

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

nexo

system sprzedaży
dla sklepów,
działów handlowych,
magazynów

pełna obsługa
handlowa firmy

obsługa finansów
i rozrachunków





grupa
BGK

NOWE KOLEKCJE SMAKÓW



PRODUCENT:
Grupa BGK Sp. z o.o.
ul. Hoża 51, 00-681 Warszawa

Zakład Produkcyjny
Stodzew 54, 08-441 Parysów
Tel. +48 25 684 17 55

www.grupabgk.pl



Opel Movano Furgon już za
77 390 zł netto

Opel Vivaro Furgon już za
67 490 zł netto

Opel Combo Van już za
46 490 zł netto

Opel Corsa Van już za
37 990 zł netto

OPEL SAMOCHODY DOSTAWCZE

SAMI FACHOWCY.

Poznaj gamę dostawczych Opli dla Twojej firmy.
Atrakcyjne warunki – Opel Leasing 106% i ubezpieczenie 3,5%.

Dostawcze Opole zawsze z bogatym wyposażeniem w standardzie:

- klimatyzacją
- zestawem audio
- elektrycznie sterowanymi szybami
- centralnym zamkiem
- pełnowymiarowym kołem zapasowym

opel.pl



Wir leben Autos.

Specjalna oferta dla przedsiębiorców. Oferta Opel Leasing 106%: wpłata własna 25%, okres leasingu 36 miesięcy, wartość wykupu 1%. Podane kwoty są kwotami netto. Oferta dotyczy Opla Corsy Van z silnikiem 1.0 (65 KM), Opla Combo Van L1 z silnikiem 1.4 ECOTEC (95 KM), Opla Vivaro Furgon Essentia L1H1 z silnikiem 2.0 CDTI (90 KM), Opla Movano Furgon L1H1 z silnikiem 2.3 CDTI (100 KM Euro 5). Zużycie paliwa i emisja CO₂ dla wymienionych modeli: Corsa Van: 5,2 l/100 km, emisja CO₂: 122 g/km, Combo Van: 7,5 l/100 km, emisja CO₂: 174 g/km, Vivaro Furgon: 7,6 l/100 km, emisja CO₂: 202 g/km, Movano Furgon: 8,0 l/100 km, emisja CO₂: 211 g/km (wg dyrektywy 2007/715/EC, 692/2008/EC, cykl mieszany). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu są dostępne na stronie www.opel.pl



Maja Świącka
Z-ca Redaktora Naczelnego

Drodzy Czytelnicy!

Wielkanoc to czas wyjątkowy, niech taki będzie zarówno w Państwa domach, jak i sklepach! Wszelkiej pomyślności, sukcesów, radości w chwilach ważnych i tych codziennych życzę w imieniu całego naszego Zespołu, oby nasz rodzimy handel rozwijał się wbrew różnym przeciwnościom!

Dziękujemy za możliwość odwiedzania Waszych placówek, dzięki tej współpracy powstają niezwykle ciekawe artykuły, tak chętnie czytane przez Detalistów, jak i naszych Partnerów Handlowych, którym również składamy najserdeczniejsze życzenia, zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej!

Oddajemy w Wasze ręce kwietniowe wydanie Hurt & Detal, w którym znajdziecie wiele interesujących materiałów, do ich lektury serdecznie zachęcam, jak i do dalszej, równie owocnej współpracy z naszym Wydawnictwem.

Wesołego Alleluja!



ORGANIZATOR
hurt&detal

PATRONAT HONOROWY
Ministerstwo Gospodarki

PATRONAT GŁÓWNY
ARR Agencja Rynku Rolnego

PATRONAT MERYTORYCZNY
Polska Izba Handlowa

AGENCJA BADAWCZA
TNS

PARTNERZY KONKURSU
Tradis, Xelion, EUROCASH, Żabka, Freshmarket, Cjpotem, Małpka Express, INSERT, PVA, TEZET

FUNDATORZY NAGRÓD
MAGO, POSNET, ELZAB 1869, INSERT, acer, DCB, ASB Predators, Beal & Breakfast, Joscana

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

PR Manager

Katarzyna Ogonowska

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

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

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

Projekt graficzny, skład

Paweł Pańczyk

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



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).

S pis treści ▶

Roadshow InsERT 2014 !!!

Z RYNKU FMCG 8

TRZY PYTANIA DO...

