzie miała także wymiar edukacyjny. Wpisując się w wiosenny wzrost zainteresowania tematyką odchudzania, diet i zdrowej żywności, chcemy zwrócić szczególną uwagę konsumentów na linię bakalii bez konserwantów – Helio Natura. Produkty tej linii nadają się zarówno jako typowy element świątecznych potraw, jak również baza do śniadaniowego musli, samodzielna przekąska w ciągu dnia, czy dodatek do sałatek.

uwierzyć, że czasami zakupy uzupełniające są całkiem spore i generują niemały zarobek w sklepie” – zapewnia pani Kinga i dodaje, że przed świętami szczególnie należy pamiętać o nowościach, o które klienci chętnie pytają. „Kiedyś sięgali po swój ulubiony produkt, dzisiaj są ciekawi nowych smaków, nowych receptur, albo po prostu chcą posiadać reklamowany produkt, czasami nie bacząc nawet na jego cenę” – mówi ekspedientka. Ważne są również promocje, przynajmniej kilka grup produktowych powinno być nimi objętych. A jak wygląda handel po świętach? Niestety spada, ale na szczęście nie aż tak, jak po Bożym Narodzeniu.

Jednak nie dla wszystkich sklepów nadejście Wielkanocy oznacza zwiększony ruch i lukratywne chwile. Joanna Sałacińska, właścicielka sklepu spożywczo-prze-

mysłowego w miejscowości Stanisławowo podkreśla, że po świąteczne zakupy okoliczni mieszkańcy jeżdżą do marketów, w których kupują i artykuły spożywcze i chemiczne. „Znacznie spadają obroty w tym czasie, zakupy uzupełniające są czasami wręcz symboliczne. Aczkolwiek śledzie i ogórki kiszzone sprzedają się bardzo dobrze! Podobnie ciasta, oferujemy naprawdę smaczne, domowe, kolorowe, staramy się dać ciekawy wybór klientom i to w pewnym sensie ratuje nasz sklep w tym dla nas trudnym okresie” – mówi detalistka i dodaje, że dla jej placówki najlepszym czasem jest lato, wówczas handel jest absolutnie na 100%. W święta sklep jest zamknięty, co nie dziwi w obliczu braku klientów.

Maja Świącka



Marwit

NOWOŚĆ

KREMOWY ZYSK DLA CIEBIE

BEZ KONSERWANTÓW
I BARWNIKÓW!



**ZUPA
FIT!**

**100%
NATURY**

TYLKO ŚWIEŻE
WARZYWA I ZIOŁA,

Marwit Sp. z o.o.
Zławieś Wielka 29a
87-134 Zławieś Wielka

tel. +48 56 674 43 00
fax +48 56 674 43 01
e-mail: sekretariat@marwit.pl
Infolinia: 0 801 300 305

www.marwit.pl
www.facebook.com/MarwitPL

NASZE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



KAMPAANIA
PRASOWA



SPOT RADIOWY



INTERNET



MATERIAŁY
POS



Raport ▶

Wielkanocne trunki

To właśnie polscy kupcy jako jedni z pierwszych przygotowują się do świąt. Już ponad miesiąc wcześniej muszą myśleć o skomponowaniu odpowiedniego asortymentu. Odświeżają również półkę alkoholową. Wino, wódka, whisky a może likier? Pytamy detalistów jakie trunki Polacy kupują na święta. Odpowiedzi może być wiele...

Pokaż mi co pijesz, a powiem ci jaki jest twój status społeczny, materialny. Coraz częściej kupowany alkohol świadczy o zasobności portfela. Ważne jest także to, jak pijemy. Dlatego też rynek alkoholi, zwłaszcza świątecznych będzie się rozwijał w kierunku produktów premium. Jak podkreślają eksperci – będziemy pili mniej, ale lepiej. A święta to czas, kiedy zapraszając do domu rodzinę czy też wybierając się w odwiedziny do przyjaciół – staramy się

„pokazać” od jak najlepszej strony. Kupujemy więc często alkohole droższe niż zazwyczaj.

Świąteczne alkohole, które kojarzą się z Wielkanocą to przede wszystkim ajerkoniak. Detaliści przyznają, że sprzedaż tego trunku znacznie wzrasta. Obserwowana jest także wzmożona rotacja wódek z półki premium, whisky czy win oraz wszelkich trunków w eleganckich – okazjowych opakowaniach. Wciąż bowiem obdarowujemy się alkoholami przy okazji świątecznych spotkań.

Kupcy zauważają także pewną prawidłowość – wino coraz częściej staje się trunkiem, który gości na wielkanocnym stole. Jeżeli wybieramy wódkę, zazwyczaj stawiamy na znaną i sprawdzoną markę ze średniej bądź wyższej półki cenowej. Każda półka alkoholowa wymaga przedświątecznego odświeżenia. Warto zwiększyć wybór wśród alkoholi kategorii premium,



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

zdaniem **PRODUCENTA**



Agnieszka Boryś

Specjalista ds. Brand PR
Grupa CEDC

W związku z ogromną popularnością nalewek Soplicy, marka rozszerzyła swoje portfolio o dwa nowe smaki: Soplicę Śliwkową oraz Soplicę Czarną Porzeczkę. To dwie nowe, szlachetne nalewki, oparte na wyjątkowej recepturze oraz naturalnych składnikach, jak

owoce tarniny, dzięki śliwie oraz czarnej porzeczki.

Absolwent Grejpfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą to z kolei nowe warianty znanej i cenionej wódki Absolwent. Wraz z Absolwentem Cytrynowką tworzą bogactwo smaków marki. Nowości Absolwenta kryją w sobie orzeźwiające, naturalne smaki owoców, które sprawiają, że trunki te są idealne do spożycia zarówno w shotach, na lodzie, jak również w drinkach.

W lutym na polski rynek trafił także luksusowy blend Grant's 25 YO, stworzony dla uczczenia 100-lecia doniosłych dla marki wydarzeń, które przyniosły jej sławę i uznanie na całym świecie. Grant's 25 YO dopełnia kolekcję utytułowanych szkockich blendów z rodzinnej destylarni William Grant & Sons. Grant's 25 YO to niepowtarzalny blend klasy ultra premium, składający się z 25 wyjątkowych i najbardziej utytułowanych whisky jęczmiennych i zbożowych, leżakujących przez minimum 25 lat.



**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).

a także zwrócić szczególną uwagę na segment win, ajerkoniaków czy whisky. Żeby sprawdzić jak wygląda świąteczny rynek alkoholowy odwieździliśmy sklep spożywczy w centrum miasta oraz placówkę specjalistyczną, oferującą alkohole z całego świata, a także niewielki sklepik w małej miejscowości. W każdym z nich handel wygląda zupełnie inaczej, ale też coś je łączy...

Trunki regionalne i nie tylko

W sklepie pana Ryszarda w Sandomierzu popularnością cieszą się regionalne trunki, na przykład Sandomierski Miód Pitny pochodzący z ekologicznej pasieki, wódka sandomierska na bazie miodu gryczanego, a także wina regionalne – z okolicznych winnic. Jak przyznaje właściciel sklepu – są to trunki drogie, ale kupowane często, ponieważ mają swoich wiernych wielbicieli. Również turyści kupują charakterystyczne dla Sandomierza trunki – jako pamiątkę z podróży.

W kategorii wódek prym wiodą marki – Finlandia, Krupnik, Bols, Wyborowa, Stock, Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka oraz Żubrówka – Biała, a także Bison Grass. „Kiedy mój sklep odwiedzają Francuzi, kupują tylko Żubrówkę Bison Grass. Zawsze staram się także mieć na półce nowości – na przykład wódkę Żołądkową Gorzką Czarną Wiśnię” – mówi pan Bargiel.

Kategorią, która dobrze rotuje przed świętami Wielkiej Nocy są różnego rodzaju likiery. „Advocaat, Finezia, Sheridan’s czy Rosolis, a także Likier Czekoladowy E.Wedel & Vodka Chopin – to marki, które zawsze muszą być w moim sklepie” – dodaje detalista.

Wśród wermutów w sklepie Wedelek królują Ciociosan, Cin & Cin oraz Martini.

Święta to także czas zwiększonej sprzedaży win, zwłaszcza, że w sklepie pana Ryszarda wybór jest imponujący. Jak przyznaje kupiec z Sandomierza, prym wiodą marki takie jak: California, Carlo Rossi, Kadarka, Mogen David” – przyznaje.

W sklepie Wedelek wybór wśród alkoholi premium jest szeroki. Jak opowiada pan Bargiel, rzadko zdarza się, że klient chce kupić jakiś trunek, a w sklepie go nie ma. „Jeżeli już taka sytuacja ma miejsce,

natychmiast nadrabiamy zaległości i na życzenie klienta sprowadzamy trunek do sklepu” – dodaje.



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).

Wina i inne droższe alkohole klienci sklepu w Sandomierzu kupują także na prezent. „Bardzo dobrze sprzedają się także koniaki – Napoleon, Martell. Obserwuję w ostatnim czasie duże wzrosty w kategorii whisky, prym wiedzie Johnnie Walker, Jack Daniel's, Ballantine's, dobrze rotują także Metaxy” – dodaje. Razem z alkoholem chętnie kupowane są bombonierki, praliny i inne słodkie, których wybór w sklepie Wedelek jest bardzo szeroki i nietuzinkowy.



Ryszard Bargiel, właściciel Sklepu Wedelek Rynek 21, Sandomierz

Dominacja win i marek premium

Specjalistyczny sklep alkoholowy MSC-Alkohole, to jeden z wielu placówek sieci. Tego typu sklepy rozwijają się dynamicznie, a sprzedaż alkoholi wygląda w nich zupełnie inaczej niż w sklepach ogólnospożywczych.



Dariusz Polak

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu
Henkel & Co. Vinpol Polska

Wśród wielu promocji przygotowanych przez naszą firmę na czas Wielkanocy chciałbym zainteresować Czytelników pisma „Hurt & Detal” likierem Dalkowski – wiadomo... jak Wielkanoc to oczywiście advocaat. Marka Dalkowski to najszybciej rozwijający się brand spośród wszystkich likierów jajecznych w naszym kraju. Sukces ten zawdzięcza swojej nadzwyczajnej jakości i jednocześnie bardzo przystępnej cenie. Tym razem przygotowaliśmy serię w pięknym prezentowym opakowaniu wraz z pucharkiem do lodów. Poprzez ten pomysł, chcemy zwrócić uwagę konsumentom, że likier jajeczny to również świetny dodatek do deserów lodowych. Naprawdę warto spróbować. Polecam też Lubuski Gin & tonik z kategorii RTD, tym razem także w wersji Lubuski Gin & lime. Orzeźwiający charakter produktu wynika z kompozycji najwyższej jakości ginu Lubuski oraz toniku lub subtelnej cytryny. Wysoka jakość w atrakcyjnej cenie, idealny pomysł na wiosenne i letnie dni.

zdaniem **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).



Katarzyna Kacprzak,
kierownik
MSC-Alkohole
ul. Jana Pawła II 66
Warszawa

Katarzyna Kacprzak, która jest kierownikiem placówki przy ul. Światlików w Warszawie, przyznaje, że gusta alkoholowe Polaków zmieniają się na przestrzeni lat. Przede wszystkim obserwuje się duży wzrost spożycia wina. „W moim sklepie bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się wina

importowane. Rośnie także popularność win wytrawnych. Polacy są coraz bardziej świadomi i chętnie propagują kulturę picia wina do obiadu czy kolacji. Popularne są wina hiszpańskie, portugalskie, chilijskie, gruzińskie” – przyznaje pani Katarzyna.

Według pani Kacprzak – można zaobserwować także wzrost spożycia wódek smakowych. „Owszem, jak mówią prognozy – będzie rozwijała się kategoria whisky, ale w moim sklepie jak na razie rośnie sprzedaż win oraz wódek smakowych. Jeżeli chodzi o whisky, brandy czy koniak to wciąż brakuje edukacji w tych kategoriach. Konsumenci wciąż za mało wiedzą na temat tego

segmentu rynku alkoholowego. Moim zdaniem przed kategorią whisky jeszcze długa droga rozwoju” – dodaje. Ale oczywiście w MSC-Alkohole są wierni fani whisky. Są to zazwyczaj świadomi konsumenci. Jak przyznaje kierownik sklepu w tej kategorii jeżeli chodzi o wybory klientów zauważyć można ogromne zróżnicowanie. „Mamy klientów, którzy kolekcjonują whisky, inni kupują ten trunek, bo mają ochotę napić się wieczorem, a inni na prezent. Dobrze sprzedaje się marka The Glenlivet, The Macallan, Cardhu” – dodaje.

Wśród wódek czystych, jak przyznaje pani Katarzyna, każdy z klientów ma swoją ulubioną markę, którą zazwyczaj kupuje. Nie można więc uogólnić i wyszczególnić jednej, wiodącej w tej kategorii. „Z kolei jeżeli chodzi o wina, piwa czy whisky – klient chętnie słucha porad w sprawie zakupu i lubi kiedy mu się coś poleca” – mówi kierownik sklepu.

W okresie świątecznym przede wszystkim odnotowywane są wzrosty w sprzedaży alkoholi prezentowych – czyli w eleganckim opakowaniu, z gratisami. „Nie mówię tutaj o zwykłych opakowaniach z kieliszkiem wódki, a o naprawdę fantastycznych, ekskluzywnych trunkach. Na przykład dobrze sprzedawała się wódka Dębowa, zapako-

wana w piękny drewniany kuferek czy w opakowanie w formie księgi. To tylko jeden z wielu przykładów ilustrujący fakt, że klienci szukają na prezent czegoś oryginalnego, ekskluzywnego” – dodaje pani Kacprzak.

Sprzedaż alkoholi nie spada, kupujemy zarówno trunki z niższych, jak również wyższych półek. „Nawet podczas kryzysu nie odczuliśmy spadku sprzedaży w kategoriach alkoholowych. Delikatny spadek można było zaobserwować po podniesieniu akcyzy, ale moim zdaniem jest to kwestia przyzwyczajenia się klienta do ceny” – podsumowuje pani Katarzyna.

Znane marki i opakowania prezentowe

W sklepie pana Rutkowskiego, który prowadzi od lat wspólnie z rodzicami, w kategoriach alkoholowych zawsze prym wiodły znane marki oraz produkty w promocyjnych cenach.

„Nasi klienci to w 90% mieszkańcy okolicznych domów. Wszyscy się znają i często przekazują opinie o danym produkcie. Jeżeli dany trunek nie zasmakuje jednemu z klientów, inni już go nie kupią” – mówi pan Krzysztof. Chociaż czasem pojawia się ktoś przejazdem, to zazwyczaj półka alkoholowa komponowana jest pod stałych klientów. Wśród świątecznych alkoholi prym wiodą znane marki, sprawdzone produkty oraz opakowania prezentowe. „Okres przedświąteczny jest jedynym, kiedy rośnie sprzedaż alkoholi premium” – dodaje właściciel.

Wśród wódek najlepiej sprzedają się marki Bols, Krupnik, Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka i Żubrówka Biała. Z wódek smakowych bezkonkurencyjne okazują się być Lubelskie, wśród smaków dominuje Cytrynówka. Jeżeli chodzi o wina, to w sklepie w Grodzisku Mazowieckim w ostatnim czasie pierwsze miejsce zajmuje Carlo Rossi, które zdominowało dotychczasowego lidera – Coty. „Jednak spośród win wielu klientów ma swoje ulubione marki, dlatego też musimy dysponować różnorodnym wyborem. Klienci lubią także eksperymentować i próbować nowości” – dodaje pan Rutkowski. Wśród whisky prym wiodzie Jonnie



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).

NOWA **pepsi MAX** 

**MAKSIMUM SMAKU
BEZ CUKRU**



CZY WIESZ, ŻE...

- Kategoria coli bez cukru rośnie¹
- To Polacy wybrali nową, ulepszoną recepturę Pepsi Max²
- Ankietowani powiedzieli, że kupiliby ją chętniej niż lidera rynkowego²
- W marcu ruszyła najsilniejsza kampania od 6 lat, reklamę TV obejrzy ponad 30 mln Polaków



TELEWIZJA



INTERNET



WSPARCIE
VLOGERÓW



KINA



SAMPLING



WSPARCIE
W SKLEPACH

CZY PEPSI MAX JEST JUŻ W TWOIM SKLEPIE?

¹DANE: GFK 2013. ²DANE: IPSOS, ŚLEPY TEST, PAŹDZIERNIK 2013.

LIVE FOR NOW 

Raport ▶

Walker i Jack Daniel's. „Staramy się na okres przedświąteczny zagospodarować na nowo półkę alkoholową. Powiększamy ją chociażby o większą ilość trunków w opakowaniach prezentowych i aktualne nowości rynkowe” – podsumowuje Krzysztof Rutkowski.

Oczywiście większość detalistów dobiera świąteczny asortyment alkoholowy na podstawie ubiegłorocznych wyników sprzedaży. Warto jednak pamiętać o zmieniających się gustach i preferencjach Polaków. Jeżeli w zeszłym klient kupił produkt marki x i niekoniecznie mu zasmakował, na następne święta z pewnością go nie zakupi. Warto o tym pomyśleć. Niezwykle ważne są także świąteczne nowości produktowe oraz okazyjne opakowania alkoholi kupowane w formie upominku.

Monika Dawiec



Krzysztof Rutkowski,
właściciel
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Na Laski 3
Grodzisk Mazowiecki

zdjęcia: Redakcja

informacja handlowa



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

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





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

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

Porządek musi być!

Pierwsze słoneczne dni nie tylko napawają radością, ale i podpowiadają, że zbliża się pora wielkich porządków wiosenno-wielkanocnych. Jak się z nimi uporać? Na jakie produkty warto postawić?

Sprzątanie wbrew pozorom nie jest prostym zajęciem. Oczywiście jeśli chcemy zrobić to naprawdę dobrze. Warto zatem usystematyzować wiedzę, ułatwi nam to porządki oraz pozwoli zaoszczędzić cenny czas. Zwłaszcza tak wszystkim potrzebny przed świętami Wielkiej Nocy. Przed nami mycie okien, podłóg, odkurzanie mebli, dywanów, wykładzin, usuwanie kamienia z sanitariatów, pranie zasłon i firanek. Do prac warto zaangażować domowników, a także zrobić listę niezbędnych zadań do wykonania w kolejności działania.

Poskromić zbędne rzeczy

Każdy z nas gromadzi sporo zbędnych rzeczy, wielkie wiosenne porządki są doskonałym pretekstem do tego, aby je wyeksmitować z naszych mieszkań i domów. Ubrania, których nie nosimy od lat, garnki używane ostatni raz wiele lat temu, bibeloty, które raczej nie zagoszczą na honorowym miejscu. Warto również zredukować liczbę kosmetyków ustawionych na półce w łazience, czy przypraw na widoku w kuchni. Wielkie porządki rozpoczynamy od umycia okien.

Pucujemy widok na świat

Okna to jedno z największych wyzwań wiosennych porządków. Po zimie są brudne i mało reprezentatywne. Zaczynamy pracę od wyprania zasłon i firanek, doskonale sprawdzą się specjalistyczne preparaty do tego typu materiałów. Następnie dokładnie myjemy ramy okienne oraz parapety, a dopiero po tym same szyby. Zmora wielu są pozostające na nich smugi, warto sięgnąć po dobry produkt i pamiętać, aby nie myć okien w ciepłe słoneczne dni. Wówczas szybciej paruje woda, co powoduje pozostawianie smug, a my musimy się bardziej napracować, aby nasz widok na świat był przejrzysty. Tymi samymi preparatami możemy następnie umyć wszystkie lustra, lampy i żyrandole.

Wielkie odkurzanie

Wielkie odkurzanie warto zacząć od omiecienia ścian, sufitów i kaloryferów. Następnie należy zająć się regałami, książkami, bibelotami oraz obrazami. Gdy to wszystko już lśni czystością zabieramy się za meble ta-

picerowane, fotele, kanapy, a na sam koniec pozostawiamy dywany i podłogi. Do tego warto wykorzystać różne preparaty, dedykowane konkretnym produktom. Inny będzie odpowiedni do mebli drewnianych, a inny do stalowych czy skórzanych. Na tym etapie prac porządkowych potrzebne nam będą różnego rodzaju szmatki, ściereczki, nie tylko te uniwersalne, ale też specjalistyczne, coraz popularniejsze wśród konsumentów.

Podłoga jak marzenie

Piękna i lśniąca podłoga jest wizytówką każdego domu. Po odkurzeniu należy umyć ją detergentem, jej pielęgnacja uzależniona jest od tego, z jakiego materiału została wykonana. Innego preparatu użyjemy do tej drewnianej, innego do kamiennej, z paneli, terakoty czy do parkietu nielakierowanego. Tutaj niezwykle pomocny będzie mop, na rynku dostępne są różne rodzaje, niektóre na miarę nie XXI, a XXII wieku! Dzięki nim podłoga będzie ładnie umyta, bez smug i zacieków. A my mniej zmęczeni wiosennymi pracami domowymi.



Bartłomiej Szakiewicz

Brand Manager marki Jan Niezbędny
Sarantis Polska

Marzec i kwiecień to nie tylko czas przygotowań do Wielkanocy, ale także wiosennych porządków. Produktami, bez których nie można sobie wyobrazić szybkiego i skutecznego sprzątania, są mikrofibry, szczególnie nasz bestseller – Ściereczka z mikrofibry

do okien Jana Niezbędnego. Umycie podłogi znakomicie ułatwi Mop rotacyjny, a do usunięcia zabrudzeń ze ścian przyda się Magiczna gąbka. Oczywiście sprzątać warto w rękawiczkach aloesowych, które dbają o dłonie i nie postawiają zapachu gumy.