Artur Czekanowski, Członek Zarządu

Milkiland EU.....13

RAPORT

Rozpoczynamy sezon grillowy14

KATEGORIE PRODUKTÓW

Dla smaku i ochłody28

Marzanna zatopiona32

Ale Meksyk!42

Cukierkowy zawrót głowy46

REPORTAŻ

Świat lodowych przyjemności48

Selgros Partner

– unikalny program rabatowy dla klientów51

Polski handel w Chicago52

Razem od ponad 120 lat56

WYWIAD

Robert Ogór, Prezes Zarządu AMBRA S.A.....58

Paulina Papierska, Marketing Manager Convinient Coffee

& Brand Equity na Europę Północną i Centralną, Mondelez

International.....62

Michał Mius, Prezes Zarządu WSP „Społem”64

Marek Skrzętny,

Dyrektor ds. Marketingu, Browar Amber.....67

PREZENTACJA

Grycan – Lody od pokoleń68

PORADNIK KUPCA

Wygraj walkę z owadami!70

Trafiony pomysł na biznes72

ROZRYWKA73

WIODĄCE MARKI W TWOIM SKLEPIE

Coca-Cola HBC Polska.....74

Storck.....75

NOWOŚCI76

Premiera InsERT nexo – nowej generacji systemów dla firm

InsERT, krajowy lider rynku oprogramowania dla MSP, udostępnił najnowszą linię programów do zarządzania. W jej skład wchodzi zintegrowane ze sobą systemy: Subiekt nexo – do obsługi sprzedaży, Rewizor nexo – do obsługi pełnej księgowości, Rachmistrz nexo – do obsługi księgowości uproszczonej.

Premiera systemów InsERT nexo odbyła się 17 marca br. w centrum konferencyjnym Stadionu Narodowego w Warszawie. Nie lada atrakcją premiery stanowił nexo monster truck. Uczestnicy spotkania mogli poczuć dreszczyk emocji zasiadając za jego kierownicą. Mieszkańcy Warszawy również mogli zobaczyć nietypowy pojazd - po południu wyruszył on w objazd po głównych ulicach stolicy.



Prezentacja systemu InsERT nexo odbywa się w ramach projektu „Roadshow InsERT 2014” w 16 największych polskich miastach i potrwa do 24 kwietnia br.

InsERT nexo to nowa generacja programów największego, a zarazem jednego z najstarszych i najbardziej doświadczonych producentów oprogramowania dla MSP 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 InsERT nexo – systemów w szczególny sposób dbających o wygodę użytkownika. Nowoczesne rozwiązania interfejsowe sprawiają, że praca z programami linii InsERT nexo jest prosta i intuicyjna. Bogata funkcjonalność i zgodność z aktualnymi przepisami prawnymi zaspokajają potrzeby nowoczesnych przedsiębiorców i sprawiają, że prowadzenie biznesu staje się zwyczajnie łatwiejsze.



Partnerem mediowym „Roadshow InsERT 2014” jest miesięcznik Hurt & Detal.



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).

Wielkanocny koszyk tradycji produktów premium Stovit

Wielkanoc to obok Bożego Narodzenia, najważniejsze dla nas święto obfitujące w zwyczaje i obrzędy ludowe celebrowane przez nas wszystkich. Magia świąt Wielkanocnych wiąże się nie tylko z radosnymi pisankami malowanymi przez najmłodszych. To kolorowe kwiaty, pierwsze oznaki wiosny i tradycyjne polskie potrawy na wielkanocnym stole. Wielkanocne śniadanie to najbardziej uroczysty czas tych świąt. Na stole znajdują się wyjątkowe potrawy, przyrządzone specjalnie z okazji Wielkanocy, bo właśnie w tym czasie

gospodynie wyciągają swoje tajemne przepisy na smaczne dania przyrządzane tylko raz w roku. W tym czasie nie może zabraknąć dodatków do mięs i serów Premium od Stovit: jarzębiny, żurawiny i borówki. Wielkanoc na słodko to marmolady i jabłka prażone Stovit.



Kulinary program Knorr



Jak w 30 minut ugotować smaczny obiad, który będzie smakował całej rodzinie? Jak przyrządzić pyszne, ale jednocześnie niedrogie danie? Jak planować codzienne posiłki, by były różnorodne? Jak robić zakupy, by szybko zaopatrzyć się we wszystkie składniki potrzebne do przyrządzenia smacznego obiadu? Te pytania Polki zadają sobie każdego dnia. Odpowiedzią jest program kulinarny marki Knorr „Prosty przepis na dziś”.

Przepisy na dania proponowane przez szefa kuchni znajdziemy tam, gdzie najczęściej

myślimy, co ugotować na obiad:

- w sklepach – inspirujące ulotki z przepisami będą zlokalizowane w miejscach, w których najczęściej planujemy posiłki – w sekcjach ze świeżymi warzywami oraz z mięsem, w alejce z makaronami i ryżem oraz przy wejściu do sklepu. Ulotki ułatwią nam wybór obiadu, a dzięki liście składników potrzebnych do przygotowania posiłku, zakupy zrobimy prosto, szybko i efektywnie.