Polecam również Rękawicę do kurzu i sierści, idealną do czyszczenia tapicerowanych mebli i ubrań. Na półkach nie może zabraknąć produktów, które wprowadziliśmy półtora roku temu i które zostały świetnie przyjęte przez konsumentów. Są to ściereczki nasączone: antybakteryjne, do kuchni, do mebli, do łazienki i uniwersalna. Zostały docenione licznymi nagrodami, m.in. Produkt Roku – Wybór Konsumentów Innowacja 2014 i Superprodukt Świata Kobiety 2013.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny
Ściereczki nasączone do łazienki

Tak ja jestem
zakręcona!



Superbrands

CREATED IN
POLAND
2013/2014

2013/2014

Superbrands

// **POLAND**

Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny

Raport ▶

Kuchnia i łazienka pod specjalnym nadzorem

Kuchnia i łazienka to najcięższe prace porządkowe. Trzeba doszorować kafelki, fugi, armaturę, szafki, umywalkę, zlewozmywak, wannę, kabinę prysznicową. Kiedyś było to zajęcie pochłaniające wiele godzin, dzisiaj dzięki specjalistycznym specyfikom z łatwością usuniemy kamień, rdzę, zacieki oraz cały pozostały bród i bakterie w nim nagromadzone. Osobiście polecam wykorzystać do tego produkty dedykowane konkretnym elementom wyposażenia.

Balkon na deser

Gdy już całe mieszkanie lśni gotowe na nadejście wiosny i świąt Wielkiej Nocy warto jeszcze zadbać o naszą wisienkę na torcie czyli o balkon. Po zimie jest wyjątkowo brudny i ponury, z pomocą posłużą nam specjalistyczne płyny i mleczka, dzięki którym odzyska swój blask. Niestety zapewne trzeba będzie umyć go kilkakrotnie, ale taka już jego uroda. Na koniec warto przyozdobić go wiosennymi kwiatami, które już są dostępne w sprzedaży, a bogactwo kolorów rozświetli każdą, i małą, i dużą powierzchnię. Hiacynty, prymulki, żonkile, tulipany, we wszystkich kolorach tęczy – taki „bukiet” będzie ładną ozdobą również w mieszkaniu. Do tego jeśli dodamy piękny zapach odświeżacza do powietrza – sukces wielkich porządków będziemy mieć na miarę medalu olimpijskiego!



Agnieszka Stefańska, ekspedientka
Sklep spożywczo-przemysłowy
ul. Julianowska 90 F
Julianów

Co na to wszystko polscy kupcy?

Detaliści zgodnie przyznają, że chociaż klienci główne zakupy chemiczne robią w supermarketach i dyskontach, to asortyment ten powinien być również obecny w każdym osiedlowym sklepie i sklepiku, zwłaszcza przed świątami, a w szczególności wiosną, kiedy robimy największe porządki w całym roku. W ferworze prac nie będziemy jechać po płyn do mycia szyb czy specjalistyczną ściereczkę do odległego marketu, tylko udamy się po produkt do sklepu tuż za rogiem. Oszczędność czasu jest znacznie cenniejsza od

złotówki czy też dwóch wydanych więcej po sąsiedzku. Przed świątami warto asortyment chemiczny powiększyć o różne specjalistyczne specyfiki, w tym również o ściereczki, rękawice, a jeśli można wygospodarować miejsce, to także i o mopy, szczotki czy też miski.

„Oczywiście, że przed świątami ludzie robią zakupy w dużych sklepach, ale już cały asortyment – nazwijmy go – uzupełniający, kupują w placówkach handlu tradycyjnego, nie inaczej jest z chemią” – mówi Agnieszka Stefańska, ekspedientka w sklepie spożywczo-przemysłowym w Julianowie. „Jeśli podczas wielkich wiosennych porządków



Piotr Malczewski

Junior Brand Manager Laundry & Home Care
Henkel Polska

Wiosna i okres poprzedzający święta Wielkanocy oznaczają czas wielkich porządków w naszych domach. Dlatego też szczególnie w tym czasie poszukiwane są środki do mycia okien, toalet czy kuchni.

W ofercie marki Clin – lidera na rynku produktów do mycia okien – w okresie przedświątecznym pojawi się szereg atrakcyjnych ofert promocyjnych. Szczególnym zainteresowaniem konsumentów może cieszyć się wariant Clin Fruit Vinegar z dodatkiem octu owocowego. W okresie przedświątecznym poszukiwane są także środki czystości takie jak płyny do mycia toalet, ale także środki zapewniające na co dzień higieniczną czystość i przyjemny zapach toalet. Dlatego też dużym powodzeniem cieszą się kostki toaletowe. W naszej ofercie znajdują się m. in. zawieszki o poczwórnej sile Bref Power Aktiv, które usuwają zabrudzenia, osady z kamienia, zapewniając świeży zapach toalety, a także paski Bref Duo Stick, które po aplikacji przylegają bezpośrednio do muszli toaletowej zapewniając higieniczną czystość i świeży zapach.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



**HENKEL
POLSKA**

Clin
Windows&Glass

*czysta
przyjemność!*



Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny



Katarzyna Olczak (z prawej),
właścicielka i Irena Darkowska,
ekspedientka
Drogeria Jawa
ul. Komornicka 8
Tarczyn

skończy się np. płyn do mycia szyb, to klient uda się po niego do pobliskiego sklepu. Dla niego to oszczędność cennego czasu” – dodaje pani Agnieszka i podkreśla, że w sklepie w którym pracuje jest interesujący wybór podstawowych produktów chemicznych, takich jak preparaty do mycia okien, które przed świętami sprzedają się doskonale. Dobrze rotują w tym czasie worki na śmieci, płyny do mycia podłóg, mleczka,

preparaty do czyszczenia mebli, wyraźnie wzrasta sprzedaż płynów do mycia naczyń oraz kostek do zmywarek. „Oferujemy produkty kilku producentów, nie zawężamy asortymentu, ponieważ mogłoby to jedynie zniechęcić klienta do robienia u nas zakupów. Stawiamy na sprawdzone marki, znane od lat. Nowości również staramy się wprowadzać na półki, ale nie są one u nas priorytetowe. Tutaj klient robi szybkie

Z OFERTY PRODUCENTA



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny
Ściereczki
z mikrofibry

SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny
Ściereczki
nasączone do
mebli



LAKMA STREFA

Sidolux
Crystal
Antypara

zakupy, nie ma czasu na zastanawianie się nad wyborem” – przekonuje ekspedientka. Jeszcze kilka lat temu chemia nie była silną grupą produktową w handlu tradycyjnym. Obecnie trudno spotkać placówkę, w której jest nieobecna. Klient jest coraz bardziej wygodny, wymagający, ale i przepracowany. „Nie ma siły na dźwiganie preparatów z oddległych marketów” – ocenia sprzedaż pani Agnieszka i dodaje, że szczególnie widać to przed świętami, kiedy trzeba nie tylko wysprzątać mieszkanie, ale i przygotować smaczkowe potrawy, często czasochłonne. „To dobry okres na sprzedaż asortymentu chemicznego i co ważne – z różnej półki cenowej. Kiedyś faktycznie konsumenci w znacznej mierze patrzyli na cenę, teraz

Z OFERTY PRODUCENTA

GOLD DROP
EcoLine



GOLD DROP
Booster



zdaniem **PRODUCENTA**

Liliana Ćwik

Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Na wiosenne porządki polecamy swoim klientom płyn do szyb Window Plus, serię preparatów Dix Professional do czyszczenia różnych powierzchni (od kuchenek po kabiny prysznicowe), płyn uniwersalny Floor o właściwościach antybakteryjnych oraz Gold Wax płyn do pielęgnacji mebli. Dla klienta detalicznego przygotowaliśmy promocyjne duopacki, są to produkty z serii Ługa z perfumowaną wodą do żelazek gratis. Zachęcamy także do zakupu produktów ekologicznych z serii Eco Line, ostatnio wzbogaconych o dwie nowości tj. preparat do czyszczenia urządzeń sanitarnych i łazienek oraz ekologiczny płyn do WC. Są to rewelacyjne środki, wysokiej jakości i skuteczności działania, jednocześnie nieszkodliwe dla środowiska naturalnego. Na półkach nie może też zabraknąć płynów do prania i płukania. W tym segmencie ostatnia nowość Gold Drop to płyny do płukania Booster poj. 2 l w trzech delikatnych zapachach.

podczas zakupów zwracają uwagę na markę, producenta. I chociaż sporo mówi się o kryzysie, ubożeniu społeczeństwa, to nie do końca znajduje to swoje odzwierciedlenie w zakupach chemicznych, zwłaszcza przed świętami – podkreśla ekspedientka.

Przedświadczenia sprzedaż chemii bardzo chwali Katarzyna Olczak, właścicielka Drogerii Jawa zlokalizowanej w Tarcynie, działającej od 2009 roku. Na powierzchni 100 mkw. można znaleźć wyjątkowo szeroki asortyment kosmetyczno-chemiczny. „Klienci głównie wiosenne zakupy robią od nadejścia pierwszych ciepłych dni, do świąt Wielkiej Nocy, rzeczywiście wyraźnie wzrasta sprzedaż środków czystościowych. Są to preparaty do mycia okien, podłóg, ręczniki papierowe, coraz częściej w koszyku zakupowym znajdują się produkty tańsze” – podkreśla Irena Darkowska, ekspedientka i dodaje, że kiedyś głównym kryterium wyboru była marka, dzisiaj priorytetowa staje się cena. Katarzyna Olczak dodaje, że dla detalistów asortyment chemiczny jest dobrą grupą produktową ze względu na długie terminy przydatności do

Producent
Środków Czystości
od 1991 roku

nowość!

promocja!

ŁUGA
woda do żelazek
GRATIS*

ŁUGA
krochmal
starch

www.golddrop.eu

* przy zakupie Krochmalu ŁUGA classic 750 ml
lub Preparatu do Prasowania ŁUGA 500 ml - ŁUGA woda do żelazek 700 ml GRATIS

użycia. Ale nie tylko. „Producenci cały czas wprowadzają nowości, innowacje, nowe wersje zapachowe, nie ma miesiąca, aby nie pojawiły się kolejne ciekawe produkty. Klienci z zainteresowaniem śledzą nowinki artykułów chemicznych, chociaż oczywiście są i tacy, którzy niechętnie sięgają po nieznane preparaty” – opowiada właścicielka i dodaje, że tutaj ogromną rolę odgrywają handlowcy, którzy mogą zachęcić do zakupu danego specyfiku. „Bardzo często to od nas sprzedawców klienci dowiadują się, że np. pojawiły się innowacyjne kapsułki do prania, mycia podłóg, nowe wersje zapachowe, opowiadamy o danym produkcie, chwalimy jego jakość, wydajność czy zapach. Bardzo często konsument skuszony naszą pozytywną rekomendacją decyduje się na zakup” – opowiada pani Irena, a właścicielka dodaje, że warto postawić nie tylko na środki uniwersalne, ale i specjalistyczne, dedykowane wąskiej grupie, np. do czyszczenia lodówek, piekarników, zmywarek, stali, srebra, odbarwiacze, do usuwania tłuszczu, smug, kamienia, osadów z mydła, nabłyszczacze do podłóg z kamienia, drewnianych, paneli, linoleum, terakoty. „Przed świętami w zasadzie wszystko sprzedaje się dobrze, kiedyś klient sięgał po jeden uniwersalny preparat, dzisiaj poszukuje różnych specjalistycznych produktów i na przeciw tym oczekiwaniom musimy wychodzić” – dodaje właścicielka drogerii.



Ilona Marchlewska,
ekspedientka
Mini Market
ul. 29 listopada 107
Nowy Dwór Mazowiecki

Podobnego zdania jest Ilona Marchlewska, ekspedientka z wieloletnim stażem, a zatem i z odpowiednim doświadczeniem w sprzedaży. Jak podkreśla, handel przed Wielkanocą znacznie ożywa, klienci robią większe zakupy, sporo tych uzupełniających, ruch w sklepie jest intensywny. „Chemię kupują już na dwa tygodnie przed świętami, więc sklep musi być odpowiednio zatowarowany nawet na miesiąc przed Wielkanocą. Płyny do mycia szyb, ręczniki papierowe i papier toaletowy, płyny do mycia naczyń, preparaty do pielęgnacji podłóg – to produkty najczęściej kupowane. Wiosna to podwójnie dobry okres na sprzedaż chemii – raz wielkie sprzątanie po zimie, dwa

wielkie sprzątanie przed świętami Wielkiej Nocy. I chociaż mówi się, że główne zakupy chemiczne klienci robią w marketach, to jest to czas, kiedy i małe sklepy dobrze zarabiają na tym asortymencie” – podkreśla pani Ilona i dodaje, że trudno określić czy produkty wybierane są ze względu na cenę czy na markę. Część konsumentów zainteresowana będzie głównie wydatkiem na dany preparat, część gotowa jest zapłacić więcej, byle móc kupić specyfik swojego ulubionego producenta. „Dlatego półka z chemią powinna być urozmaicona, oczywiście w miarę możliwości danej placówki, bo wiadomo, nie w każdej jest na tyle dużo miejsca, aby zaproponować szeroki wybór detergent-



Agnieszka Balcerak

Kierownik Działu Marketingu i Rozwoju
Libella

Wezry to tradycyjna polska marka produktów do pielęgnacji dywanów, w szczególności w okresie wiosennych i wielkanocnych porządków poszukiwana przez konsumentów. Wysokiej jakości odplamiacze i szampony z neutralizatorem zapachów do czyszczenia dywanów, wykładzin i obić tapicerskich o szerokiej gamie zapachowej. To produkty, które w szczególności w tym okresie powinny znaleźć się na półce każdego detalisty. W celu wsparcia przedświątecznej sprzedaży, dla marki Wezry przygotowane zostały promocje cenowe. Libella w swojej ofercie posiada szereg produktów do czyszczenia powierzchni kuchennych i łazienkowych (WC Sansed, Sansed Professional, Kamyk), podłogowych (Samlux i Pałacowa) oraz meblowych (Cyprys). Wraz ze świątecznymi życzeniami zapraszamy Państwa do korzystania z naszej oferty.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

LIBELLA

Wezry



Z OFERTY PRODUCENTA

HAL

Super Cotton
ścierka



**GLOBAL
COSMED**
Creation

Tomasz Kaniewski

Specjalista ds. Marketingu
Hal

Okres przed świętami Wielkanocnymi jest jednym z lepszych okresów sprzedaży dla firmy Hal, producenta domowych środków czystości. Co roku odnotowujemy wzrosty w kategorii kostek wc, odświeżaczy powietrza oraz innych produktów do utrzymania czystości. Wiosna i Wielkanoc to przecież tradycyjny czas, kiedy robi się porządk i zapotrzebowanie na środki czystości wzrasta.

Jedną z ważniejszych nowości w ofercie firmy Hal na rok 2014 są aerozole Kolorado Deo Spray! Oferujemy je w 5 zapachach, a tym co różni je od konkurencji jest pojemność, nie standardowe 300, a 400 ml! Produktem jakiego nie może zabraknąć na sklepowych półkach w okresie przed Wielkanocą jest odświeżacz powietrza w żelu Kolorado Deo Fresh! To jeden z największych hitów sprzedażowych firmy Hal! Obecnie oferujemy 8 podstawowych zapachów oraz 3 w wersji limitowanej – perfumowane Deluxe. Produkt ten wyróżnia atrakcyjny zapach i trwałość – pachnie aż do 4 tygodni!

tów” – dodaje ekspedientka i zaznacza, że warto pamiętać o nowościach, zwłaszcza tych reklamowanych w telewizji. „Klienci lubią próbować nowe produkty, ciągle poszukują tych najlepszych, dzięki którym najłatwiej uda im się wysprzątać mieszkanie. Dlatego my sprzedawcy musimy posiadać odpowiednią wiedzę w tym zakresie, interesować się ofertą

producentów, hurtowni, nie ukrywam, że bardzo pomocny jest miesięcznik Hurt & Detal, w którym prezentowane są i nowości i przykładowe produkty z oferty producenta, o które zawsze uzupełniamy sklepowe półki, gdy któryś z nich jest nieobecny w placówce” – zapewnia pani Ilona.

Maja Świącka

reklama



3 kategorie produktów zapachowych!

Zamów i wypróbuj je już dziś!





Producent: Hal Sp. z o.o. ul. Spokojna 8, 05-532 Baniocza, www.hal.com.pl

Kategorie produktów ► Wielkie pranie!

Proszki, płyny, kapsułki piorące, płyny do płukania, odplamiacze, wybielacze oraz różnorodne środki na plamy, a wszystko w gramaturach od najmniejszych do największych – sklepy już są przygotowane na wielkie wiosenne pranie!



Małgorzata Ulinowska, właścicielka
Delikatesy Figaro
ul. Nadarzyńska 34
Piaseczno

foto | Piotr Nasecki, stały klient

reklama

czystość bez alergii...



więcej produktów:
www.pollena.com.pl
www.bialyjelen.pl

Wiosna to czas nie tylko wielkich porządków, ale i wielkiego prania. Co pierzemy? Dosłownie wszystko, oczywiście poczynawszy od garderoby, poprzez obrusy, narzuty, na zasłonach i firankach skończywszy. Wraz z nadejściem ciepłych dni grube ubrania swoje miejsce znajdują na pawlaczach, pierwsze półki zaczynają należeć do tych znacznie lżejszych, które po zimie należy wyprać, odświeżyć. Nawet najczystsza rzecz, która przeleżała nieużywana kilka miesięcy, zaczyna niezbyt przyjemnie pachnieć. Wiosenne porządki zaczynamy od mycia okien, czyli również od prania zasłon i firanek, które po okresie grzewczym wymagają gruntownego odświeżenia. Te ostatnie są wyjątkowo delikatne, tym samym wymagają proszku im dedykowanego. Czy taki można łatwo nabyć w typowym sklepie osiedlowym? Oczywiście, że tak. Detaliści z dbałością komponują asortyment chemiczny, w tym starannie dobierają wszystkie preparaty do prania i odplamiania. Śledzą nowości, wprowadzają je na półki, zachęcają do ich kupna. Jeśli na rynku pojawi się produkt o nowym zapachu, w nowej gramaturze, to czy klienci chętnie po niego sięgają? „Oczywiście,

że tak!” – z uśmiechem zapewnia Małgorzata Ulinowska, detalistka spod warszawskiego Piaseczna. „W sklepie musi być ciekawy wybór detergentów piorących, co ważne – w różnych gramaturach. Jeden klient wybierze produkt mały, traktując to jako zakupy uzupełniające, inny wręcz przeciwnie – ten

ciężki, którego nie będzie musiał dźwigać z oddalonego supermarketu czy dyskontu” – mówi detalistka. Potwierdza to Piotr Nasecki, stały klient Delikatesów Figaro. „W sklepach osiedlowych powinny być dostępne różne gramatury proszków do prania, ja osobiście zawsze kupuję te większe, cięższe. I przeważnie w Figaro, ponieważ jest to sklep zlokalizowany najbliżej mojego domu. Nie wyobrażam sobie, że musiałbym dźwigać ciężkie opakowanie z marketu, który jest w znacznej odległości od mojego miejsca zamieszkania” – przekonuje pan Piotr i ze śmiechem dodaje, że dźwiganie to może i dobra aktywność fizyczna, ale zdecydowanie lepszą jest pójście na siłownię. „Dodatkowo uważam, że powinniśmy wspierać nasz rodzimy handel, sklepy tradycyjne, osiedlowe, kupców, którzy są również naszymi sąsia-

dami” – dodaje mój rozmówca. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, pani Małgorzata starannie dobiera asortyment. Wybór produktów piorących w Figaro jest dość duży, na półce znajdują się proszki, płyny do płukania, odplamiacze, wybielacze, produkty specjalistyczne, np. do prania wełny czy de-

Z OFERTY PRODUCENTA

POLLENA OSTRZESZÓW

Biały Jeleń Płyn
do prania



RECKITT BENCKISER

Vanish proszek
do dywanów



Maria Karwowska

Marketing Vanish CC & CR
Reckitt Benckiser

Wiosenne porządki to odkurzanie, pranie, ale też czyszczenie dywanów i firanek. Po zimie firanki są zszarzałe, matowe i mało eleganckie. Dywany po jesieni i zimie tracą kolor, świeżość i puszystość, których nie przywróci samo odkurzanie. Dlatego szczególnie na wiosnę warto o nie zadbać. Aby przywrócić biel i nadać kształt firankom, wystarczy wyprać je w proszku Vanish do firanek. Do ostatniego płukania należy dodać Vanish płyn do firanek.

O przywrócenie czystości, miękkości i świeżości dywanu zadbają produkty Vanish do dywanów. Do regularnego sprzątania dużych dywanów – usuwania kurzu, brudu i nadania świeżości – wystarczy 20 minut z proszkiem Vanish. Na wiosenne porządki – dogłębne czyszczenie, odzyskanie miękkości – najlepszy jest szampon Vanish. By wyczyścić małą powierzchnię, która często się brudzi – łatwa w aplikacji pianka Vanish. Czyszczenie dywanów jest teraz proste jak nigdy.

likatnych firanek. Detalistka nie ogranicza się do jednego czy dwóch producentów, stara się aby ich wybór był jak największy, aby swoje miejsce znaleźli zarówno najwięksi gracze, jak i ci mniejsi. „Jeden klient woli małe opakowanie, drugi duże, jeden zapach lawendy, drugi jaśminu. Cena, marka, to różne kryteria wyboru, trudno powiedzieć, że konsumenci

kupują jedynie najtańsze produkty czy też te najdroższe. Co więcej, raz klient sięga po produkt z niższej półki cenowej, a podczas następnych zakupów wręcz przeciwnie. Nie ma reguły. Dlatego polecam wszystkim właścicielom sklepów osiedlowych, aby półkę ze środkami piorącymi naprawdę dopieścili!” – mówi pani Małgorzata, która z handlem

reklama





Lider

rynkü środków do czyszczenia dywanów*

Wiosenne porządki – nie może ich zabraknąć w Twoim sklepie


**TV - 8 mln
wizdów****


POS


PRASA



* Na podstawie danych rocznych JF'13-ND'13
 ** Tyle osób zobaczy reklamę produktów Vanish do dywanów w kampanii Wielkanocnej
 (na podstawie danych domu mediewego)

Kategorie produktów ▶

Z OFERTY PRODUCENTA



CLOVIN

Clever
Professional
Gardinen

HENKEL POLSKA

Persil Expert Duo-Caps



HENKEL POLSKA

Persil Lavender
Freshness

PROCTER & GAMBLE

Vizir Original Fresh



SARANTIS POLSKA

Dylon Colour
Catcher

zdaniem PRODUCENTA



Edyta Wróbel

Senior Brand Manager Laundry & Home Care
Henkel Polska

W tym roku marka Persil wita wiosnę zapachem lawendy. To za sprawą nowej linii zapachowej Persil Lavender Freshness, której kompozycja zapachowa oparta jest właśnie na lawendowej nucie. Zapach jest jednym z najważniejszych kryteriów, decydujących o wyborze środka do prania. Zazwyczaj sięgamy po produkty o charakterystycznym i wyjątkowym zapachu, który kojarzymy z czystością. Lawenda ma szerokie zastosowanie w wielu dziedzinach – kosmetyce, aromaterapii, gastronomii, a także w perfumiarstwie – gdzie coraz częściej pojawia się nie tylko w zapachach męskich, ale także kobiecych. Całość kompozycji zapachowej Persil Lavender Freshness została zbudowana na zasadzie piramidy zapachowej – dokładnie tak jak dzieje się to w przypadku perfum. W nucie bazowej, która najdłużej utrzymuje się na powierzchni, ale też najpóźniej dociera do naszych zmysłów, znajdziemy zapachy drzewne – drzewa sandałowego, piżma i bursztynu. W nucie środkowej – serca – znajdziemy akord fougere i nuty kwiatowe, natomiast w najszybciej uwodzącej nasze zmysły nucie głowy kompozycję lawendy i ziół. Za sprawą Persil Lavender Freshness wiosenne pranie będzie więc nie tylko czyste, ale także pachnące lawendą.

zdaniem PRODUCENTA



Anna Orłowska-Orłowicz

Dyrektor Marketingu ds. Household
Sarantis Polska

Nowoczesne środki do prania to nie tylko proszki czy żele. Aby nie czekać na uzbieranie 6 kg ubrań w zbliżonych kolorach, warto do prania użyć ściereczek Colour Catcher marki Dylon, które działają jak magnes, wyłapując cząsteczki barwników z tkanin. Dzięki temu oszczędzamy czas, energię i środowisko. Produkty Dylon odpowiadają na wszystkie potrzeby konsumentów, związane z praniem: umożliwiają pranie różnych kolorów razem, przywracają intensywny kolor szarzałym białym i wyblakłym czarnym ubraniom, odplamiają. Jeśli nieszczęście już się przydarzyło i wyciągnęliśmy z pralki zafarbowane ubrania, S.O.S. Odbarwiacz uratuje je, przywracając pierwotne kolory i ożywiając barwy. Produkty Dylon są bardzo wygodne w użyciu, wystarczy włożyć je do bębna pralki i uruchomić program. Są delikatne dla tkanin, nadają się do wełny i jedwabiu. Absolutną nowością są produkty w saszetkach typu 2w1: Colour Catcher z odplamiaczem i Ultra biel z odplamiaczem.

zdaniem PRODUCENTA



Elżbieta Andrzejak

Kierownik Działu Marketingu
Pollena Ostrzeszów

Wiosenna półka z produktami do prania nie odbiega w znaczący sposób od ustalonego w pozostałym okresie porządku, choć cieplejsze dni to inauguracja sezonu kolorowej i jasnej odzieży. Moda na soczyste kolory sprzyja sprzedaży produktom do prania kolorowych tkanin i takich produktów również nie brakuje – ofercie marki Biały Jeleń produkowanej przez firmę Pollena Ostrzeszów, gdzie wiosennie odświeżony design proszków do prania (500 g i 1,5 kg) uzupełnia nowy produkt w postaci hipoalergicznego płynu do prania. Produkty te uwzględniając potrzeby osób o wrażliwej i skłonnej do alergii skórze, idealnie wpasowują się w ofertę detaliczną preparatów do prania.

Z OFERTY PRODUCENTA



CLOVIN
Multicolor

detalicznym związana jest od wielu lat, a jej sklep nie tylko jest wyjątkowo atrakcyjny, to również chętnie odwiedzany przez klientów, którzy chwalą szeroki wybór całego asortymentu, nie tylko chemicznego. „Obowiązkowo na półce muszą być dostępne nowości produktowe, zwłaszcza te, które mają akurat silne wsparcie reklamowe. Klienci o nie pytają, chcą sprawdzić, jak działają nowe kapsułki piorące czy też ocenić nowy zapach płynu do płukania. Jeśli chcę, aby wrócili do mnie na zakupy, muszę być na bieżąco ze wszystkimi nowościami. Nic nie może

umknąć mojej uwadze. Śledzę reklamy telewizyjne oraz w pismach poradnikowych skierowanych do kobiet, sprawdzam asortyment w hurtowniach, a nade wszystko uważnie czytam miesięcznik Hurt & Detal, przeglądam reklamy, nowości oraz artykuły z oferty producenta. Dla mnie to cenna wiedza, podpowiedź o czym muszę pamiętać uzupełniając asortyment. I właśnie dzięki temu moi klienci tak bardzo są zadowoleni, tak chętnie wracają do mojego sklepu” – opowiada z uśmiechem pani Małgorzata.

Maja Świącka

reklama

zdaniem PRODUCENTA



Anna Twardowska

Dyrektor Handlowy
Clovin

Firma Clovin od ponad 16 lat działając na rynku polskim specjalizuje się w produkcji proszków, z czego jest najbardziej rozpoznawana. Nieustanne badania doskonalące jakość oraz poszukujące nowych rozwiązań pozwalają dostarczać naszym klientom coraz to nowe produkty. Nowością na wiosnę 2014, której nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach, jest znany już wszystkim dobrze proszek Multicolor, dostępny w nowej gramaturze i nowym ulepszonym składzie. Multicolor 7,5 kg w folii posiada nowy skład w którym wykorzystano środek odplamiający Clever Attack. Nie zrezygnowano również z utrzymania w nim środka, który zmiękcza wodę, dzięki czemu piorąc w Multicolorze nie trzeba używać produktów zabezpieczających pralkę przed osadzaniem kamienia. Gramatura 7,5 kg podana w folii zapewnia bardzo ekonomiczny zakup. Dodatkowym atutem linii Multicolor oraz wspomnianej Clever Attack jest wsparcie sprzedaży reklamą telewizyjną.

Przyjemność prania bez powtarzania

proszek i odplamiacz w jednym opakowaniu

www.clovin.com.pl

Clovin
Make it CLEVER

NOWOŚĆ

Kategorie produktów ►

Sprostac kobiecym wymaganiom

Kobieca natura niejedno ma imię, a każda kobieta ma inne wymagania. Ale w każdej potrzebie sprawdzają się niezawodne produkty.

Szampony, odżywki, produkty do pielęgnacji i stylizacji włosów, toniki, mleczka, płyny do demakijażu, kremy do twarzy, balsamy, peelingi do ciała, antyperspiranty, produkty higieniczne – podpaski, wkładki, tampony, żele do higieny intymnej, nawilżone chusteczki – to tylko jedno z wielu produktów, które potrzebne są każdej kobiecie do codziennej pielęgnacji i higieny. W każdej z kategorii mamy ogromny wybór. Większość kosmetyków dostosowana jest do wieku czy konkretnych potrzeb każdej kobiety.

Aspekt sezonowości

Wiosna coraz mocniej puka do naszych drzwi. Nie sposób tego nie zauważyć i nie wpuścić jej do naszego życia. W przypadku wielu kobiet wiąże się to ze zmianą nawyków pielęgnacyjnych.

Jak przyznają kupcy, wiosna to czas wzro-



Magdalena Tuszyńska,
Kierownik Sklepu
Stokrotka, ul. Pirenejska 2
Warszawa

zdjęcie: Redakcja

stów sprzedażowych produktów takich jak balsamy nawilżające, antycellulitowe, ujędrniające, brązujące. Na wiosnę lepiej sprzedają się również tampony niż na przykład podpaski, chętniej kupowane są kremy nawilżające, peelingi do ciała czy produkty do pielęgnacji stóp.

Oczywiście nie jest to reguła, jak od każdej są wyjątki, ale tego typu tendencje obserwowane są podczas zakupów w sklepie. Wiosną, kiedy przyroda budzi się z zimowego snu, stajemy się bardziej otwarte na wszystko co nas otacza, chętniej próbujemy nowości pielęgnacyjnych, zmieniamy dietę, kosmetyki – na lżejsze. Lekko i z uśmiechem szukujemy się na sezon plażowy.

Spontaniczne zakupy

W warszawskiej Stokrotce przy ul. Pirenej- skiej półka kosmetyczna i higieniczna dla kobiet jest bogata. Znajdują się na niej produkty, spośród których każda klientka znajdzie coś dla siebie. Jak przyznaje Magdalena Tuszyńska, Kierownik Sklepu – z półki pielęgnacyjnej czy higienicznej panie najczęściej wybierają produkty znanych marek, w ich obrębie chętnie wypróbują nowości.

„Jednymi z najlepiej rotujących kategorii w sklepie – spośród półki kobiecej – są artykuły higieniczne oraz balsamy do ciała” – mówi pani Tuszyńska. W kategorii balsamów do ciała najlepiej sprzedają się większe, ekonomiczne

Z OFERTY PRODUCENTA



**NIVEA
POLSKA**
Invisible Deo

**NIVEA
POLSKA**
Krem Nivea
Soft



Jakub Góralczyk

Junior PR Manager
Nivea Polska

Na kobiecą półkę wiosną gorąco polecamy nowości Nivea, których w tym sezonie nie zabraknie. Jest to przede wszystkim linia Nivea Sensitive, nowa pielęgnacja twarzy dla skóry wrażliwej, w skład której po raz pierwszy w Nivea wchodzi również wyjątkowy płyn micelarny. Jest to pielęgnacja idealna w sezonie, w którym zmieniająca się temperatura potrafi silnie wpływać na skórę. Na wiosnę rozszerzamy również wachlarz naszych balsamów do ciała pod prysznic Nivea – tym razem wprowadzając dwa zupełnie nowe warianty: miód i kakao. Natomiast dla miłośników klasycznej pielęgnacji Nivea przygotowaliśmy Balsam do ciała pod prysznic Nivea Creme o niepowtarzalnym i ponadczasowym zapachu legendarnego kremu Nivea. Mamy nadzieję, że nasze nowości zdobędą sobie uznanie konsumentów – już teraz gorąco zachęcamy do ich wypróbowania!

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA



TZMO
Tampo Bella

POLLENA OSTRZESZÓW

Biały Jeleń –
Hipoalergiczny
Krem do rąk



Agnieszka Andrzejewska

Specjalista ds. Promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Wraz z nadejściem wiosny, detaliści powinni zadbać o odpowiednie zatowarowanie półki, uwzględniające sezonowe zmiany nawyków zakupowych klientek. W przypadku higieny kobiecej, w okresie wiosenno-letnim wzrasta bowiem popyt na tampony higieniczne, które stają się niezbędnym produktem dla szerokiej grupy konsumentek, nawet tych, które poza sezonem rzadko decydują się na ich regularny zakup. Warto zatem zapewnić produktom odpowiednią ekspozycję oraz zadbać, aby w ofercie nie zabrakło najchętniej wybieranych rozmiarów oraz marek. TZMO, jak co roku, przygotowały specjalną ofertę sprzedażową dla klientów rynku tradycyjnego – promocyjne pakiety są dostępne w sprzedaży od lutego bieżącego roku. Linia tamponów Tampo Bella szeroko reklamowana będzie w prasie kobiecej oraz na popularnych portalach internetowych.

pojemności. Jak przyznaje Kierownik Sklepu – spośród marek na półkach znajdują się te, które cieszą się popularnością od lat i wykazują stałą sprzedaż. „W obrębie tej półki stawiamy na marki takie jak: Nivea, Ziaja, Soraya, Neutrogena. Wśród nich prym wiodzie Nivea oraz Ziaja” – dodaje pani Magdalena.

Marka Nivea zajmuje pierwsze miejsce również w sprzedaży kremów do twarzy. Jak przyznaje Kierownik Stokrotki dobrze rotują także kremy marek Ziaja i Soraya. „Mamy również spory wybór jeżeli chodzi o rodzaje kremów dla kobiet – te dedykowane konkretnym typom cery oraz dostosowa-

reklama

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

Unikalna linia podasek i wkładek higienicznych wzbogaconych ziołami:

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

Silne wsparcie reklamowe:



bella.pl laboratoriumziol.pl





NIVEA

**AKSAMITNIE
MIĘKKA
SKÓRA
W KILKA SEKUND**



**DLA NAJLEPSZEGO EFEKTU STOSUJ ŻEL POD PRYSZNIC NIVEA
RAZEM Z BALSAMEM DO CIAŁA POD PRYSZNIC NIVEA**

PIERWSZY BALSAM DO CIAŁA POD PRYSZNIC*

Nowy sposób na szybkie i przyjemne odżywienie skóry



NOWOŚĆ



1
UMYJ SIĘ NP. ŻEŁEM
POD PRYSZNIC NIVEA



2
NAŁÓŻ BALSAM DO CIAŁA
NA MOKRĄ SKÓRĘ



3
PO KILKU SEKUNDACH
SPŁUCZ CIAŁO



4
WYTRZYJ CIAŁO I GOTOWE!
MOŻESZ SIĘ OD RAZU UBRAĆ

REWOLUCJA NA RYNKU

Nawilżona skóra bez czekania na wchłonięcie się balsamu!

SILNE WSPARCIE



TV



Internet



Prasa



Punkt
sprzedaży

Recenzje i materiały video znajdziesz na www.NIVEA.pl

* w Polsce

Kategorie produktów ►

ne do wieku” – mówi pani Magdalena.

Patrząc na kolejną półkę – wśród antyperspirantów dla pań najlepiej sprzedają się produkty Dove i Nivea. W kategorii szamponów, odżywek i innych produktów do włosów – duże znaczenie przy wyborze marki ma promocja. „Jeżeli dany produkt jest w obniżonej cenie, wówczas sprzedaż wzrasta. Również reklama jest dużym motorem napędowym – jeżeli pojawia się na rynku nowość w jakiegokolwiek kategorii pielęgnacyjnej, wtedy od razu musimy tego spróbować. Reklama jest wtedy wszędzie – telewizja, radio, prasa kobieca – klientki wówczas dopytują się o reklamowane produkty, dlatego też zawsze staramy się mieć je na półkach. A akurat na włosach lubimy eksperymenty i chętnie próbujemy innowacyjnych rozwiązań. Wśród szamponów i odżywek do włosów prym wiedzie Elseve, a wśród produktów do stylizacji fryzury – niezawodna jest marka Taft” – dodaje Magdalena Tuszyńska.

W kategorii higienicznej wśród podasek liderem od lat jest Bella i Allways. „Nie wyobrażam sobie tej półki bez tych dwóch marek. Wofercie mamy także podpaski Naturella, ale marka ta zajmuje 2 miejsce pod względem ilości sprzedanych opakowań. Mamy także kilka tanich

marek, ale zdecydowanie prym wiodą te znane i cenione od lat. W tej kategorii zaufanie do producenta jest chyba najważniejszym kryterium wyboru. Oczywiście jeżeli dany produkt jest w promocji – mamy niższą cenę czy podwójne opakowanie w dobrej cenie – wówczas automatycznie wzrasta sprzedaż danej marki” – przyznaje Kierownik.

Wśród wkładek prym wiedzie Bella, dobrze sprzedaje się także marka Carefree, a z kategorii tamponów o.b. „W kategorii higienicznej klientki chętniej wybierają tradycyjne sprawdzone marki. Niechętnie próbują innowacji, a także produktów nieznanymi marek. Każda z nas ma swoje sprawdzone produkty i zazwyczaj ich się trzyma. Tutaj bowiem najważ-

niejsza jest wygoda i dyskrecja” – podsumowuje pani Magdalena.

Jaka jest kobieta na zakupach w Stokrotce? Z obserwacji, a także z własnego doświadczenia pani Magdaleny wynika, że kobieta na zakupach jest spontaniczna, chętnie ulega promocjom i zwraca uwagę na nowości.

Kobiece wybory

Jak każda kobieta – również pani Marta Mąkosa z Samu Pod Różami – uwielbia artykuły pielęgnujące urodę. Chętnie doradza klientkom i zawsze z uśmiechem poleca to, co sama wypróbowała. Przyjazna atmosfera i rada w sprawie zakupu przyciąga klientki i sprawia, że kategoria pielęgnacyjno-higieniczna dobrze rotuje.

Jak przyznaje pani Marta – jedną z ważniejszych kategorii kobiecych produktów jest asortyment higieniczny.

reklama

**BIAŁY
JELEŃ
HIPOALERGICZNY**

*kobieca strona
wrażliwości...*
bez alergenów i parabenów



HIPOALERGICZNE EMULSJE
DO HIGIENY INTYMNEJ
DLA OSÓB O SKÓRZE WRAŻLIWEJ,
SKŁONNEJ DO ALERGII

**więcej produktów:
www.pollena.com.pl**



Elżbieta Andrzejak

Kierownik Działu Marketingu
Pollena Ostrzeszów

Różnorodność niezbędnych dla kobiety produktów kosmetycznych jest na tyle duża, że warto mieć na półce nowości, warto obserwować Internet z forami i portalami urodowymi. Biały Jeleń jako marka stawia na komfort i bezpieczeństwo na każdym etapie użytkowania kosmetyku. Z myślą o najbardziej wymagających klientkach o bardzo wrażliwej i skłonnej do alergii skórze (nawet z objawami AZS) stworzyliśmy serię pielęgnacyjną Łagodzenie i ekstra Nawilżanie. Obserwując pierwszy okres sprzedaży, możemy z całą stanowczością stwierdzić, iż krem do rąk tej serii, pomimo bardzo dużej konkurencji na rynku został przyjęty z bardzo dużym entuzjazmem. Hipoaergiczny nawilżająco-łagodzący krem do rąk Biały Jeleń to produkt intensywnie pielęgnujący skórę. Formuła oparta o innowacyjne składniki łagodzące odbudowuje zniszczoną i popękaną skórę dłoni oraz wzmacnia jej barierę ochronną. Bogata kompozycja zastosowanych surowców intensywnie nawilża dając natychmiastową ulgę suchym i szorstkim dłoniom. Dzięki delikatnej konsystencji szybko i łatwo się wchłania zmiękczając naskórek i wygładzając dłonie. Osobiście polecam do codziennej pielęgnacji rąk, które są naszą wizytówką każdego dnia.

zdaniami **PRODUCENTA**

Marta Mąkosa, ekspedientka
Sam Pod Różami
ul. Radomska 49
Jedlnia Letnisko



„Klientki naszego sklepu są zazwyczaj zdecydowane i łatwo podejmują decyzje zakupowe w kategoriach kosmetyczno-higienicznych.

Zatem – zaufana marka przede wszystkim. Po drugie – organizowanie promocji, w celu zachęcenia klientek do spróbowania czegoś nowego, po trzecie odpowiednia aranżacja półki oraz odświeżenie asortymentu po zimie. Polki bowiem zmieniają nawyki zakupowe wraz z pojawieniem się pierwszych ciepłych dni. Niech będzie lekko i przyjemnie!

Monika Dawiec

Wśród podpasek prym wiodą Bella, drugie miejsce zajmuje Naturella. Jeżeli chodzi o wkładki numerem jeden również jest Bella. Na dalszej pozycji plasuje się Discreet. Wśród tamponów liderem jest marka o.b., Bella zajmuje drugie miejsce. Z kategorii higienicznej z podpaskami czy tamponami najczęściej kupowane są żele do higieny intymnej oraz nawilżone chusteczki. Wśród marek tych produktów dobrze rotują takie jak: Biały Jeleń, Laktacyd, Ziaja oraz Cleanic i Nivea. „Ciężko jest wyróżnić jedną dominującą markę, ponieważ każda z klientek ma inne potrzeby, inną zasobność portfela, a także inne przyzwyczajenia czy wymagania. Ale wymienione 5 marek są tymi najpopularniejszymi” – dodaje pani Mąkosa.

Jeżeli chodzi o półkę z balsamami do ciała liderem jest marka Nivea, dalsze pozycje zajmuje Dove i Garnier, a także Ziaja, Soraya i Neutrogena. Wśród kremów do twarzy prym wiedzie Ziaja, drugie miejsce zajmuje Nivea. Na tej półce znajdują się także kremy do depilacji marki Joanna oraz maszynki do golenia. Tuż obok mamy antyperspiranty, wśród których króluje marka Rexona, drugie miejsce zajmuje Nivea, trzecie Dove. W pobliżu znajdują się także produkty do pielęgnacji dłoni, a także lakiery do paznokci, oraz asortyment do ich pielęgnacji – od Eveline.

Wśród lepiej rotujących kategorii dla kobiet są także szampony i odżywki do włosów. Najchętniej kupowane są produkty Nivea, Timotei i Pantene Pro-V.

reklama

Święta to okres kiedy starasz się bardziej...