- w mediach – wszystkie przepisy polecane przez Piotra Murawskiego, szefa kuchni Knorr, będą dostępne na portalu przepisy.pl oraz w mediach społecznościowych. Znajdziemy je też w specjalnej aplikacji mobilnej Przepisy.pl. Dzięki temu możemy po nie sięgnąć w każdej chwili, gdziekolwiek jesteśmy. Marka Knorr będzie nas inspirować do przygotowywania posiłków także w prasie oraz telewizji.

Rusza nowa kampania Tymbark dla soków 100%

Badania wykazują, że Polacy jedzą pełnowartościowe śniadania tylko w weekendy. Odpowiedzią marki Tymbark na ten problem jest projekt „Środa to mała sobota” przygotowany w ramach długofalowej kampanii „Zacznij zdrowo dzień od szklanki soku”. Uczy on konsumentów, jak zdrowe nawyki śniadaniowe przenieść również na pozostałe dni tygodnia. Jeśli siedem dni to za dużo, Tymbark radzi zacząć od małych kroków i swoje postanowienie wdrażać np. już od środy.

Misją marki Tymbark jest budowanie wśród konsumentów świadomości, że soki powinny być istotnym elementem zdrowej diety każdego z nas.



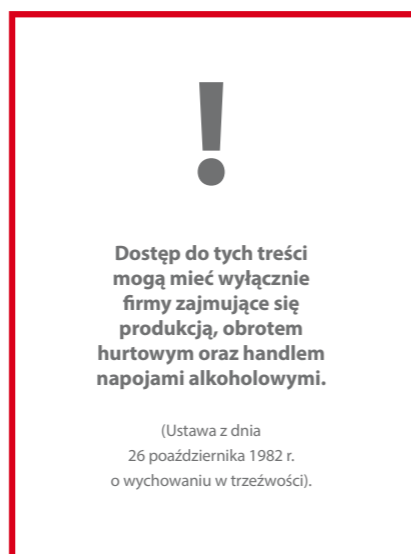
Z rynku FMCG ▶

Domowe ciasta na Wielkanoc

Kluczowy produkt z oferty Zakładów Tłuszczowych Bielmar – margaryna Palma, otrzyma przed Wielkanocą silne wsparcie reklamowe. Szeroko zakrojona kampania potrwa do końca kwietnia br. i obejmie telewizję, outdoor, prasę oraz sieć kin Helios w całej Polsce.



Pod hasłem Upięknij domowe ciasto Spółka Bielmar konsekwentnie prowadzi wizerunkową komunikację margaryny Palma z Murzynkiem od 2011 roku. W kreacjach reklamowych kampanii w okresie przedświątecznym dominują tradycyjne ciasta wielkanocne: mazurek, baba i sernik. Margaryna z silną rekomendacją do ciast i deserów, doskonale wpisuje się w trend pieczenia od podstaw i kontekst polskiej tradycji kulinarnej.



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

Tradis połączył się z Eurocash S.A. i zmienił się w EUROCASH DYSTRYBUCJA



PARTNERSTWO NASZYM KLUCZEM DO SUKCESU

Integracja Grupy Dystrybucyjnej Tradis z Grupą Eurocash to dla naszych Klientów:

- ✓ sprawniejsza dostawa towaru dzięki 12 Centrom Dystrybucji i 36 oddziałom przeładunkowym
- ✓ kompleksowa oferta – poszerzony asortyment – aż 27 000 produktów, dostosowanych do oczekiwań Klientów i podążających za trendami rynkowymi
- ✓ lepsze wsparcie marketingowe i promocyjne dla właścicieli sklepów franczyzowych, reklama w ogólnopolskiej TV i cenne nagrody dla Klientów

DZIĘKI SYNERGII GRUPY WSPIERAMY PAŃSTWA SKLEPY JESZCZE EFEKTYWNIEJ!

www.specceodkasy.pl

Stwórz własną ekspozycję dostosowaną do Twojego sklepu

Postaw na znane i zaufane marki.

Podjęcie decyzji o zakupie następuje średnio w 20 sekund.

Źródło: Sesta; Luty 2013

Klienci sklepów w pierwszej kolejności oczekują w strefie kasy gumy do żucia i drobnych słodczy.

Źródło: Ipsos; Grudzień 2011

WRIGLEY
specce od kasy.



83 cm

reklama

Tego lata postaw na orzeźwienie!