My też. Dlatego **pracujemy na dobrą karmę.**

a nasze **Saszetki i Musy**
sprzedają się tak dobrze.

Zamów dobrą karmę dla Twojego Klienta.

www.prevital.eu

Makaronowy szal zakupowy

Polski rynek makaronów w ubiegłym roku wart był 749 mln złotych, a prognozy na 2014 wskazują na dalszą dynamikę wzrostu sprzedaży. Ciekawie skomponowana półka może przynieść zatem lukratywne zyski małym i dużym sklepom.

W zasadzie każda kategoria powinna być dopieszczona, ale jak przyznają zgodnie detaliści, to ta makaronowa musi być szczególnie przemyślana. Na półce powinny być dostępne artykuły różnych producentów, z ciekawą propozycją kształtów, zarówno tych obecnych od lat na rynku, jak i nowych graczy. Do tych drugich niewątpliwie zalicza się marka Pudliszki, znana do tej pory dzięki produktom pomidorowym (koncentrat pomidorowy, ketchup), sosom i daniom obiadowym. W styczniu tego roku jej portfolio zostało wzbogacone o nową kategorię – makarony. W sklepach pojawiły się dwie linie: Bogactwo Błonnika i 100% durum. Warto o tym pamiętać dobierając asortyment. Oczywiście nie może zabraknąć także Grupy Maspex Wadowice i makaronów Lubella oraz Malma, Czanieckich Makaronów, Barilli, firmy Tabit z marką Bartolini, Podravki, Międzynarodowych Makaronów czy oryginalnych włoskich importowanych przez Italmex Warszawa – marki Baronia produkowanej we Włoszech przez firmę De Matteis czy Divella będącej drugim po Barilli brandem w słonecznej Italii. Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (październik 2012-wrzesień 2013) aż 96,1% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie makaronów, z czego 35,97% 2 razy w tygodniu, 24,55% raz w tygodniu, 15,9% 2-3 razy w miesiącu, 14,9% 3-4 razy w tygodniu, 4,22% raz w miesiącu lub rzadziej, 3,39% 5-6 razy w tygodniu oraz 1,07% codziennie.

Makaron wykorzystujemy do najróż-



niejszych potraw, do zup, dań drugich, przystawek, sałatek podawanych na zimno, a nawet do słodkich deserów. Dlatego każda sklepowa półka powinna aż kipieć od bogactwa kształtów. Oto te najpopularniejsze: fusilli – świderki, spaghetti – cienkie sznurki, penne – skośne cienkie rurki, tagliatelle – długie płaskie wstążki, farfalle – motylki lub kokardki, conchiglie – różnej wielkości muszle, capellini – nitki, lasagne – płaty makaronowe, cannelloni – grube rurki, creste di galli – ozdobne kolanka, ziti – długie rurki, gemelli – wąskie spirale, maccheroni – drążone kolanka, bucatini – długie cienkie rurki, garganelli – zwinięte żłobione rurki, linguine – cienkie długie jęczyczki, lumache

– muszla ślimaka, pappardelle – szerokie płaskie wstążki, trenette – wąskie paski, tubetti – krótkie małe rurki, gnocchi – „bryłki” makaronu, fettuccine – długie wstążki, orecchiette – małe uszy, rigatoni – długie prążkowane rurki, bavette – spłaszczone nitki, anelli – duże pierścienie.

Krzysztof Adamski, detalista z Grójca podkreśla, że w doborze makaronowej oferty należy szczególnie zwrócić uwagę na okolicznych mieszkańców. I z całą pewnością, tam gdzie mieszkają osoby młode i w średnim wieku należy półkę poszerzyć o oryginalne włoskie makarony, nie bacząc na to, że ich cena jest wyższa od krajowych. Również dotyczy to sklepów zlokalizowanych w zamożniejszych



Krzysztof Adamski, właściciel Sklepu spożywczo-przemysłowego ul. Poświętne 7 Grójec

częściach miast. „Makarony sprzedają się doskonale, dlatego też konsumentom oferujemy

Z OFERTY PRODUCENTA

HJH POLSKA

Pudliszki
Rurki



BARILLA POLAND

Penne rigate



GRUPA MASPEX WADOWICE

Lubella świdry



ITALMEX WARSZAWA

Divella spaghetti



PODRAVKA

Spaghetti



CZANIECKIE MAKARONY

Krajanka
5-jajeczna



Marta Martys

Marketing
Barilla Poland

zdaniem **PRODUCENTA**

Wielkość rynku makaronów w Polsce wynosi ok. 150 000 ton z niewielką tendencją wzrostową w wysokości 2% do poprzedniego roku. Najbardziej cieszy nas jednak fakt, że według danych AC Nielsen, rośnie udział sprzedaży tych form makaronu, które są najczęściej spożywane w formie dania głównego we włoskim stylu, a nie dodatku do zup, czyli przede wszystkim Spaghetti i Penne, ale również innych, bardziej wyszukanych kształtów takich jak Faralle, Casarecce czy Rigatoni. Jakość makaronu spożywanego w takiej formie ma znacznie większe znaczenie, na co konsumenci coraz częściej zwracają uwagę. Odzwierciedleniem tej tendencji jest dynamiczny wzrost sprzedaży chociażby makaronów Barilla (na poziomie 40% powyżej zeszłego roku), zawsze ocenianych przez konsumentów bardzo wysoko w rankingach jakościowych.

reklama

PRAWDZIWY WŁOSKI MAKARON!

100%
Pszenicy
Durum

**Ponad
130 lat**
doświadczenia

MAKARON NR 1 WE WŁOSZACH

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.

Kategorie produktów ►

szeroki ich wybór. Jak również liczne promocje, które za każdym razem cieszą się dużym zainteresowaniem. Jest to produkt kupowany codziennie, do wszystkiego. Spaghetti z sosem bolońskim, makaron z serem, do zup, zapiekanki makaronowe, do gulaszu – śmiało mogą powiedzieć, że ile jest gospodyń domowych,

tylę pomysłów na dania z makaronem!” – podkreśla pan Krzysztof i dodaje, że swoją popularność makaron zawdzięcza temu, że na jego bazie można przygotować szybkie i smaczne danie, co w dzisiejszych zabieganych czasach jest niezwykle istotną zaletą. „Makaron jest również doskonały do kompotu czy latem do

truskawek, na słodko, ze śmietaną i cukrem” – opowiada detalista. W zależności od pory roku różne makarony zwiększają swoją sprzedaż. I tak zimą lepiej rotują te rosółowe, spaghetti oraz te do sosów. W okresie letnim natomiast wzrasta sprzedaż grubszych form – świderki, muszelki, karbowanki, wstążki

Z OFERTY PRODUCENTA

P.P.H. TABIT

Bartolini



zdaniem PRODUCENTA

Paweł Wojnicz

Regionalny Kierownik Sprzedaży
P.P.H. Tabit

W chwili obecnej zauważamy, że sklepy poszukują zupełnie nowych, różnorodnych kształtów makaronów, chcą kreować trendy żywieniowe i pokazywać konsumentom nowe możliwości kulinarne. Coraz większe znaczenie zyskują produkty nietypowe, czyli smakowe, ekologiczne. Można więc sądzić, że zwiększa się świadomość żywieniowa Polaków, a co za tym idzie również popularność naszej marki Bartolini. W 2013 roku wprowadziliśmy na rynek kilka nowości m.in.: Makaron Bartolini Durum z przyprawami – muszelki, świdry, kolanka oraz specjalną ofertę świąteczną odłotowy mix smakowy, czyli makaron w kształcie choinek, komety i rybki. Oczywiście główny trend, tj. makaron do zup pozostaje nadal liderem, ale zauważalny jest skok w kierunku właśnie w/w ekologii i wyszukanych produktów.

— reklama —



ul. Boryszewska 8
05-462 Wiązowna
dział.handlowy@bartolini.com.pl
tel./fax: +48 22 789-06-33
tel.: +48 22 498-28-02

www.bartolini.com.pl

Makarony z tradycją...

i gniazdka. „Sięgając po makaron klienci patrzą zarówno na cenę, jak i na markę. Jedni sobie życzą produkt dobry w dobrej cenie, również ten oryginalny włoski, takim przykładem może być Barilla, inni stawiają na markę najbardziej popularną, jaką jest Lubella, a jeszcze inni nie wyobrażają sobie potrawy bez Podravki, Czanieckich Makaronów czy Bartolini. A jeszcze inny klient będzie oczekiwał od sklepu



Beata Szostak

Dyrektor ds. Marketingu
Międzybrodzkie Makarony

Rynek makaronów w Polsce jest bardzo perspektywiczny, spożycie wzrasta z roku na rok. Bardzo lubiane są makarony rosołowe typu krajanka, nitki lub wstążki. Od jakiegoś czasu popularnością cieszą się także inne dania z makaronu, m.in. pod wpływem inspiracji kuchnią włoską. Dlatego wzrasta zainteresowanie takimi formami jak rurki, gniazda czy świderki. Dzisiejszy klient jest wymagający, szuka produktów najwyższej jakości i zwraca uwagę na skład. Międzybrodzkie Makarony wyróżniają się spośród innych produktów dostępnych na rynku przede wszystkim faktem, że do ich produkcji wykorzystujemy świeżo wybijane jaja. W składzie naszych makaronów znaleźć można także najwyższej jakości mąkę pszenną oraz semolinę z pszenicy durum. To właśnie tym składnikom Międzybrodzkie Makarony zawdzięczają swojski, domowy smak. Makaron to produkt pierwszej potrzeby o dużej rotacji. Na jego sprzedaż wpływ ma w głównej mierze sposób ekspozycji w sklepie – dobór asortymentu, ułożenie na półkach, dodatkowa ekspozycja. Makarony Międzybrodzkie kładą nacisk przede wszystkim na działania w obrębie sklepów. Zalicza się do nich m.in. wyposażenie sal sprzedażowych w dodatkowe ekspozitory, dobrej jakości materiały reklamowe, jasny przepływ informacji.

makaronów marek własnych sieci handlowych, bo dla niego kryterium wyboru jest wyłącznie cena. Są też tacy, którzy zwracają uwagę na opakowanie i np. sięgają po te z możliwością wielokrotnego zamknięcia i tu doskonałym przykładem jest Lubella, a jeszcze inni postawią na opakowanie tekturowe, dające gwarancję tego, że podczas transportu produkt się nie połamie, pokruszy. Takie opakowania posiada Barilla” – dodaje pan Krzysztof. Warto również ofertę wzbogacić o makaron ryżowy i sojowy, a także o te pełnoziarniste i smakowe, z dodatkiem szpinaku czy pomidorów.

Z OFERTY PRODUCENTA

MIĘDZYBRODZKIE MAKARONY

Wstążka



reklama

... ze świeżo
wbijanych jaj

Międzybrodzkie Makaron

4 jajeczny

5 jajeczny

Silne wsparcie

prasa internet facebook materiały POS

www.miedzybrodzki.pl

Kategorie produktów ►



Beata Woźniak,
ekspedientka
Sklep spożywczy Maja Plus
ul. Szarych Szeregów 39
Skierniewice

Krzysztof Chmielewski,
właściciel
Sklep spożywczy Smak
ul. Jesionowa 16
Zalesie Górne



Beata Woźniak, ekspedientka w sklepie spożywczym Maja Plus w Skierniewicach podkreśla, że dobrze sprzedają się zarówno polskie, jak i oryginalne włoskie marki. Nitki, świderki, gniazdzka, kokardki, muszle – to ulubione kształty konsumentów, którzy makaron kupują przez cały rok. Przeważnie do zup, ale także do dań drugich. „U nas klienci przede wszystkim zwracają uwagę na jakość produktu, to ona zdecydowanie zwycięża z ceną. Gdybyśmy oferowali jedynie najtańsze makarony, to podejrzewam, że stracilibyśmy znaczną rzeszę kupujących. Makaron to produkt smaczny, na jego bazie można wyczarować wyjątkowe dania, więc nie może być byle jaki, bez smaku, łatwo rozgotowujący się” – opowiada Beata Woźniak. Na półkach nie może zabraknąć nowości, klienci je lubią i chętnie eksperymentują w kuchni. „Jeśli jest takie zapotrzebowanie, to sprawdzamy również makaron na specjalne życzenie klienta, już następnego dnia jesteśmy gotowi zaoferować mu taki produkt” – zapewnia ekspedientka i podpowiada wszystkim detalistom, że oryginalny włoski makaron to w dzisiejszych czasach absolutna podstawa asortymentowa. „Nawet konsumenci z uboższym portfelem lubią od czasu do czasu przygotować sobie posiłek wyjątkowy, nie tylko smaczny, ale i przenoszący w podróż do najpiękniejszych zakątków Europy” – dodaje z uśmiechem pani Beata.

Makaron Babuni, świderki, nitki, spaghetti, zacierka, kolanka ozdobne oraz lasagne – po te kształty najchętniej sięgają klienci sklepu

Krzysztofa Chmielewskiego, zlokalizowanego w niezwykle ładnej części Zalesia Górnego. Makaron kupowany jest tutaj przez cały rok, oczywiście jego największa sprzedaż przypada w weekendy, kiedy jest więcej czasu na gotowanie, pichcenie i eksperymentowanie z nowymi przepisami. „Moi klienci przygotowują makaron z rybą wędzoną, z fetą, w sezonie z owocami na słodko, zdecydowanie dominuje sprzedaż makaronu do zup i do sałatek na zimno. Do dań drugich również, ale sałatki i rosół to absolutnie numer jeden w menu okolicznych mieszkańców” – opowiada ze śmiechem detalista i dodaje, że makaron to ważna kategoria i powinna być traktowana w sposób wyjątkowy. Ciekawą propozycją jest oferowanie nowości rynkowych, trzeba zatem – jak podkreśla mój rozmówca – bacznie przyglądać się ofercie producentów, interesować tym, co wprowadzają hurtownie. „To już nie te czasy, kiedy jeden, dwa rodzaje makaronów zaspakajały potrzeby konsumentów. Teraz oferta musi być zróżnicowana, zaczynając od produktów najtańszych, na tych najdroższych skończywszy, nie zapominając o różnych gramaturach. Dodatkowo coraz więcej podróżujemy, uwielbiamy kraje basenu Morza Śródziemnego, a tam króluje makaron. I to nie tylko we Włoszech” – przekonuje detalista.

Sprzedaż makaronów chwali również Zbigniew Majchrzykiewicz, detalista z miejscowości Nowiny koło Kielc. W jego sklepie spożywczym

Zbigniew Majchrzykiewicz,
właściciel
Sklep spożywczy Avis
ul. Białe Zagłębienie 24 b
Nowiny koło Kielc



zdjęcia: Redakcja

Avis największym zainteresowaniem cieszą się Międzybrodzkie Makarony, które zdecydowanie zdominowały ofertę – zajmują około 60% makaronowej półki. Drugie i trzecie miejsce należy tutaj do Lubelli i Kupca. „W okresie zimowym zdecydowanie najlepiej sprzedaje się krajanka do rosółu, natomiast latem prym wiodą świderki, kolanka i muszle, które są podawane ze słodkimi sosami owocowymi. W okresie świątecznym klienci więcej kupują łazanki” – mówi detalista i dodaje, że Międzybrodzki Makaron to produkt dobry jakościowo, klienci chwalą go również za smak i ładne opakowanie.

Maja Świąćka



Zdrowe bo mrożone!

zdaniem **PRODUCENTA**

Elżbieta Szymonik

Marketing Manager
Pinguin Foods Polska

Mimo iż spożycie mrozonek w Polsce pozostaje od kilku lat na podobnym poziomie, mijający sezon sprzedażowy oceniamy jako bardzo udany dla marki d'aucy. Z roku na rok mniej widoczna sezonowość świadczy zarówno o potrzebie oszczędności czasu, jak i o rosnącym zaufaniu konsumentów do tej kategorii produktów. Niesłabnącą popularnością cieszą się klasyczne: brokuły, kalafior, fasola szparagowa czy maliny, ale wyraźnie wrosta zapotrzebowanie na kompletne propozycje kulinarne, które cechuje krótki czas przygotowania, funkcjonalność, powtarzalna wysoka jakość składników gwarantująca zachowanie walorów zdrowotnych i smakowych o każdej porze roku. Takim wymaganiom sprostają z powodzeniem nasze Warzywa na patelnię z przyprawami, Warzywa do zapiekania, czy niezwykle popularne mieszanki warzywne do gotowania na parze Fit Mix. Nowy produkt z tej linii, Fit mix 4 warzywa, do którego stworzenia zaprosiliśmy naszych konsumentów, już właściwie stał się sukcesem. Poza stałym wsparciem komunikacyjnym produktów, oferujemy szereg atrakcyjnych promocji sprzedażowych dla naszych odbiorców.

Mrożonki to doskonała alternatywa produktów świeżych, to bogactwo nie tylko smaków, ale i witamin w pysznych i kolorowych warzywach. Czy warto je spożywać? Zdecydowanie tak!

Zamrażanie żywności to jedna z najlepszych form jej utrwalania. Dzięki niemu artykuły spożywcze – warzywa, owoce, dania gotowe – za-

reklama

nowocześnie, zdrowo, inspirująco

www.daucyinspire.pl

d'aucy
z gruntu *świeże*

Sprzedaż wspierana przez:

Radio

Internet

Prasa

Promocje sprzedaży

Kategorie produktów ►

chowują swoje właściwości odżywcze, dietetyczne i smakowe. Cały proces polega na szybkim doprowadzeniu produktu do temperatury minus trzydzięci stopni, a następnie przechowywanie jego w minus dwudziestu. Produkty mrożone to

dla klientów olbrzymia wygoda w przygotowywaniu pełnowartościowych obiadów, zarówno zup, dań drugich, a także pysznych deserów, musów czy kompotów z mrożonych owoców. Dodatkowo jarzyny dostarczają olbrzymią ilość

witamin korzystnie wpływających na nasze zdrowie oraz kolagen, który m.in. wygładza zmarszczki, dzięki czemu cera wyraźnie poprawia się po spożywaniu dużej ilości zarówno świeżych, jak i mrożonych warzyw. Czy jest to

Z OFERTY PRODUCENTA

HORTINO

Poltino Buraczki puree porcjowane



Jerzy Sidor

Prezes Zarządu
Hortino ZPOW Leżajsk

zdaniem **PRODUCENTA**

Najnowsze produkty w ofercie Poltino to Buraczki puree porcjowane 450 g oraz Buraczki tarte porcjowane 450 g. Produkty te odznaczają się nowoczesną formą w postaci 14 gramowych porcji, a co za tym idzie charakteryzują się podzielnością i szybkością w

przygotowaniu. Dzięki połączeniu technologii obróbki parowej z szybkim zamrażaniem, produkt po rozmrożeniu zachowuje swoją naturalną barwę i smak. Nie zawierają substancji poprawiających smak. Powyższe produkty dostępne są również w opakowaniach gastronomicznych. W grupie nowości produktowych Poltino znajduje się również nowa linia mrożonych dań gotowych. Jest to pięć wyjątkowych kompozycji smakowych w 600 gramowych formatach wagowych, tj.: Penne ze szpinakiem w sosie serowym, Tortellini z warzywami i sosem pieczarkowym, Gryczotto z kurczakiem, Kebab z warzywami oraz Makaroni z kurczakiem. Dopelnieniem smaku są aromatyczne przyprawy dołączone w saszetce lub sosy. Te pełnowartościowe i kompletne dania gotowe dedykujemy klientom, którzy cenią swój czas i dobry smak.

reklama

Królestwo
świeżości

Poltino

Nowość!

Buraczki tarte porcjowane
Смекта протертая порционная
Grated beetroots portioned
e 450 g

Buraczki puree porcjowane
e 450 g

Zupa brokułowa
e 450 g

Mieszanka kompotowa
e 450 g

Warzywa
e 450 g

Bukiet jarzyn
e 450 g

www.poltino.pl



Marek Rogoża

Dyrektor Marketingu
Grupa Kapitałowa Iglotex

Warzywa na patelnię to produkt, a właściwie linia produktowa, której nie może zabraknąć w żadnym punkcie detalicznym. To absolutny lider dań gotowych opartych na bazie warzyw. Linia warzyw na patelnię Iglotex liczy 6 pozycji, począwszy od klasycznych, na smakach świata kończąc. Pełna kontrola procesu produkcyjnego warzyw Iglotex – od zasiania po dostawę do punktu detalicznego, najlepsze polskie surowce oraz dopracowane receptury decydują o jakości, a zarazem sukcesie tej linii produktowej. Ponadto są to produkty charakteryzujące się bardzo niską sezonowością, dlatego każdy detalista powinien posiadać je w zamrażarce przez cały rok! Zapraszam na stronę www.iglotex.pl do zapoznania się z bogatą ofertą naszych produktów.

zdanie **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

IGLOTEX

Warzywa na
patelnię



PINGUIN FOODS

D'aucy fit
mix cztery
warzywa



rynek perspektywiczny? Tomasz Król, współwłaściciel hurtowni mrożonek Król, ocenia że zdecydowanie tak, ponieważ stale wzrasta popyt na tego typu produkty. Po pierwsze w okresie zimowym, kiedy jest mniej dostępnych świeżych warzyw, po drugie ze względu na wygodę w przygotowywaniu potraw. „Mrożonki są dostęp-

ne w każdym sklepie, więc nie muszę przekonywać do ich wprowadzenia do oferty, natomiast z całym przekonaniem mogę powiedzieć, że warto postawić na produkty znanych i uznanych producentów, dobre jakościowo, w dobrze skalkulowanej cenie. Pamiętajmy również o nowościach, wśród produktów mrożonych

reklama

★★★★★

Kuchnia eksperta

www.oerlemans-foods.pl

Kategorie produktów ►

ciesz się one bardzo dużym zainteresowaniem” – podpowiada współwłaściciel hurtowni Król. A co na to detaliści? Ewelina Sojka, właścicielka działającego od 20 lat rodzinnego sklepu zapewnia, że mrożonki to ważna kategoria i należy pamiętać nie tylko o warzywach i owocach, ale i o daniach gotowych, pizzach, o różnych propozycjach obiadowych. „Pyzy ziemniaczane, z mięsem, hamburgery, pierogi z nadzieniem mięsnym, paluszki rybne, zapiekanki czosnkowe, pizze, frytki, barszcz ukraiński, szpinak, buraki, marchewka z groszkiem, włoszczyzna, zupa wiosenna, kalafiorowa, ogórkowa i grzybowa, warzywa na patelnię – to produkty po które klienci sięgają najchętniej, w zasadzie przez cały rok, chociaż oczywiście okres zimowy sprzyja większej sprzedaży mrożonek. Ale pamiętajmy, że produkty mrożone to także duża wygoda dla klientów w przygotowywaniu posiłków. Weźmy np. taką marchewkę z groszkiem. Dużo prościej jest kupić gotową mieszankę, aniżeli samodzielnie najpierw marchew obrać, a następnie pokroić, w dodatku na małe i równe kostki. Kto ma na to czas?” – pyta detalistka, która sama szykując posiłki korzysta z najróżniejszych produktów mrożonych. Wiosna to okres, kiedy spada ich sprzedaż, sprawcą zamieszania są nowalijki, ale jak podkreśla pani Ewelina, warto posiadać mrożonki w ofercie przez cały rok, zwracając szczególną uwagę na różnorodność w asortymencie.



Robert Kaczmarek, detalista z miejscowości Skierdy, podkreśla, że mrożonki doskonale sprzedają się przez cały rok, nawet wiosną, kiedy pojawiają się długo wyczekiwane nowalijki. W jego ocenie konsumenci przyzwyczaili się do wygody, jaką dają im produkty mrożone podczas przygotowywania posiłków. Do tego dochodzi edukacja – wiedzą, że są to artykuły bezpieczne, najwyższej jakości, smaczne, nie odbiegające od świeżych. „Mrożonki zamawiam raz w tygodniu, staram się zapewnić moim klientom szeroki wybór zarówno dań gotowych, jak i warzyw oraz owoców. Włoszczyzna, kilka rodzajów zup, mieszan-

ka kompotowa, śliwki, truskawki, wiśnie, kapusta z grzybami, kopytka, pyzy z mięsem i ziemniaczane, kluski śląskie, pierogi z mięsem, grzybami, ruskie, brokuły, szpinak, buraki, pizze, flaczki, frytki, zapiekanki – do wyboru do koloru! Klienci chętnie kupują wszystkie te produkty, dlatego stale zapewniam im zróżnicowany asortyment” – opowiada pan Robert i dodaje, że niezwykle istotne są nowości produktowe, klienci o nie pytają, gdy czegoś brakuje są niepokieszeni. „Nie pamiętam dnia, aby nie sprzedało się przynajmniej kilka produktów mrożonych!” – mówi z uśmiechem detalista.

Maja Świącka

— reklama —

**setki nowych
produktów**



adnews24.pl

**kampanie
promocje
informacje**

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



www.adnews24.pl



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

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

ZWYCIĘZCA



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



Herbata z funkcją

Na lepsze trawienie, spalenie tkanki tłuszczowej, wzmocnienie serca czy na uspokojenie – odpowiednia herbata wspomogą nas w wielu sytuacjach. Jakie marki królują w polskich sklepach?



Alicja Jakubik, Starszy Sprzedawca-Koordinator w Stokrotce
ul. Rembielińska 20
Warszawa

Na rynku pojawia się wciąż ulepszona oferta, coraz to nowsze składniki, opakowania, przeznaczenie. A Polacy chętnie korzystają z tego typu herbat. Dlaczego? Są bezpieczniejsze niż tabletki czy suplementy diety,

korzystnie wpływają na organizm i wspomagają uporanie się z problemem.

W sklepach możemy znaleźć herbaty na wysoki cholesterol, nerwy, brak snu, otyłość i inne dolegliwości. Dostępne są także herbaty

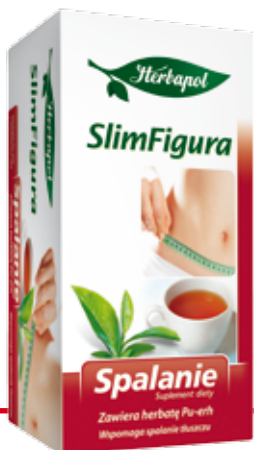
skierowane do konkretnych grup konsumentskich, na przykład kobiet w ciąży czy osób w określonym wieku. Jest w czym wybierać.

Jednymi z najpopularniejszych są herbaty wspomagające odchudzanie. Na preparaty

Z OFERTY PRODUCENTA

HEBRAPOL-LUBLIN

Herbapol
Slim Figura
Spalanie



zdaniem PRODUCENTA

Natalia Tymińska

Dział Marketingu
Herbapol-Lublin

Herbaty funkcjonalne to kompozycje specjalnie dobranych ziół, owoców lub składników aktywnych wspomagających funkcjonowanie organizmu. Przeznaczenie herbat funkcjonalnych w rynku FMCG jest bardzo szerokie, dostępne są herbatki m.in.

wspomagające odchudzanie i trawienie, wzmacniające odporność, oczyszczające lub obniżające poziom złego cholesterolu. Od lat największą popularnością cieszą się herbaty wspomagające odchudzanie. Polki szczególnie pokochały produkty Big-Active LaKarnita Slim Plus i Active Burn oraz Herbapol Slim Figura Spalanie. Produkty te w naturalny i bezpieczny sposób wspomagają proces odchudzania dzięki takim składnikom jak np. herbata Pu-Erh, L-karnityna, Yerba mate i Garcina Cambogia. Sprzedaż tych produktów wzrasta pod koniec zimy, kiedy to rozpoczynamy program powrotu do letniej formy.

BIG-ACTIVE

Nowość!

Odkryj to, co lubisz!

ZAMÓW RÓWNIEŻ DO SWOJEGO SKLEPU!



SILNE
WSPARCIE
PROMOCYJNE



OUTDOOR



PRASA



INTERNET



SAMPLING



DEGUSTACJE



POS



PR

Kategorie produktów ►



zdjęcia: Redakcja

Na wiosnę najpopularniejsze są herbaty wspomagające odchudzanie.

wspomagające odchudzanie Polacy wydają rocznie prawie 100 mln zł rocznie. Blisko 75% tej kwoty przeznaczane jest na zakup suplementów diety dostępnych bez recepty (dane IMS Health).

Należy jednak pamiętać, że herbaty funkcjonalne stanowią uzupełnienie – w przypadku herbat wspomagających odchudzanie – aktywności fizycznej i prawidłowej diety. Nie możemy traktować ich jako cudownego napoju, który zmieni nasze życie i sprawi, że z dnia na dzień schudniemy czy znikną nasze problemy z cholesterolem.

Łyk zdrowia

W warszawskiej Stokrotce przy ul. Rembielińskiej 20 na półkach wśród herbat funkcjonalnych znajdują się marki takie jak Herbapol, Big-Active, Vitax, Biofix, Verdin, Malwa, Sante.

Jak przyznaje Alicja Jakubik, Starszy Sprzedawca-Koordynator w supermarkecie Stokrotka – najlepiej sprzedają się herbaty marki Herbapol i Big-Active. Drugie miejsce zajmuje Verdin Fix, trzecie Biofix, Sante i Vitax. „Jeżeli chodzi o rodzaje herbat funkcjonalnych to zdecydowanie prym wiodą te wspomagające odchudzanie, czyli spalające tkankę tłuszczową, redukujące cellulit, oczyszczające organizm czy pobudzające trawienie. Oczywiście najlepszym czasem jest koniec zimy i początek wiosny. Już w marcu odnotowujemy wzrosty sprzedaży w

tej kategorii” – dodaje pani Alicja.

Odzyskanie dobrej formy i świetnego wyglądu na lato to priorytet, zwłaszcza dla kobiet. W tej kategorii herbat to one stanowią zdecydowanie największą część kupujących. „Panowie chętnie kupują herbaty pobudzające trawienie czy mające działanie relaksacyjne” – mówi pani Jakubik. Jak przyznaje Starszy Sprzedawca-Koordynator herbat funkcjonalne sprzedają się systematycznie przez cały rok, ale w niewielkich ilościach. Istny boom nadchodzi wiosną.

Na półce obok herbat funkcjonalnych znajdują się herbaty ziołowe takie jak melisa, mięta, pokrzywa. Nie sposób nie wspomnieć także o dużej popularności herbat zielonych, czerwonych a także białych, które dzięki swoim właściwościom również wspomagają nasze zdrowie. Herbaty zielone i czerwone stały się jednymi z popularniejszych na rynku. Polacy bowiem są coraz bardziej świadomi ich właściwości i korzystnego wpływu na organizm. „Klienci Stokrotki chętnie wybierają tego typu herbaty urozmaicone dodatkami, na przykład pomarańczą, pigwą, cytryną czy grejpfrutem” – dodaje pani Alicja.

Pamiętajmy o odpowiednim ułożeniu herbat funkcjonalnych. Oczywiście powinny się znajdować w pobliżu półki z tradycyjnymi herbatami, a w przypadku niedużego sklepu – na tej samej półce.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

HERBAPOL-LUBLIN

Big-Active LaKarnita Slim Plus i Active Burn



„MALWA” TEA

Aktywne Trawienie



TATA GLOBAL BEVERAGES POLSKA

Vitax-Sekret Zdrowia
Cholesterol Expert



BIOFIX WOJCIECH PIASECKI

Biofix Przyjaciel Wellness





Najlepsze
dla Twojego
Pupila!

teo



Jesteśmy sponsorem serialu w TV



KAMPANIA
W TV



KAMPANIA
W PRASIE



KAMPANIA
W INTERNECIE



KAMPANIE
PROMOCYJNO-
HANDLOWE

PUPIL FOODS Sp. z o.o., ul. 3 Maja 16, 63 - 460 Nowe Skalmierzyce
www.teokarma.pl

Lodowe przysmaki

Z owocami, czekoladą czy bitą śmietaną? A może wszystko na raz? O ulubionych smakach, wariacjach na temat deserów i preferencjach konsumentów opowiadają polscy kupcy i producenci.

Są lody, na które sezon trwa cały rok. Ale sprzedaż wszystkich rodzajów lodowych przysmaków diametralnie wzrasta wraz z pojawieniem się pierwszych cieplejszych dni. Wiosna za pasem, zatem warto już zmieniać asortyment w sklepowych zamrażarkach i przeznaczyć więcej miejsca na to, co Polacy latem kochają najbardziej – lody! Chociaż jeszcze nie dla ochłody, ale już dla wielkiej przyjemności.

Sezon czas zacząć

Lodowy sezon sprzedażowy uzależniony jest od pogody, a ta, jak przyznaje Sylwester Łatka ze sklepu w Sandomierzu, w ostatnim czasie płata nam figle. Nie sposób przewidzieć czy zima powróci, czy wiosna zawita na dobre i jak ciepłe będzie lato. „W zeszłym roku zwiększona sprzedaż lodów ruszyła pod koniec kwietnia i trwała do połowy października” – mówi pan Sylwester. Natomiast jeżeli chodzi o lody w dużych litrowych czy półlitrowych pojemnościach – te sprzedają się przez cały rok. „W tej kategorii szczególnie dużą popularnością i wysoką sprzedażą w naszym sklepie charakteryzują się lody marki Grycan. Wprowadziliśmy je do sklepu kilka lat temu i od tego momentu klienci je pokochali” – dodaje pan Łatka. Wyróżnia je szeroka gama smaków i rodzajów, co widać w sklepie w Sandomierzu. Jeżeli chodzi o litrowe pojemności wśród smaków od zeszłego roku w sklepie Odido przy ul. Mickiewicza, prym wiedzie café latte, waniliowe i śmietankowe. 2 lata temu, jak przyznaje pan Sylwester, smakami wiodącymi były bakaliowy oraz malaga. Wśród nowości z



Sylwester Łatka, kierownik sklepu
Sklep Odido, Dariusz Stępień
ul. Mickiewicza 44 a
Sandomierz

dobrym przyjęciem przez konsumentów spotkały się smaki: tiramisu, czekoladowe, pistacjowe. Wśród lodów litrowych drugie miejsce zajmuje marka Algida. „Mam tu na myśli na przykład smak śmietankowej śmietanki oraz roladę lodową Vinnetta” – mówi pan Sylwester.

Wśród impulsowych marek prym wiedzie Algida, drugie miejsce zajmuje Koral. „Dobrze sprzedają się także lody na patyku do 1 zł, kupują je zazwyczaj dzieci” – dodaje.

Promocje organizowane przez producentów czy hurtownie bardzo pozytywnie wpływają na klientów. Zwłaszcza jeżeli w dobrej cenie są nowości produktowe. Wówczas konsumenci chętnie kupują i próbują innowacyjnych smaków. I jeżeli im zasmakują, kupią je później, nawet w wyższej cenie. Nie lubimy bowiem odmawiać sobie przyjemności, a jedzenie lodów niewątpliwie nią jest.

Klienci lubią nowości

„W naszym sklepie stawiamy na sprzedaż sezonową lodów, głównie w wersji impulsowej. W miesiącach jesiennych czy zimowych w zamrażarkach znajdują się różnego rodzaju mrożonki, na lody gospodarujemy jedynie małą część miejsca. Ale litrowe lody rodzinne dostępne są u nas w ciągu całego roku” – mówi Izabela Gospodarczyk, właścicielka sklepu w Radomiu. W tej kategorii dobrze sprzedaje się marka Algida, Koral oraz Grycan. Wśród smaków standardowo od lat wiedzie prym: śmietankowy, waniliowy i czekoladowy. „Często zdarza się, że razem z dużymi lodami klienci kupują na przykład winogrona, gruszki bądź mandarynki, wiórki czekoladowe, a nawet bitą śmietanę. Wszystko do przygotowania wyśmienitego lodowego deseru. Taka forma podania lodów idealnie sprawdza się podczas wizyty gości” – przyznaje z uśmiechem detalistka.

od **PRODUCENTA**

Firma Grycan – Lody od pokoleń

Najchętniej wybierane przez Polaków lody to niezmiennie lody waniliowe, czekoladowe, bakaliowe i truskawkowe. Nie brakuje również entuzjastów smaków bardziej egzotycznych, takich jak mango, ananas czy kiwi. Firma Grycan – Lody od pokoleń wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, proponuje zarówno lody tradycyjne, przygotowywane na bazie śmietanki kremówki i żółtek jaj, lody jogurtowe, produkowane na bazie jogurtu naturalnego, a także sorbety z owoców. W ofercie firmy Grycan – Lody od pokoleń znajduje się już ponad 60 smaków. Asortyment lodów, oferowanych klientom w opakowaniach detalicznych, warto budować w oparciu o preferencje lokalnego klienta. Analiza wyników sprzedaży w 2013 roku pokazuje, że w przypadku marki Grycan – Lody od pokoleń optymalny asortyment obejmuje 12 produktów: 3 smaki lodów tradycyjnych 1100 ml, 6 smaków lodów tradycyjnych 500 ml, dwa sorbety z owoców oraz ubiegłoroczną nowość – Lody Jogurtowe z wiśniami.

Z OFERTY PRODUCENTA

FIRMA GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Bakaliowe



FIRMA GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Czekoladowe



UNILEVER POLSKA

Algida Śmietankowa Trio Caribiana



Izabela i Bogdan Gospodarczyk,
właściele
Sklep spożywczy
ul. Olsztyńska 5
Radom

zdjęcia: Redakcja

zdaniem PRODUCENTA

Aneta Bronowska

JBB Manager Algida Śmietankowa & Multipacks
Unilever Polska



Lody to jedno z najbardziej lubianych deserów. Za lodowymi pysznościami przepadają mali i dumi niezależnie od pory roku, ponieważ tymi słodkościami można delektować się także w domu. Z myślą o rodzinie stworzyliśmy lody Algida Śmietankowa Trio, z których można samodzielnie komponować wymyślone desery. Algida inspirowała do wspólnego spędzania czasu i tworzenia apetycznych deserów, które wprost je się oczami! Wystarczy opakowanie lodów Algida Śmietankowa Trio, trochę ulubionych dodatków i owoców do dekoracji i pyszny lodowy deser gotowy! Nowa wersja smakowa lodów Algida Śmietankowa Trio, „Caribiana” aksamitnie łączy smak kokosa, czekolady i śmietanki. Dzięki niej cała rodzina pozna smak wyjątkowej przygody! Pierwszym odkryciem jest deser „Wyspy Karaibskie”, a to dopiero początek egzotycznych fantazji.

WYSPY KARAIBSKIE

Czas: 15 minut

Ilość osób: dla 4 osób

Poziom trudności: średni

Składniki:

Algida Śmietankowa Trio Caribiana - 1 opakowanie; Polewa z białej czekolady; Świeże truskawki - kilka sztuk; Rurki wafelowe 2 szt.; Świeże listki mięty; Orzechy laskowe

Zacznij od namalowania na talerzu lekkich fal za pomocą polewy z białej czekolady. Z lodów Algida Śmietankowa Trio Caribiana o smaku kokosa zrób dwie duże kulki i umieść je na środku talerza. W każdą kulkę wetknij rurkę wafelową. Teraz zrób małą kulkę z lodów czekoladowych, następnie przekrój ją na pół i umieść każdą połówkę na czubku wafelowych rurek. Powstanie wówczas pień palmy. Na lodach czekoladowych zrób „liście palmowe” wtykając pojedyncze listki miętowe tak, aby opadały lekko w dół. Na końcu, na „wyspie” czyli na lodach kokosowych, umieść orzechy laskowe. Posłuż one za spadające z palmy kokosy. Deser udekoruj cząstkami świeżych truskawek. Podawaj od razu po przygotowaniu. Przepis i zdjęcie: Algida



Wraz z pierwszymi dniami wiosny rusza także sprzedaż lodów impulsowych. Najlepiej sprzedają się te na patyku, drugie miejsce zajmują rożki i kubeczki. Wśród marek prym wiodzie Algida, drugie miejsce zajmuje Koral. „Staramy się uzupełniać ofertę lodową w nowości pojawiające się na rynku. Dzięki pismu „Hurt&Detal” jesteśmy o nich informowani na bieżąco” – dodaje pani Izabela.

Jak zgodnie przyznają detaliści lody litrowe to produkt całoroczny. W jednych sklepach sprzedaż jest na lepszym poziomie, w innych na nieco niższym. Ale tego typu produkty muszą być w każdej sklepowej zamrażarce przez cały rok. Nigdy nie wiemy przecież, kiedy naszemu stałemu klientowi przyjdzie ochota na lodowy deser. Wiosna to czas uzupełniania zamrażarek w nowości lodowe, a także wersje impulsowe. Zatem do dzieła!

Monika Dawiec

Inspiracja w produkcji

Czy istnieje sklep spożywczy, w którym na półkach nie ma produktów Winiary? Raczej nie! Pytamy detalistów dlaczego marka Winiary jest tak popularna wśród konsumentów?

Zupy, buliony, przyprawy, sosy na ciepło i na zimno, a także sałatkowe, Pomysł na..., desery, majonezy, zupy i dania instant, dodatki do dań – w tych kategoriach możemy znaleźć szeroki wybór produktów Winiary. Smaki – od tradycyjnych cenionych przez pokolenia, przez nieco urozmaicone, po zupełnie innowacyjne – w tak bogatym portfolio każdy znajdzie swój ulubiony. Dodatkowo strona internetowa marki to skarbnica porad, przepisów, ciekawostek kulinarnych. Liczne konkursy i akcje promocyjne motywują do aktywności wszystkich fanów produktów Winiary. Bo w kuchni Winiary zawsze się coś dzieje!



Magdalena Zawadzka,
córka właścicielki
Sklepu Odido
Al. Starych Lip
Komorów

Zaufanie do marki

Sklep w Komorowie istnieje od 20 lat. Jak przyznaje właścicielka – Janina Zawadzka i jej córka, która pomaga w prowadzeniu placówki, handel na przestrzeni lat zmienił się na niekorzyść. Kiedyś były niekończące się kolejki, teraz klient pojawia się raz na pół godziny. Ale jak

przyznają detalistki jedno pozostaje niezmiennie – wciąż królują marki znane i cenione od lat. Jedną z nich jest Winiary. „Zwłaszcza na święta – czy to Boże Narodzenie czy Wielkanoc – barszcze czerwone, barszcze białe i żurki są zawsze na topie” – mówi Magdalena Zawadzka. Klienci sklepu w Komorowie ufają marce i chętnie pró-

bują także wszelkich nowości. „Na Wielkanoc najwyższe obroty notuje Barszcz Biały Winiary, drugie miejsce zajmuje Żurek Winiary, a trzecie Majonez Dekoracyjny Winiary. Dobrze sprzedają się także galaretki, kisiele oraz budynie tej marki, które wykorzystuje się do wypieków i deserów świątecznych” – dodaje pani Zawadzka.