Silne wsparcie mediowe:



ŁOWICZ Samo najlepsze

Syropy Łowicz na wiosnę i lato

Na wiosenne i letnie upały marka Łowicz (Agros-Nova) wprowadza kolejną edycję syropów w orzeźwiających kompozycjach smakowych w wersji limitowanej: limonka-cytryna, rabarbar-mirabelka oraz ogórek-mięta. Nowe syropy na półkach sklepowych pojawiły się już w kwietniu.

Wprowadzenie syropów w unikalnych smakach, przywodzących na myśl ciepłe, letnie dni to szansa na zainteresowanie konsumentów syropami także poza tradycyjnym (zimowym) sezonem i pobudzenie całej kategorii. Syropy z edycji limitowanej na wiosnę i lato będą dostępne w ofercie w butelkach 440 ml opatrzonych wyróżniającymi się na półce etykietami.

Orzeźwiające syropy zostaną wsparte silną kampanią reklamową.

W skrócie

Wirtualny świat BLACK w nowej odsłonie!

Ruszyła nowa wersja strony internetowej BLACK Energy Drink. Odświeżony layout, animacje, galerie, konkursy i informacje aż w 8 językach – to kluczowe elementy zupełnie odmienionej witryny. Pełen luksusu świat BLACK online tworzą: nowa strona pod dobrze znanym adresem www.blackenergydrink.com połączona z profilem BLACK na Facebooku i kanałem marki na YouTube. Nowa, internetowa odsłona BLACKa to funkcjonalna i łatwa w nawigacji witryna, na której nie sposób się nudzić!



Twoje zakupy zaowocują wygraną!

22 kwietnia rusza konkurs w halach Selgros obejmujący: Łowicz Syropy 440 ml, Fortuna 1 l owoc, Dr Witt 1 l i Tarczyn 300 ml. Wystarczy kupić dowolne zgrzewki powyższych produktów i zarejestrować zgłoszenie na stronie www.kupujeszyskujesz.pl. Do wygrania są atrakcyjne wycieczki o wartości 8 000 i 3 000 złotych! Dodatkowo za każde wydane 250 złotych klienci otrzymają bono o wartości 20 złotych na zakupy w sieci Selgros.

Wyróżnienia Superbrands dla marek Grupy Colian

Goplana, Grzeški i Jeżyki, marki Grupy Colian, otrzymały prestiżowe wyróżnienia The Superbrands Ltd, niezależnej międzynarodowej organizacji, promującej ideę branding. Marki znalazły się wśród elitarnego grona silniejszych wizerunkowo marek na polskim rynku. Marka Goplana została uznana za jedną z najsilniejszych na polskim rynku i tym samym zdobyła prestiżowy tytuł Superbrands 2013/2014 w kategorii słodczyce rodzime. Ponadto brandy Goplana, Grzeški i Jeżyki ponownie otrzymały tytuł Created in Poland Superbrands.



Trzy pytania do...

Trzy pytania do Artura Czekanowskiego, Członka Zarządu Milkiland EU kieruje Maja Świąćka.

1. Co wyróżnia Waszą ofertę na rynku?

Ostrowia to przede wszystkim tradycja. Staramy się, aby produkty proponowane przez nas były dopasowane do gustu konsumentów. Naszą bazową linią pozostaje linia serków do smarowania. Serki te produkowane są w Ostrowi od kilkudziesięciu lat. Staramy się jednak iść z duchem czasu i wprowadzić czasem coś nowego. W naszym portfolio pojawiły się niedawno 2 nowe, niepowtarzalne smaki serków Ostrowia: Tzatziki i Śródziemnomorski. W zakładzie w Ostrowi produkujemy także świetne smakowo i jakościowo sery żółte. Możemy pochwalić się oryginalną recepturą, którą gwarantuje nasz mistrz

serowarstwa. Nasze sery: Gouda, Maasdam czy Ostrowski są jedyne w swoim rodzaju. Na szczególną uwagę zasługuje ser Ostrowski, który jest wyjątkowym na Polskim rynku serem robionym odmienną i zarezerwowaną tylko dla niego recepturą.

2. Skąd pomysł na 2 nowe smaki w serkach?

Przed wszystkim chcieliśmy zrobić coś nowego, a wszystkie interesujące smaki już ktoś robi. Postanowiliśmy zrobić coś czego jeszcze nie robi nikt. Wiele osób lubi kuchnię śródziemnomorską. To właśnie do nich przede wszystkim skierowana jest oferta nowych serków. Są to serki do smarowania pieczywa, ale dzięki unikalnym przyprawom świetnie nadają się także do innych potraw.

Jest to nasza propozycja dla lubiących nowe doznania smakowe.