Silna marka

Około 2 tygodnie przed Wielkanocą w sklepie Sylwii Wasilewskiej w Piastowie zwiększa się natężenie ruchu. „Dlatego też swój sklep

przygotowuję na święta miesiąc wcześniej” – mówi detalistka. „Razem z jajkami, kielbasami i ciastami kupowane są barszcze i majonezy. A wszystko w podwójnych, a nawet potrój-

nych ilościach” – dodaje pani Sylwia. W kategorii zup klienci sklepu często wybierają markę Winiary. Detalistka poleca także sosy, szczególnie Pieczeniowy, Myśliwski i Pieczarkowy. Bardzo dobrze przez cały rok rotują Barszcze Czerwone Winiary. Barszcze białe i żurki prym wiodą w okresie świąt Wielkanocnych. „I w tej kategorii bezkonkurencyjnym liderem w moim sklepie są Winiary” – dodaje. Dużym zainteresowaniem cieszą się także zupy Winiary: Grochowa, Borowikowa, Grzybowa, Krupnik polski. Jak przyznaje pani Wasilewska, przed świętami niezwykle pożądanym produktem jest także Majonez Dekoracyjny Winiary. „Marka jest wspierana reklamą w telewizji i prasie, to głównie z prasy branżowej dowiaduję się o nowościach i staram się zawsze na bieżąco uzupełniać półkę, ponieważ klienci uwielbiają nowości marki Winiary” – dodaje.



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



Grażyna Koć,
właścicielka sklepu
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. B. Prusa 16
Reguły



Produkty cenione od lat

Winiary to ważna marka w sklepie Grażyny Koć. Dlaczego? „Odpowiedź jest prosta – to produkty znane i cenione od lat, klienci mojego sklepu nigdy się na nich nie zawiedli. W związku z tym również na święta i inne wyjątkowe okazje kupują

produkty Winiary, ponieważ chcą ugościć najbliższych smaczными potrawami” – mówi pani Grażyna. Wysoką jakość i wyśmienity smak Wielkanocy gwarantują Barszcze Białe i Żurki Winiary. Samodzielne przygotowanie barszczu białego czy żurku wymaga umiejętności kulinarnych i doświadczenia.

Nie każdy je posiada. Niezwykle ważna jest także oszczędność czasu, którego zawsze brakuje podczas przygotowań świątecznych. „Na Wielkanoc dobrze sprzedają się także przyprawy oraz buliony Winiary, a także Majonez Dekoracyjny i sosy zimne, na przykład czosnkowy” – dodaje pani Koć.

hity sprzedażowe!

Lekcje gotowania

„Winiary to marka, która wychodzi do konsumenta. Ułatwia przygotowywanie potraw, ma interesującą stronę internetową, gdzie można znaleźć ciekawe przepisy na dania i przekąski na każdą okazję, a nawet zasady komponowania pełnowartościowych posiłków. To bardzo przyciąga klientów, sama również chętnie korzystam z lekcji gotowania marki Winiary” – mówi Lucyna Byczek, ekspedientka w sklepie „U Jacka” w Warszawie. Jeżeli chodzi o sprzedaż Wielkanocną prym wiodą Barszcze Białe, Żurki i Barszcze Czerwone marki Winiary. Drugie miejsce zajmują buliony oraz sosy, szczególnie sos Grzybowy i Pieczeniowy. Na trzecim miejscu znajdują się Pomysły na... ciasta i desery, a także galaretki, budynie i kisiele. „Mogę śmiało potwierdzić, że Winiary to dobre pomysły, dobry smak!” – dodaje pani Byczek.

Monika Dawiec



Lucyna Byczek,
ekspedientka
Sklep „U Jacka”
ul. Bodycha 112
Warszawa

#big-pewniak na półce



Barbara Wojtyczka,
ekspedientka
Dom Handlowy Tarchomin
ul. Nagodziców 1
Warszawa

Egzotyczne dodatki smakowe, nietypowe połączenia, wysoka jakość, naturalność i wyśmienity smak – to cechy charakteryzujące produkty Big-Active. Jej nowoczesny i indywidualny charakter podkreśla najnowsza kampania promocyjna. Marka ceniona jest przez polskich konsumentów, co potwierdzają badania rynkowe oraz opinie kupców.

Bogate portfolio

Przez lata swojego istnienia marka Big-Active dynamicznie ewoluowała, dostosowując gamę oferowanych produktów do potrzeb zmieniającego się rynku. Umiejętnie dopasowywała swoją ofertę produktową, przekonując konsumentów, że ma wiele do zaoferowania. Big-Active to mieszanki łączące dodatki z odległych od siebie światów. Są to starannie dobrane kompozycje najwyższej jakości herbat, owoców i przypraw rodem z prawdziwej herbaciarni.

Wśród produktów Big-Active wymienić należy:

- **Herbaty zielone liściaste w torebkach** dostępne w wariantach smakowych: opuncja + mango; pigwa + granat; malina + marakuja; cytryna + pomelo; oraz **liściaste sypane** o smakach: opuncja; malina; pomarańcza; pigwa. Czyste herbaty zielone Gun Powder są dostępne w formie sypanej oraz w torebkach.
- **Herbaty czerwone – liściaste i ekspresowe**, których specyficzny smak został zneutralizowany grejpfrutem oraz cytryną, a także

herbata czerwona ekspresowa Earl Grey z płatkami róży złagodzona olejkami bergamotki.

- **Mieszanki owocowe** – wyjątkowe kompozycje tradycyjnych smaków z wyszukany mi owocami i dodatkami jak acerola, acai czy lapacho. Dzięki nim każda herbata ma swój charakter, wyróżniając się niepowtarzalnym smakiem.

- **Mieszanki ze świata** – najlepszej jakości kompozycje ze wszystkich stron świata.

Oryginały połączenia herbaty oraz charakterystycznych dodatków: goździków, wanilii, miodu zapewniają niepowtarzalny, a zarazem lubiany smak.

- **Herbaty ziołowe** – starannie wyselekcjonowane zioła, naturalne składniki oraz niestandardowe, smakowe dodatki. Podane w sposób przystępny zarówno dla tradycyjnych, jak i osób rozpoczynających swoją przygodę z ziołowymi naparami.

- **Herbaty czarne aromatyzowane** liściaste Essence to wyśmienite kompozycje herbat czarnych, przygotowane pieczołowicie i z najwyższą starannością. Wysoko-

górskie plantacje i unikalny klimat nadają im pełny i głęboki smak, który doskonale współgra z suszonymi owocami, aromatami i płatkami kwiatów. Prawdziwa uczta dla oka i zmysłów. Pod koniec zeszłego roku marka Big-Active wprowadziła herbaty czarne aromatyzowane w torebkach look bag, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród konsumentów.

- **Herbaty białe** – najszlachetniejsze z gatunków herbat. Mają delikatny i subtelnie słodki smak, a wyjątkowe dodatki: płatki róży lub tajska cytryna doskonale dopełniają całości naparu, czyniąc go wyrazistym.

- **Herbaty funkcjonalne** – linia **Zioła Mnicha** to specjalnie skomponowane mieszanki ziół, owoców i herbat, stworzone w trosce o zdrowie. Łączą w sobie mądrość medycyny naturalnej z osiągnięciami współczesnej nauki. Z myślą o współczesnych kobietach, które poszukują najnowszych składników aktywnych, cenią smak i wybierają to, co lubią powstała linia LaKarnita, której kompozycje na bazie owoców, ziół i ekstraktów w połączeniu z cennymi składnikami ak-

tywnymi dbają o piękno każdego dnia. W tej linii są również dostępne wspomagające odchudzanie kawy i napoje instant w wygodnych saszetkach.

• **Syropy owocowe** to ostatnia nowość marki Big-Active – propozycja kategorii syropów dla młodszych konsumentów w atrakcyjnym opakowaniu.



Odkryj to, co lubisz!

Nowości Big-Active

Jednymi z ostatnich nowości Big-Active, których wdrożenie na rynek okazało się bardzo dużym sukcesem są herbaty czarne aromatyzowane. Energetyzująca Pigwa&Granat, orzeźwiająca Cytryna&Mango, zmysłowa Malina&Acai oraz subtelna mieszanka EarlGrey&Cytrusy to unikalne połączenia smakowe nowych herbat czarnych aromatyzowanych marki Big-Active. Mieszanki zawierają w sobie wszystko, co w herbacie najlepsze – złocistoczerwony napar cejlońskiej herbaty czarnej, owoce pełne smaku oraz barwne płatki kwiatów. Kolorowe kompozycje zostały zapakowane w przezroczystą saszetkę look bag, dzięki której na własne oczy można obserwować rozwijające się listki i odkrywać jakość oraz pełnię smaku.

Konsumentów z pewnością pozytywnie zaskoczą także nowe syropy Big-Active. Dostępne na rynku syropy owocowe są mało atrakcyjne dla młodych ludzi, dlatego nowe połączenia smakowe będą otwierały drzwi w tej kategorii na młodszych odbiorców. Big-Active jako ekspert w łączeniu nawet odległych smaków oraz jako marka producenta Herbapol-Lublin, który jest liderem kategorii syropów owocowych, ma bardzo duży potencjał w tej kategorii. Linia syropów owocowych marki Big-Active będzie się składała z trzech wariantów smakowych: mango z ananasek, kiwi z trawą cytrynową oraz granat z acai. Syropy te będą idealnym dodatkiem nie tylko do wody, ale również do deserów czy drinków, a oryginalna i dynamiczna grafika na butelce będzie wyróżniała się na półce.



Herbaty czarne aromatyzowane – hit sprzedaży!



Nowości – linia syropów owocowych

Natura smaku

Marka Big-Active zrodziła się z prawdziwej pasji do herbaty i pragnienia realizacji marzeń. Jest wyjątkowa, ponieważ od początku tworzyli ją ludzie, którzy chcieli w niej zawrzeć takie wartości, jak naturalność, różnorodność i wysoką jakość. Jej naturalność widoczna jest gołym okiem – również przezroczyste saszetki herbat ekspresowych ukazują zawartość mieszanek.

Pozycja rynkowa

Big-Active na rynku herbat zielonych jest liderem z udziałami 17,3%*, konkurując przede wszystkim z marką Lipton, Sagą oraz Vitaxem.

Na rynku herbat czerwonych jest liderem z udziałami 71,8%*. Konkurencją Big-Active są głównie marki własne, a także Sir

Roger oraz Tetley.

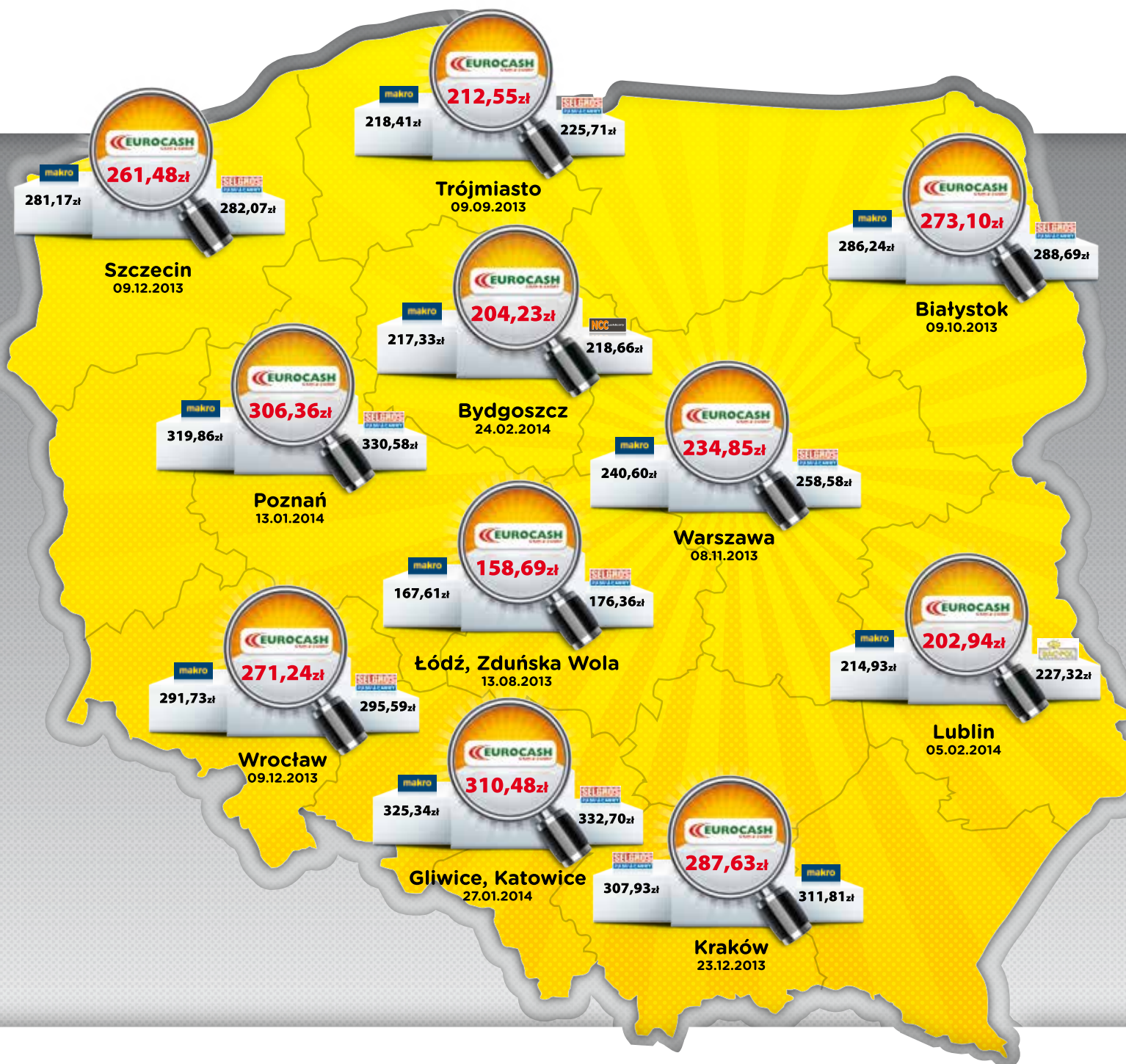
Big-Active to także lider na rynku herbat funkcjonalnych z udziałami 36,1%*. Drugi na rynku jest Herbapol-Lublin (22,1%)*. Główni konkurenci to US Pharmacia i Malwa.

*Źródło: AC Nielsen: Udziały wartościowe, Total kraj bez aptek i dyskontów, MAT DJ'14 (luty 2013 – styczeń 2014).



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:

Bydgoszcz - 24.02.2014, Lublin - 05.02.2014, 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**

Wywiad ►

W tym roku mija 10 lat obecności marki Grycan na polskim rynku.

O strategii rozwoju na najbliższe lata, edukacji konsumentów, a także nowych smakach, które niebawem pojawią się w portfolio marki opowiada sam **Zbigniew Grycan**.

Jaka jest obecna pozycja marki Grycan na rynku lodów w handlu detalicznym, a jaka w kawiarnio-lodziarniach w Polsce? Jakie są perspektywy rozwoju dla tych segmentów w najbliższych latach?

Sieć lodziarnio-kawiarni Grycan (121 lodziarni w Polsce) jest liderem w swojej kategorii. Równocześnie marka Grycan to lider polskiego rynku lodów rodzinnych premium we wszystkich formatach sklepów rynku detalicznego, od wielkopowierzchniowych aż po najmniejsze formaty sklepów rynku tradycyjnego.

Oba te segmenty rynku lodów mają przed sobą dobre perspektywy dalszego rozwoju, przy czym kluczem zdrowego rozwoju będzie jakość, nie ilość. Jeśli chodzi o rynek lodziarnio-kawiarni motorem wzrostu będzie przede wszystkim dalszy rozwój nowych centrów handlowych w Polsce. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że większa liczba lokali to większa sprzedaż w całej kategorii. Konsumpcja lodów rodzinnych w Polsce jest ciągle na końcu stawki. Konsumujemy ich znacznie mniej w przeliczeniu na mieszkańca niż pozostałe kraje w Europie. Dobra wiadomość jest taka, że od kilkunastu lat konsumpcja systematycznie wzrasta i jestem przekonany, że będzie rosła również w najbliższych latach.

Lody to produkt wybitnie sezonowy. Czy możliwa jest zmiana sposobu myślenia o tego typu produktach przez polskich konsumentów, a tym samym zwiększenia całorocznej konsumpcji lodów? Jakie podejmowane są przez Państwa działania, aby uniezależnić biznes od warunków pogodowych i pory roku?

Rzeczywiście w świadomości polskich

konsumentów zakodowane jest to, że lody jemy głównie latem. W przeszłości miał na to duży wpływ brak możliwości przechowania lodów w małych chłodziarkach domowych, a obecnie przekazywane z pokolenia na pokolenie przyzwyczajenie wsparte często przekonaniem, że lody są produktem o wątpliwych walorach zdrowotnych. Zapominamy bądź nie wiemy, że lody produkowane według tradycyjnych receptur z najlepszych składników takich jak śmietanka kremówka, mleko, żółtka jaj, owoce, bakalie mają bogate właściwości odżywcze. Producentów czeka spora praca w edukowaniu konsumentów i budowaniu pozytywnego wizerunku kategorii. Marka Grycan ma w tym konkretny udział. Przykładem takiej pozytywnej edukacji są nasze kampanie wspierające sprzedaż sorbetów z owoców. Produkowane z ręcznie selekcjonowanych

i przetworzonych owoców są bogate w wartości odżywcze i witaminy. Zmiana myślenia o kategorii, przekonania się do walorów produktu musi przełożyć się na zwiększenie całorocznej konsumpcji lodów. Obserwujemy to na własnym przykładzie. Lody Grycan zarówno w naszych lodziarnio-kawiarniach, jak i sklepach rynku detalicznego dobrze sprzedają się przez cały rok.

Strategia działalności Firmy Grycan oparta jest na dwóch płaszczyznach biznesu – lodziarniach i sprzedaży w handlu detalicznym. Jaką strategię rozwoju przyjęliście na najbliższe lata dla obydwu kierunków?

Dbamy o rentowny rozwój firmy, dlatego niekoniecznie musimy być wszędzie z naszymi produktami, zarówno jeśli chodzi o rynek centrów handlowych, jak i sklepów detalicznych. Prowadzimy spokojną i selek-



foto | Zbigniew Grycan, twórca marki Grycan – Lody od pokoleń.

**Kluczem sukcesu jest utrzymanie
wysokiej jakości produktów,
w myśl naszego motto:
jakość, jakość, jakość!**

– Zbigniew Grycan

tywną strategię rozwoju. Kluczem sukcesu jest utrzymanie wysokiej jakości produktów, w myśl naszego motto: jakość, jakość, jakość! Konsument zawsze może liczyć na to, że lody Grycan wyprodukowane są z najlepszych składników i będą miały powtarzalny smak.

Strategia rozwoju lodziarnio-kawiarni Grycan zakłada otwarcia kolejnych punktów, wzmocnienie oferty produktowej oraz jakości obsługi klientów. Myślimy również o szerszej ekspansji zagranicznej (na rynku czeskim działają już trzy lodziarnio-kawiarnie). Jeżeli chodzi o rynek detaliczny, koncentrujemy się na wykorzystaniu potencjału rynku dla marki w Polsce, tak jeśli chodzi o poprawę dostępności naszych produktów w sklepach, jak i rotacji w punkcie. W wielu sklepach, szczególnie rynku tradycyjnego, obecność lodów Grycan jest ciągle na bardzo niskim poziomie, mimo że marka jest liderem w swojej kategorii. Nasz plan handlowy na ten sezon zakłada poprawę obecności w sklepach 12 najlepszych produktów, które nazwaliśmy „Nasze Bestsellery”. Strategia dla rynku detalicznego zakłada również systematyczny rozwój marki Grycan na rynkach zagranicznych. W zeszłym roku nasze lody trafiły do kilku państw Europy, ale również i Azji.

Produkty z logo GRYCAN – to półka Premium. Czy rozważacie rozwój oferty produktowej również w tańszych segmentach handlu?

Lody to nasza życiowa pasja, a dzielenie się nią jest dla nas prawdziwą przyjemnością. Korzystając z tradycyjnych, rodzinnych receptur produkujemy lody i sorbety, które budzą w nas wspomnienia smaków pamiętanych z dzieciństwa. Nie można wyprodukować dobrych lodów tanio..., a my chcemy produkować dobre lody.

Oferta smaków lodów Grycan dla rynku detalicznego jest szeroka i obejmuje 28 smaków

lodów: 15 smaków tradycyjnych lodów mlecznych produkowanych ze śmietanki kremówki, żółtek jaj, owoców i bakalii w opakowaniach 1100 ml, 500 ml, 150 ml; 7 smaków sorbetów z owoców w opakowaniach 500 ml oraz 150 ml, 4 wykwintne smaki lodów „Dla Koneserów” w opakowaniach 500 ml oraz 2 smaki lodów jogurtowych w opakowaniach 500 ml.

Liczba lodziarni z logo Grycan rośnie z szybkim tempie. W dniu 14 lutego na Dworcu PKP w Krakowie otwarta została nowa placówka, czyli 121 Lodziarnia Firmowa na terenie kraju. Gdzie jeszcze w tym roku możemy spodziewać się kolejnych punktów i ile przewidują Państwo otworzyć na rok 2014?

Jak każdego roku, również i na ten rok zaplanowaliśmy kilka nowych otwarć – trzy najbliższe już pod koniec tego miesiąca.

Obecnie poza granicami Polski funkcjonuje kilka lodziarni w Czechach i Niemczech.

W ostatnim czasie pojawiły się pogłoski, że Firma Grycan rozważa wejście na rynek chiński. Jakie są plany ekspansji zagranicznej firmy?

W tym roku będziemy świętować 10 lat obecności marki Grycan na rynku polskim. Otrzymujemy bardzo wiele zapytań z całego świata z propozycjami podjęcia współpracy, tak w obszarze rynku detalicznego, jak i lodziarnio-kawiarni. Jest nam bardzo miło, kiedy słyszymy, że lody Grycan smakują i znajdują zainteresowanie konsumentów nie tylko w Polsce, ale również w Europie i innych częściach globu. Naszym celem w pierwszych latach działalności firmy w Polsce było zbudowanie silnej pozycji marki na rynku polskim i zaoferowanie polskiemu konsumentowi lodów w najlepszym wydaniu, z najlepszych składników, według rodzinnych receptur i technologii. W naszych planach na najbliższe lata za-

kładamy rozwój marki również na rynkach zagranicznych. Prowadzimy zaawansowane rozmowy dotyczące rozpoczęcia współpracy w kilku krajach europejskich, ale z zainteresowaniem przyglądamy się również innym rynkom, w tym rynkowi chińskiemu.

Ubiegłoroczna nowość i zarazem innowacja – lody jogurtowe – bardzo dobrze przyjęła się na rynku. Jakie nowości na nadchodzący sezon letni planuje Firma Grycan?

W najbliższych tygodniach wprowadzimy dwa nowe warianty smakowe – bardzo dobrze ocenione wcześniej przez konsumentów w naszych lodziarnio-kawiarniach: jogurtowy i sorbet z owoców. Równocześnie pewną nowością będzie zwrócenie uwagi klientów, aby zadbali o dostępność kluczowych 12 produktów marki Grycan, które tak w sklepach wielkopowierzchniowych, jak i najmniejszych sklepach rynku tradycyjnego sprzedawały się najlepiej w roku 2013. Nie zapominając o stałym i lojalnym kliencie sklepu, który może mieć swoje upodobania smakowe, z szerokiej oferty naszych produktów, powyższe 12 indeksów gwarantuje maksymalizację zadowolenia klientów, a przez to i naszych wyników.

Jaki jest sekret popularności lodów Grycan, proszę powiedzieć więcej naszym Czytelnikom na temat procesu produkcji lodów, wysokiej jakości oraz doskonałych smakach.

Sekretem naszych lodów jest ich wyjątkowa receptura, przekazywana w naszej rodzinie z pokolenia na pokolenie. Śmietanka kremówka, żółtka jaj, cukier, owoce, siekana czekolada i ręcznie krojone bakalie – to podstawowe składniki naszych lodów. Aby dowiedzieć się więcej o procesie produkcji zapraszam do odwiedzenia naszej strony internetowej www.grycan.pl

Które smaki są tymi ulubionymi Zbigniewa Grycana – twórcy „Lodów od Pokoleń”?

Jestem tradycjonalistą, dlatego najczęściej sięgam po nasze lody waniliowe.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk**

Alkoholowa półka

DIAGEO



Piotr Dębski
Category Manager
Diageo Polska Sp. z o.o.

Z uwagi na fakt, iż cena jednostkowa alkoholu jest zdecydowanie wyższa niż innych artykułów w sklepie spożywczym, warto dedykować temu asortymentowi najlepsze półki – tzw. gorące miejsca i zadbać o to, by znalazł się w odpowiednim sąsiedztwie, obok produktów komplementarnych.

Jak to zrobić? Jak zwykle, wszystko od wielu czynników.... zależy. Najważniejsze jest odpowiednie rozpoznanie potrzeb lokalnego rynku, czyli zrozumienie czego oczekują od nas kupujący! Posłuchajmy eksperta, który podzieli się z nami praktycznymi wskazówkami i podpowie, jak planować ustawienie alkoholu na półce.

Czynniki determinujące potrzeby, to między innymi lokalizacja sklepu, nie tylko w kontekście usytuowania i liczby kupujących odwiedzających daną lokalizację, ale również z punktu widzenia zaможności kupujących, ich wieku, a nawet płci. Nie bez znaczenia jest również strategia, którą wyznacza sobie sklep, tzn. czy alkohole mają być kategorią docelową dla kupujących, czy kategoria ta ma spełniać jedynie funkcję uzupełniającą całościową ofertę. Co dzieje się u konkurencji? Czy będziemy w stanie zaoferować klientowi coś więcej niż tylko sam produkt, np. wiedzę o danej marce/kategorii, etc. Tych czynników jest oczywiście o wiele więcej, jednak można wyznaczyć pewne złote zasady, które sklep może wykorzystać w codziennej pracy. Niezależnie od powyższych czynników, można wdrażać te, które są dla niego najbardziej optymalne. Jeśli nie ma

w sklepie odpowiedni asortyment. To już połowa sukcesu. Druga połowa, to odpowiednia ekspozycja asortymentu, rozumiana jako półka oraz wiedza o kategorii.

Co do zasady warto posiadać w ofercie wszystkie kategorie alkoholi. Powinny być zawsze dostępne i to w kilku wariantach produktowych, tj.: wódka czysta i kolorowa, whisky, likiery.

Pozostałe kategorie jak: rum, gin, brandy, tequila, koniaki, gotowe drinki - to kategorie w których klient powinien mieć możliwość kupienia przynajmniej jednego produktu.

Optymalne jest posiadanie przynajmniej dwóch produktów w ramach kategorii (wariant tańszy, najczęściej lokalny produkt oraz produkt importowany).

Jeśli chodzi o relatywnie małe kategorie, takie jak koniaki, czy gotowe drinki – rekomendacją jest posiadanie jednego produktu lub w szczególnych

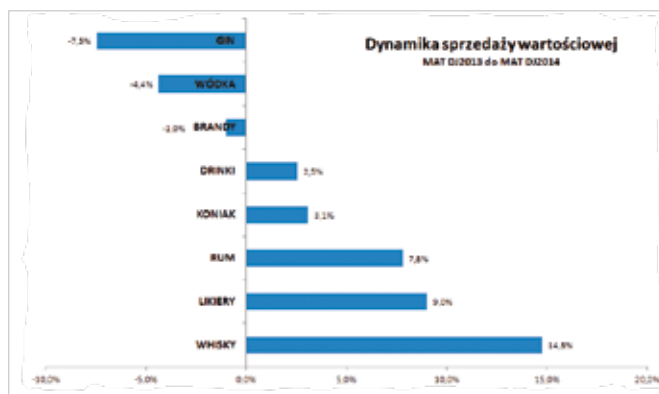
produktach a mimo to tego rodzaju asortyment doskonale się w nich sprzedawał.

Warto, w tym zakresie skorzystać z danych rynkowych, które pokazują jak rozwijają się poszczególne kategorie oraz ile stanowią w całym koszyku alkoholi mocnych.

Skoro wiemy, jakie kategorie powinny być w sklepie, następnym krokiem jest odpowiedni asortyment. Nie będę się odnosić do konkretnych SKU, ponieważ jest ich bardzo dużo na rynku. Warto jednak pamiętać, szczególnie w kategoriach innych niż wódka, aby posiadać w ofercie produkty, które są ikonami kategorii – tzn. są bardzo dobrze znane na rynku.

Dlaczego jest to tak ważne? – Ponieważ produkty, bardzo łatwo rozpoznawalne przez kupujących – „ikony” – oprócz tego, że się bardzo dobrze sprzedają, mają bardzo ważną funkcję nawigacyjną.

Jak w prosty sposób pokazać kupującemu, że



takiej pewności, że dane rozwiązanie się sprawdzi, warto zainwestować i przeprowadzić test, którego wynik będzie determinował, czy dany produkt/kategoria/ustawienie mają rację bytu, czy potrzebna będzie zmiana.

Aby zaspokoić potrzeby kupujących oraz przyciągnąć ich do kategorii, musimy posiadać

przypadkach nawet rezygnacja z kategorii.

Oczywiście sklep, sklepowi nie równy – w swojej praktyce spotykałem się ze sklepami w doskonałych lokalizacjach, które nie sprzedawały żadnych koniaków oraz ze sklepami, o których trudno by było powiedzieć na pierwszy rzut oka, że sprzedają bardzo drogie

w naszej ofercie jest np. kategoria whisky? – Najprostszym zabiegiem będzie dobra ekspozycja marki Johnnie Walker Red Label, która będzie mówiła „tutaj jest kategoria whisky”. Podobne zabiegi stosujemy w pozostałych kategoriach.

Powyższa zasada jest jedną z trzech fundamentalnych zasad budowania ekspozycji.

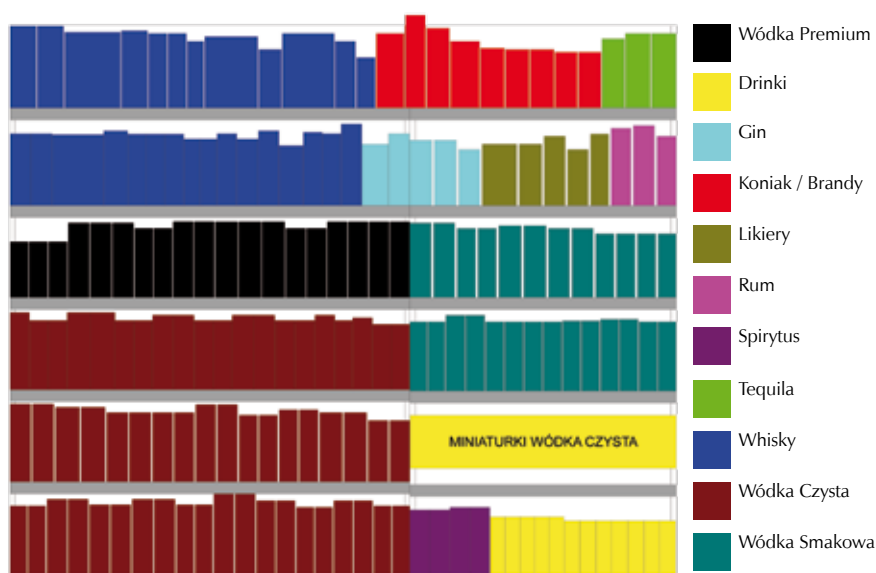


W dzisiejszych czasach kupujący chce szybko dokonywać zakupu, często nie mając czasu na rozmowę ze sprzedawcą.

Zatem powyższe zasady w zdecydowany sposób upraszczają kupującemu rozeznanie w ramach półki, pozwalają zaoszczędzić czas, a co za tym idzie nasz zadowolony klient jest w stanie więcej wydać niż ten, który musi poświęcić mnóstwo czasu na odnalezienie tego, czego poszukuje.

ty, to róbmy to tak, aby działało się to raczej kosztem widoczności wódek (wyjąwszy wódki importowane) niż pozostałych kategorii.

W okresie świątecznym niezwykle istotna jest prawidłowa ekspozycja produktów promocyjnych. Jeśli w naszej ofercie są produkty ze szklankami, czy limitowane oferty świąteczne – warto przeznaczyć na ten czas jakieś dodatkowe miejsce ekspozycyjne, zgrupować tam

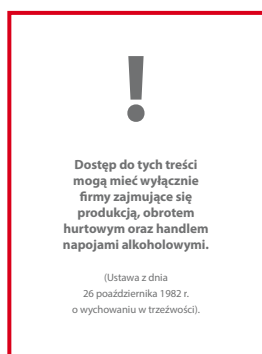


Powyżej przedstawiłem szkic, prezentujący jak może wyglądać prawidłowe ustawienie kategorii, wykorzystujące wspomniane zasady.

W tym punkcie należy jeszcze podkreślić, że kategorie przy których klient potrzebuje więcej czasu na wybór (np. koniaki, whisky), nie powinny być ekspozowane w miejscu za kasą. Optymalnie – jeśli ekspozycja tych produktów może być spokojnie „przeczytana” przez kupującego, co pozwoli stworzyć mu listę pytań do sprzedawcy. Za kasą powinniśmy przede wszystkim ekspozować wódki czyste, gdzie podjęcie decyzji przez kupującego jest bardzo szybkie i w większości przypadków nie napotkamy na dodatkowe pytania.

Jeśli już koniecznie musimy w ramach alkoholi umieszczać dodatkowe elementy, np. ekspozytory, które przesłaniają nam produk-

ty, to róbmy to tak, aby działało się to raczej kosztem widoczności wódek (wyjąwszy wódki importowane) niż pozostałych kategorii. Lepiej takie miejsce przeznaczyć na dodatkowy produkt lub dodatkowy wariant danej marki.



1. Ustawianie poszczególnych alkoholi w tzw. „blokach” – wszystkie kategorie alkoholi ustawiamy razem – wódka czysta z wódką czystą, wódka smakowa z wódką smakową (wyjątek to kategoria wódek premium, np. Smirnoff Black – produkty te są docelowe dla kupującego i powinny być ustawiane razem, niezależnie od tego czy są w wariacie czystym, czy smakowym), whisky z whisky, itd.

2. Ikony – nawigowanie do kategorii za pomocą marek ikon. Tutaj ważne jest aby w ramach danego segmentu i różnych gramatur produktów eksponować je ustawione razem. Krótko mówiąc, trzeba pamiętać, aby produkty układać markami, jednocześnie zachować podział na segmenty

3. Cena – uporządkowanie cenowe, które w łatwy sposób pozwoli kupującemu wyszukać produkt w ramach przeznaczonego budżetu na zakup. Przechodząc do konkretnych, ekspozycję należy rozpoczynać od najdroższego segmentu:

Whisky – „single malts”, następnie „Scotch de luxe” (np. Johnnie Walker Black Label, Johnnie Walker Gold Reserve, Johnnie Walker Platinum), „Scotch standard” (np. Johnnie Walker Red Label), „American” i „Irish” (np. Bushmills). Co prawda dwa ostatnie segmenty są generalnie droższe od „Scotch standard”, jednak obok zasady cenowej, ważna jest również zasada ekspozycji ze względu na kraj pochodzenia. Budując ekspozycję warto pamiętać, żeby sklep posiadał szerszą ofertę „Scotch standard”, „Scotch de luxe” oraz „American”, a z pozostałych kategorii przynajmniej po jednym SKU.

Wódki – importowane, premium, mainstreamowe, ekonomiczne.

Rum/Gin/Likiery – rozpoczynamy od kategorii importowanych, a kończymy lokalnymi wariantami.

Koniaki i brandy – łączymy w jeden segment i ustawiamy począwszy od tych pierwszych.

Zaopatrzenie sklepu w tego typu zestaw może okazać się strzałem w dziesiątkę. Z badań Diageo wynika bowiem, że aż 53 procent whisky w Polsce kupowane jest z okazji tzw. prezentowych. Dlatego taka oferta powinna być postrzegana przez detalistów bardziej jako lokomotywa kategorii.

Zarządzanie Kategorią ▶

Lodowe układanki



Marcin Snopkowski
Dyrektor Generalny
Lodzianie Firmowe Sp. z o.o.

W jaki sposób optymalnie zatowarować sklep kategorią lodów?

Najlepsze wyniki zapewni utrzymanie stałej dostępności najlepiej sprzedających się marek/produktów w 5 segmentach: lody impulsowe ekonomiczne, lody impulsowe premium, lody rodzinne ekonomiczne, lody rodzinne premium oraz lody dla dzieci (lody impulsowe). Warto zadbać o dobrą ekspozycję kluczowych smaków i formatów w powyższych segmentach – w Polsce, to niezmiennie lody waniliowe, śmietankowe, czekoladowe i truskawkowe. Nie wolno zapominać o gronie stałych, lojalnych klientów i ich indywidualnych upodobaniach. Są klienci, którzy będą często i regularnie wracać np. po swoje ulubione lody pistacjowe, caffee latte, miętowe, czy sorbety z owoców.

Dobór optymalnego asortymentu lodów Grycan dla sklepu musi uwzględniać przede wszystkim szerokość dostępnej półki lodowej oraz preferencje lokalnego klienta danego sklepu. Jak wykazała analiza sprzedaży w sklepach w Polsce w roku 2013, w przypadku produktów Grycan optymalny „kluczowy” asortyment, to 3 smaki lodów w opakowaniach 1100 ml (Bakaliowe, Waniliowe, Tiramisu), 6 smaków tradycyjnych lodów mlecznych (Czekoladowe, Truskawkowe, Caffee Latte, Mąka, Śmietankowe, Pistacjowe), 2 sorbety z owoców (Z Malin, Z Mango) oraz Jogurtowe z wiśniami. W sumie 12 produktów. W sklepach z większą powierzchnią półki, dla produktów mrożonych ten „kluczowy” asortyment warto rozbudować o inne produkty, uwzględniając specyfikę klienta i lokalizację danego sklepu (punkt bardziej, mniej „impulsowy”). W małych sklepach rynku tradycyjnego asortyment kluczowy będzie mniejszy, a optymalna sprzedaż, to oferta min. 4 indeksów: (tradycyjne lody mleczne Bakaliowe 1100 ml, czekoladowe 500ml, Sorbet z malin 500 ml, Jogurtowe z wiśniami 500 ml lub mleczne waniliowe 500 ml).

Jak przechowywać?

Bardzo ważne dla kategorii lodów jest to, aby każdego dnia sprawdzić stan sprzętu chłodniczego i utrzymać wymogi łańcucha dostaw dla produktów głęboko mrożonych. W przypadku lodów, najgorszym dla produktów są wahania temperatury. W przypadku dużych wahań i wzrostie temperatury w zamrażarkach czy witrynach powyżej -18 stopni, lody doznają dużego szoku termicznego, co powoduje zmianę struktury produktu i potocznie zwaną piaszczystość. Lody raz rozmrożone bezpowrotnie tracą swoje walory, a klient otrzymuje produkt o znacząco gorszej jakości i często może już do zakupów tej kategorii w danym sklepie nie wrócić. Kluczowe jest, aby po dostawie lody jak najszybciej zostały umieszczone w zamrażarkach, a później, aby zamrażarki miały domykane szyby i stałą odpowiednią temperaturę w zamrażarce. Nie należy przekraczać wskazanych przez producentów urządzeń chłodniczych maksymalnych linii zatowarowania – w takim przypadku trudniej bowiem o utrzymanie odpowiednio niskich temperatur, szczególnie w okresie letnim.

GRYCAN®





W przypadku kategorii lodowej powinno się wystrzegać:

- Umieszczenia zamrażarek z dala od strefy kas.
- Braku regularnego nadzoru nad stanem sprzętu i domykaniem szyb / zamknięć / układania lodów powyżej wskazanych w urzędzeniach dopuszczalnych wysokości.
- Zbyt częstych zmian asortymentu i „zamówień słabo rotujących produktów”, przy małej dostępnej powierzchni mrożonej półki; przekłada się to na brak miejsca/częsty brak najlepiej rotujących indeksów.
- Zamawiania na ostatnią chwilę. Czekań na pogodę do ostatniego możliwego momentu. Każdy ciepły i słoneczny dzień jest jak „żniwa” - wygrywają przygotowani, a lody rodzinne sprzedają się w stopniu znacznie mniej zależnym od pogody.
- Jednorazowego ułożenia towaru w zamrażarce / braku zainteresowania ekspozycją w zamrażarce. Lody, szczególnie impulsowe są regularnie przekładane i po niedługim czasie od ułożenia ekspozycja produktów znacząco słabnie, a często bywa wręcz odpychająca.
- Braku / niewidocznej informacji o cenie produktów w postaci cenników producentów, bądź innych materiałów POS.



zdjęcia: Redakcja

Merchandising, czyli w jaki sposób ustawiać produkty?

Jeśli to możliwe, zamrażarki powinny znajdować się w strefie kasy. Lody podobnie jak inne produkty spożywcze kupujemy „podniebieniem i oczami” - pięknie ułożony towar przyciąga naszą uwagę i zwiększa wartość zakupów.

W zamrażarce po lewej stronie u góry warto ułożyć lody impulsowe premium. Poniżej i w środku - lody impulsowe marki ekonomiczne oraz lody impulsowe dla dzieci. Po prawej stronie u góry - lody rodzinne premium, u dołu zaś lody rodzinne marki ekonomiczne.

Sezonowość produktów a ekspozycja.

W sezonie letnim przewagę w ekspozycji powinny mieć lody impulsowe, przy czym jeśli brak jest w sklepie dodatkowych zamrażarek / bonet, proporcja lodów impulsowych do rodzinnych powinna zostać dopasowana do kategorii klienta robiącego zakupy w danym sklepie. W pozostałych miesiącach przeważać powinny lody rodzinne.



W jaki sposób organizować promocje?

W kategorii lodów bardzo ważne jest, aby zadbać o właściwą komunikację oferty do klienta poprzez umieszczenie w widocznych miejscach cenników ze zdjęciami produktów oraz innych materiałów POS np. bezpośrednio na zamrażarkach.

Polityka cenowa.

W przypadku kategorii lodów, skuteczną politykę zapewnia użycie rekomendowanych cen umieszczonych na dużych cennikach reklamowych poszczególnych producentów i marek.



Wanda Żółtowska,
właścicielka
Sklep Oaza win i alkoholi
ul. Kazury 22
Warszawa

Wiosenne SOS

Okres wiosenny to czas zachorowań i przeziębień. Wzrasta wówczas sprzedaż preparatów OTC, które coraz częściej można nabyć nie tylko w aptece, ale i w sklepach osiedlowych.

OTC, z angielskiego Over The Counter drug, to leki wydawane bez recepty lekarskiej. Idea OTC pozwala pacjentom na samoleczenie w powszechnych i niegroźnych dolegliwościach, jak również przed zasięgnięciem porady lekarskiej. Aby produkt leczniczy mógł być dopuszczony do obrotu jako lek OTC, musi być bezpieczny w ściśle limitowanym czasie stosowania, przeważnie są to trzy, pięć dni, w konkretnych, łatwych do samodiagnozowania przez pacjenta dolegliwościach, jak chociażby przeziębienie. Wiosna to nie tylko czas większej ilości zachorowań, więc nie tylko specyfiki na ból gardła, kaszel czy podwyż-

szoną temperaturę mogą okazać się niezbędne. OTC to również preparaty na różnorodne dolegliwości, jak chociażby niestrawność.

W weekendy, wieczorami wiele aptek jest zamkniętych, trudno liczyć, że gdzieś w pobliżu któraś będzie otwarta. I tutaj otwiera się szansa przed detalistami, aby w oczach klientów być placówką, w której kupią wszystko to, co jest niezbędne. Oczywiście mam na myśli ciekawą ofertę OTC, która w handlu tradycyjnym dopiero się zakorzenia. Zatem wyeksponujcie Drodzy Czytelnicy produkty na niestrawność, bóle brzucha czy na przeziębienie. W okresie wiosennym nie jeden i nie

TOP 10 Preparaty na niestrawność i bóle brzucha*

*marki stosowane najczęściej, lipiec 2012 – czerwiec 2013

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

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

dwóch klientów może o nie zapytać. W tym czasie warto pokusić się o wygospodarowanie trochę miejsca na herbaty ziołowe, jak chociażby Lipę doskonałą na przeziębienie, Len na żołądek, Miętę na trawienie, Koper i Rumianek na wzdęcia. Takie produkty oferuje m.in. Herbapol – Lublin.

Zainteresowanie preparatami OTC potwierdza Wanda Żółtowska, która od dziesięciu lat prowadzi sklep ogólnospożywczy o wdzięcznej nazwie Oaza win i alkoholi. W placówce na powierzchni blisko 60 mkw. dostępnych jest prawie 5 tys. pozycji asortymentowych, okoliczni mieszkańcy przychodzą po drobne zakupy, uzupełniające, kupują przyprawy, artykuły do pieczenia, pieczywo, kawę, herbatę, alkohole, oraz preparaty OTC, których w sklepie pani Wandy jest całkiem spory wybór. Ibuprofen, Apap, Verdin, Panadol, Aspiryna, Gripex, Etopiryna, Nurofen, Cholinex, Rutinacea, 2KC – to tylko nieliczne pozycje z bogato wyposażonej półki z lekami dostępnymi bez recepty.



zdjęcia: Redakcja

„Polecam każdemu detaliście, aby posiadał szeroki wachlarz preparatów OTC. W moim sklepie sprzedają się doskonale, zwłaszcza w weekendy i w święta. W okolicy nie ma apteki, więc gdy mieszkańcy cierpią z powodu doległości takich jak ból brzucha, głowy, niestrawność, przeziębienie, kupują w moim sklepie

preparaty, które pozwolą wrócić im do zdrowia” – mówi detalistka i dodaje, że powinny one być widoczne, nie można ich chować pod ladą. „Jeśli w pobliżu nie ma apteki, to produkty OTC są naprawdę świetną kategorią, która doskonale rotuje” – zapewnia pani Wanda.

Maja Świącka

reklama


Po sąsiedztwie!

MINI bistro 

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

Sprawdź ofertę abc Mini Bistro
i dołącz do nas!

Już ponad
800
abc Mini Bistro
w całej Polsce!

 HOT DOG	 SURÓWKI
 KAWA	 ZUPOMAT
 PIECZYWO	 PRZEKĄSKI



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

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



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



PEPSICO

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!

NAPOJE

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

PRZEKĄSKI

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Zaznacz te marki z portfolio PepsiCo (Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o. oraz Frito Lay Poland Sp. z o.o.), które posiadasz w swoim sklepie. Jeżeli którakolwiek pozycja pozostała niezaznaczona, pamiętaj o niej podczas następnych zakupów.

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Wznio- słość Szeł ple- mienia	▼	Szkocki klub piłkar- ski	▼	Ze stolicą w Da- maszku	▼	Kurek, zawór	▼	Unijna waluta	▼	Wenecki pre- woźnik	▼	Ciastka smażone w tłuszczu	▼	Domowy lub śledczy	Dawny okręt wiosłowy	▼	Chmura kurzu	Kain dla Abla	▼	Kuzyn żyrafy	▼
►				5	►	Złago- dzenie ból	►	15	►			Obracają- cy się układ fizyczny	►								
Rządy strachu i prze- mocy	►	17	12					Wśród zbóż	►	Stos, sterta	►				Puste miejsce, szczeli- na	►					6
►						Nad para- petem	►	11	7			Uprosz- czony rysunek	►								
Materiał na reka- mówki	►					Kamizel- ka ra- tunkowa	►	Niechęć	►	Zanik tkanek	►			10		Muzyka Liroya	►				Zawsze modnie ubrany
Arizona w USA	►	Podpora, funda- ment	2	Birbant, utra- cjusz	►	Daleko mu do zawo- dowca	►					Był, istnienie	►		1						
►			9			Komplet kart do gry	►						►	Oszu- stwo na dużą skalę							4
Koleżan- ka Bolka i Lolka	►	Magda z estrady	►			18	3	Spisek, rewolta	►	Diana, piosen- karka	►			Toksycz- ny pier- wiastek							
Przełożo- ny klasztoru	►	8				Polski taniec ludowy	►														
Fran- cusi rewoluc- jonista	►					Wielkie powodze- nie, sukces	►							13							
Moneta w mieszk	►			14				Ogród owo- cowy	►												
►						Kompan Portosa	►					16	Opieka nad sztuką	►							



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



Krakus to lider w kategorii ogórków konserwowych i koncentratów zup oraz wicelider w kategorii zup gotowych. Wyroby marki Krakus są częstym gościem nie tylko na polskich stołach – są znane i lubiane również w wielu krajach poza Polską, m.in. w Wielkiej Brytanii, Szwecji, Japonii, Australii, czy USA.

Tradycyjne sprawdzone receptury oraz wysokiej jakości składniki są największą siłą marki Krakus. Wyroby nią sygnowane cieszą się uznaniem zarówno klientów krajowych, jak też zagranicznych. Krakus stworzony jest dla tych, którzy cenią sobie jakość na co dzień, lubią to, co polskie.

Pierwszych 7 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą produkty marki Krakus, ufundowany przez Agros-Nova.

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

LAUREACI LUTOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Małgorzata Wieczorek** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Brochów • **Marta Sadowska** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Płock • **Justyna Kaminik** – Sklep

Ogólnospożywczy, Szydłowiec • **Izabela Purgal** – Sklep abc, Częstochowa • **Marta Nejman** – Sklep abc, Celestynów

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

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

Wino z Czarnego Bzu, półwytrawne

Marka Potęga Tradycji wzbogaciła się w 2013 r. o wino półwytrawne z owoców bzu czarnego. Metodą tradycyjnej fermentacji stworzony został trunek o wyjątkowym, charakterystycznym smaku i wspaniałej barwie. Wino z Czarnego Bzu zostało wyróżnione znakiem Poznaj Dobrą Żywność w programie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Doskonale do wielkanocnych potraw mięsnych a nawet i ciast. Kolekcja win z tradycyjnych polskich owoców ma w swojej ofercie m.in. wino z aronii, śliwki, czarnej porzeczki, dzikiej róży (ekologiczne), jarzębiny. www.POTEGATRADYCJI.pl

Ballantine's Brasil

Ballantine's Brasil to zupełnie nowy rewolucyjny produkt w kategorii whisky, gwarantujący konsumentom nowe walory smakowe. Tu spotyka się szkocka tradycja z brazylijską radością życia. Lekki i orzeźwiający smak został uzyskany poprzez połączenie whisky ze Szkocji z macerowaną skórką z brazylijskiej limonki. Ballantine's Brasil idealnie pasuje do drinków jak i na lodzie. Złocisty trunek zamknięty w nowej przezroczystej butelce gwarantuje jakość marki Ballantine's i odkrywa przed konsumentami nowe, orzeźwiające oblicze smaku. www.PERNOD-RICARD-POLSKA.com

Zupy z kuchni eksperta

Prezentujemy Państwu zupę ogórkową i zupę kalafiorową. Jest to doskonała alternatywa dla osób które chcą się rozkoszować świeżym wspaniałym smakiem warzyw nie tylko wtedy gdy jest na nie sezon. Znajdziecie w nich starannie wyselekcjonowane warzywa. Zupy z linii kuchnia eksperta to pomysł na szybkie i zdrowe danie. www.OERLEMANS-FOODS.pl



Nektary bez dodatku cukru od Fortuny

Marka Fortuna wprowadziła do sprzedaży pierwszą na polskim rynku linię nektarów bez dodatku cukru. Ich kaloryczność jest niższa o 30 procent względem obecnych na rynku nektarów słodzonych cukrem. Nektary są dostępne w trzech nietuzinkowych smakach: owoce cytrusowe, owoce południowe, owoce czerwone. www.FORTUNA.com.pl



Smaczny i zdrowy posiłek w kilka minut

Torebki do smażenia Jana Niezbędnego łączą w sobie zalety pieczenia w piekarniku i smażenia na patelni: przyrządzone w nich mięso jest tak soczyste i aromatyczne, jak upieczone i gotowe w kilka minut. Przyprawy pozostają na potrawie, a nie na patelni i nie przypalają się. Patelnia po smażeniu pozostaje czysta. Z pomocą torebek możemy przygotować zdrowy i smaczny posiłek w kilka minut. Wystarczy jednocześnie usmażyć mięso lub rybę w jednej torebce, a warzywa w drugiej. Torebki są silikonowane, nieprzywierające, mają duży rozmiar 25x12x5 cm. www.JANNIEZBEDNY.pl



Pierrot i Bajeczny w nowej odsłonie

Marka Wedel prezentuje nowe kreacje Pierrota i Bajecznego. Smakoliki, dostępne do tej pory w postaci cukierków, batonów oraz czekolad, są teraz dostępne w formie pralin, które idealnie sprawdzą się jako miły upominek. Pierrot to przysmak z nadzieniem orzechowym i cząstkami orzechów arachidowych, natomiast Bajeczny wzbogacony jest o kawałki wafelków. Ich wyjątkowy smak znaleźmy dotychczas w formie cukierków, batonów i czekolad, a marka Wedel przygotowała teraz dla swoich konsumentów dodatkowe odsłony tych lubianych przysmaków. www.WEDEL.pl



Serki kremowo-śmietankowe Ostrowia

Serki kremowo-śmietankowe Ostrowia to idealne połączenie kremowej, rozpylającej się delikatnie w ustach, konsystencji z tradycyjnym polskim smakiem. Do standardowej, dobrze znanej konsumentom gamy serków Ostrowia producent proponuje nowe, wyjątkowe smaki w limitowanej edycji: tzatziki i śródziemnomorski. Inne od dotychczasowych serki w nowym smaku i designie skuszą konsumentów do spróbowania nowości w tej kategorii.

www.MILKILAND.nl



Tradycyjny smak sprzed lat

Łowicz (Agros-Nova) wprowadza na rynek limitowaną linię dżemów w trzech trochę zapomnianych już smakach: czerwona porzeczka, czarny bez oraz rabarbar. Nowe smaki z edycji limitowanej dżemów Łowicz to dobra okazja, by odkryć na nowo lub, w przypadku młodszych konsumentów, poznać tradycyjne słodkie przysmaki. Podobnie jak wszystkie dżemy z oferty Łowicz, produkty z limitowanej edycji nie zawierają żadnych konserwantów i są niskosłodzone. Linia dżemów w trzech nowych smakach – będzie dostępna tylko przez krótki okres, do wyczerpania zapasów.

www.AGROSNOVA.pl



Big-Active LaKarnita Slim Plus

Herbatka Big-Active LaKarnita Slim Plus to uzupełnienie codziennych starań o szczupłą sylwetkę. Dzięki specjalnie opracowanej kompozycji owoców, ziół i ekstraktów w połączeniu z cennymi aktywnymi składnikami dopełniają codzienne starania o jej zachowanie. Garcina Cambogia – to jedno z najcenniejszych ziół w walce z utrzymaniem prawidłowej masy ciała – wpływa na metabolizm tłuszczów, a także wywołuje uczucie sytości. Cacti Nea – innowacyjny składnik czynny, na bazie ekstraktu z owoców opuncji figowej, które dzięki swoim właściwościom ułatwiają spalanie tłuszczu i zmniejszają uczucie głodu. L-karnityna – cenniona szczególnie przez osoby prowadzące aktywny tryb życia. Yerba Mate wspomaga spalanie tkanki tłuszczowej oraz utrzymanie prawidłowej masy ciała.

www.BIG-ACTIVE.pl



Sery żółte Ostrowia

Sery żółte Ostrowia to dzieło mistrzów serowarstwa. Ich kremowa konsystencja oraz bogactwo smaków zadowoli nawet największych koneserów. Sery Ostrowski i Ostrower to powrót do tradycji serowarstwa mleczarni w Ostrowi. Są to tradycyjne smaki pamiętane przez klientów w nowym wydaniu i wysokiej jakości. Ostrowski jest serem typu holenderskiego, natomiast Ostrower jest to ser typu szwajcarskiego z klasycznymi, dużymi dziurami. Dostępne są w blokach oraz plastrowane w opakowaniach typu otwórz-zamknij.

www.MILKILAND.nl



Pasztet wiejski

Technolodzy firmy CEDROB nieustannie pracują nad wzbogacaniem receptur, czego wynikiem są nowości produktowe pojawiające się w ofercie marki Gobarto. Tym razem do portfolio trafił Pasztet wiejski, który uzyskiwany jest z mięsa wieprzowego z dodatkiem wątroby wieprzowej. Produkt nadziewany i pieczony jest w drewnianych foremkach wyłożonych pergaminem, a jego powierzchnia pokryta jest dobrze wypieczoną kruszonką. Sam wyrób wzbogacony jest mieszanką wyselekcjonowanych przypraw odpowiadających za wyrażenie soczysty i lekko pikantny smak. Brak dodatku fosforanów gwarantuje najwyższą jakość produktu. Dla zachowania pełni bezpieczeństwa, produkt pakowany jest w atmosferze ochronnej.

www.CEDROB.com.pl



Rapsodie z czekoladą

Firma Cukry Nyskie wprowadziła na rynek nowe ciastka Rapsodie z czekoladą 75 g. Trzy smaki herbatników z jednej strony grubo oblane czekoladą: korzenne, maślane i pełnoziarniste. Ciastka stworzone na bazie ciasta typu Petit Beurre zadowolą najwybredniejsze podniebienia. Atrakcyjne opakowanie oraz przystępna cena pozwalają myśleć o sukcesie rynkowym tych produktów.

www.CUKRYNYSKIE.com.pl



Big-Active LaKarnita Active Burn

Herbata Big-Active LaKarnita Active Burn to doskonałe wsparcie w spalaniu zbędnej tkanki tłuszczowej w organizmie. Specjalnie opracowana kompozycja owoców, ziół i ekstraktów w połączeniu z cennymi aktywnymi składnikami dopełniają codzienne ćwiczenia i dietę. Herbata Pu-Erh – dzięki swoim właściwościom szczególnie wpływa na sylwetkę. L-karnityna – ceniona szczególnie przez osoby prowadzące aktywny tryb życia. Yerba Mate korzystnie wpływa na metabolizm tłuszczów, dzięki czemu wspomaga utrzymanie prawidłowej masy ciała. 20 torebek w opakowaniu. www.BIG-ACTIVE.pl



Fit Mix 4 warzywa Daucy

Prawdziwy kalejdoskop kolorów – mix kalafiora, groszku cukrowego oraz dwukolorowych marchewek miły dla oka, niezwykle łagodny w smaku, chrząpiący i niskokaloryczny – idealny dla osób dbających o dietę. Fit Mix 4 warzywa to nowa mieszanka przeznaczona do gotowania na parze lub w wodzie, do której opracowania firma zaprosiła konsumentów. Idealnie komponuje się z białym mięsem, rybą, czy po prostu delikatnym ziołowym sosem na bazie jogurtu. www.DAUCY.com/poland



Firma Bracia Urbanek – chrzan łowicki i delikatesowy w nowej odsłonie

Mocny i wyrazisty czy bardziej delikatny? Wybór należy do Ciebie. Oba chrzany stanowią idealny dodatek do mięs, wędlin oraz jajek. Doskonale wzbogacają także smak różnego rodzaju sosów, zup oraz innych potraw. Teraz z nowymi etykietami i całkowicie nowym designem. www.URBANEK.com.pl



Porcjowane Buraczki Poltino

Poltino odkrywa na nowo nieocenione w polskiej tradycyjnej kuchni, a jednocześnie często niedoceniane zalety buraczków. „Buraczki tarte porcjowane” oraz „Buraczki puree porcjowane” w formacie wagowym 450 g wyróżniają się nowoczesną formą w postaci podzielných 14 gramowych porcji. Dzięki połączeniu technologii obróbki parowej z szybkim zamrażaniem, produkt po rozmrożeniu zachowuje swoją naturalną barwę i smak. Buraczki Poltino nie zawierają substancji konserwujących i poprawiających smak. Ich przygotowanie to oszczędność czasu, ekonomiczność i czysta przyjemność. www.POLTINO.pl



Booster płyn do płukania tkanin

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży płyn do płukania Booster o pojemności 2 l. Wydajny, ekonomiczny płyn, zalecany do płukania wszystkich rodzajów tkanin. Nadaje wyjątkową miękkość i puszystość płukanym tkaninom, oraz świeży, trwały zapach. Płyn dostępny jest w 3 wersjach kolorystyczno-zapachowych: Zmysłowa orchidea, Łagodna lilia wodna, Jedwabna zielona herbata. www.GOLDDROP.eu



Kolorado Deo Spray

Firma Hal przedstawia nowość w swojej ofercie. Odświeżacz powietrza w aerozolu – Kolorado Deo Spray. Produkt ten zapewnia świeży zapach i neutralizuje brzydkie zapachy w łazience, toalecie i innych pomieszczeniach. Produkt dostępny jest w 5 atrakcyjnych zapachach: Owocowy, Kwiatowy, Morski, Zielona herbata, Cytrusowy. www.HAL.com.pl



Eco Line 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 osadzaniu się brudu. Nadaje połysk bez konieczności polerowania. Pozostawia świeży zapach.

www.GOLDDROP.eu



Hipoalergiczny płyn ginekologiczny Działus dla mamy

Przeznaczony jest do higieny i pielęgnacji miejsc intymnych kobiet w ciąży i po porodzie.

Substancje pielęgnujące: Kompleks prebiotyków, Inulina + Gluko-oligosacharydy + Ksylitol + Laktitol stymuluje wzrost pożytecznej flory bakteryjnej i utrzymuje równowagę mikrobiologiczną miejsc intymnych. Kwas mlekowy utrzymuje niskie pH okolic intymnych, dzięki czemu ogranicza rozwój chorobotwórczych grzybów i drożdży. Kwas foliowy poprawia elastyczność, przyspiesza proces regeneracji skóry, działa antyalergicznie. Ekstrakt z żyworoćki działa łagodząco, przeciwzapalnie, ogranicza rozwój chorobotwórczych mikroorganizmów.

www.POLLENA.com.pl



Nowa, owocowa odsłona Absolwenta

Absolwent Grejpfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą to nowe warianty znanej i cennej wódki Absolwent. Wraz z Absolwentem trynówką tworzą owocową gamę marki. Nowości Absolwenta kryją w sobie orzeźwiające, naturalne smaki owoców, które sprawiają, że trunki te są idealne do spożycia zarówno w shotach, na lodzie, jak również w drinkach. Nowoczesne i oryginalne opakowania sprawiają, że Absolwent Grejpfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą wyróżniają się na sklepowych półkach. Wódka Absolwent to jedna z ulubionych marek wódczanych Polaków, wielokrotnie nagradzana w swojej kategorii.

www.CEDC.com

Cy-

Nowe, wyjątkowe smaki Soplisy

Nalewki Soplisy cieszą się ogromną popularnością wśród konsumentów. W minionym roku ilościowa sprzedaż wariantów smakowych Soplisy wzrosła o 37% w porównaniu do roku 2012*. W związku z tak dużym zainteresowaniem, marka rozszerzyła swoje portfolio o dwa nowe smaki: Sopliscę Śliwkową oraz Sopliscę Czarną Porzeczkę. Marka Sopolica wykorzystuje unikalne receptury, czerpiące z ponad 120-letniej tradycji. Nalewki Soplisy, od lat goszczące na polskich stołach, to esencja natury i świeżych owoców.

* CEDC za Nielsen – Panel Handlu Detalicznego, Polska, sprzedaż ilościowa w okresie I-XII 2013 vs I-XII 2012, kategoria wódki smakowe
www.CEDC.com

4 wyjątkowe likiery od Dębowej

Aromatyczne likiery Gold Raspberry Malina, Gold Cherry Wiśnia, Gold Blackcurrent Czarna Porzeczka sporządzone są według oryginalnych receptur na bazie naturalnych soków owocowych: malinowego, wiśniowego i z czarnej porzeczki oraz najwyższej klasy spirytusu. Dębowa Polska jak zawsze stawia na jakość i najlepsze, naturalne składniki, aby zadowolić podniebienie wymagających klientów. Natomiast Advocatka Golden Eggs, która powstaje na bazie brandy, naturalnej wanilii, świeżych żółtek i mleka zabierze Cię w podróż do przeszłości, kiedy to trunek ten przygotowywany był na dworach szlacheckich tylko na wyjątkowe i szczególne okazje.

www.DEBOWA.pl

Dębowa Polska moc z natury

Do gamy likierów dołączyła Gold Blackcurrent Czarna Porzeczka. Dębowa Polska - polski producent alkoholi klasy Premium, wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów tworząc aromatyczny likier. Wyprodukowany jest on na bazie naturalnego soku z czarnej porzeczki i najwyższej klasy spirytusu według tradycyjnych staropolskich receptur. Niezapomniany smak owoców przeniesie Cię do magicznego ogrodu. Daj się skusić...

www.DEBOWA.pl



PIERWSZE NA POLSKIM RYNKU
NEKTARY BEZ DODATKU CUKRU.



NIE CZEKAJ! JUŻ DZIŚ POSTAW JE NA PÓŁCE.



Mniej znaczy więcej!

Herbapol


**HERBACIANY
OGRÓD**

*Jeszcze
więcej
smaku!*



Nowy,
z dużymi
kawałkami
owoców



Lepszy
produkt
większy
zysk



Nie może go
zabraknąć
w Twoim
sklepie

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



INTERNET



PRASA KOBIECA



POS



DEGUSTACJE