3. Do kogo adresowana jest Wasza oferta?

Nasza oferta skierowana jest do wszystkich, którzy lubią wysokiej jakości produkty. Produkujemy żółte sery w kilku odmianach oraz serki do smarowania pieczywa. Nasze sery z powodzeniem sprzedawane są do klientów na terenie całego kraju, a także na eksport. Każdy znajdzie coś dla siebie. Posiadamy w ofercie szerokie spektrum serów żółtych: zaczynając od popularnej Goudy, przez świetny Maasdam, do wyjątkowego Ostrowskiego, czy Ostrowera. Dzięki coraz szerszej dystrybucji każdy może spróbować i wybrać swój ulubiony gatunek.

reklama

DLA WSZYSTKICH, KTÓRZY DLA SWOICH KLIENTÓW PRZENOSZĄ GÓRY TOWARÓW.

Od marek ekonomicznych po premium. W MAKRO znajdziesz wszystko w rewelacyjnych cenach, aby Twoi Klienci mieli w czym wybierać.



you & makro

Rozpoczynamy sezon grillowy

Pogoda w końcu zaczęła nas rozpieszczać. Robi się coraz cieplej i coraz chętniej spędzamy czas poza domem. Jakie macie plany na sobotnie popołudnie? Zorganizujmy grill party! Będzie zabawa, będzie działo...



Sezon imprez na świeżym powietrzu na dobre rozpoczyna się w okolicach majówki. Już w pierwszej połowie lat 90-tych grille niemal całkowicie wyparły popularne dotąd ogniska, a maj pachnie już nie tylko dzikim bzem, ale także pieczoną kielbaską.

A jeśli spotkanie przy grillu to najpierw

trzeba wybrać się na zakupy. Z pewnością oblegane będą stoiska mięsne, lodówka z piwami czy półka z ketchupami. Ale to nie wszystko. Polacy coraz częściej eksperymentują i urozmaicają tradycyjne grillowe nawyki. Jak na grillowy boom przygotowują swoje sklepy polscy kupcy?

reklama



zdaniem **PRODUCENTA**



Czesław Wojciech Szczepaniak

Prezes Zarządu – Dyrektor Generalny
Browar Namysłów

Tak jak i inni producenci, Browar Namysłów wykorzystuje zależność sprzedaży piwa od dobrej pogody. Odnotowujemy wzmożone zainteresowanie piwem, szczególnie w okresie „długich weekendów”. Jak wspomniałem, pogoda jest tutaj najważniejszym determinantem, jeśli nie jest dobra, sprzedaży piwa nie pomogą nawet „długie weekendy”. Sezon letni niesie ze sobą również rozpoczęcie grillowania. Na grillu większym powodzeniem cieszą się piwa lekkie, o niższej zawartości alkoholu, takie jak specjalna propozycja Browaru Namysłów – marka Namysłów Białe Pszeniczne (piwo białe pszeniczne typu belgijskiego). Również marka Zamkowe od lat towarzyszy naszym konsumentom podczas spotkań przy grillu. Jej komunikacja w bieżącym sezonie podkreśla, iż jest to piwo na każdą okazję, a szczególnie podczas spotkań z przyjaciółmi czy rodziną. Istotne jest również opakowanie, ponieważ konsumenci częściej wybierają na takie okazje puszki, głównie w wielopakach. W sezonie wiosenno-letnim przygotowujemy również promocje konsumenckie, nie uzależniamy jednak rodzaju gadżetów od rozpoczęcia sezonu grillowego. Gadżety, które oferujemy naszym konsumentom, są raczej dostosowane do ogólnych potrzeb piwosza (np. otwieracze, szklanki, koszulki). Staramy się, aby miały one charakter użytkowy. Promocja konsumencka dla naszej flagowej marki – Namysłów Pils, odbędzie się jeszcze przed wakacjami i stanowić będzie wsparcie kampanii reklamowej w telewizji oraz kinach.



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).



Grażyna Sowińska, właścicielka Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Lelewela 11, Mława

Bardzo ważne nowości

Grażyna Sowińska sklep w Mławie prowadzi od ponad 22 lat. Jak przyznaje – liczna konkurencja, bliskie otoczenie marketów, ograniczają możliwości małego detalisty. Jednak według pani Grażyny – o klienta trzeba walczyć cały czas. Jak to robić? „Wprowadzam nowości na półki, organizuję promocje, wstąpiłam do sieci abc, dzięki czemu korzystam z promocyjnych cen w hurtowniach, mam swoje gazetki” – mówi detalistka. Pani Sowińska po ciężkiej zimie, liczy na wzrost obrotów wiosną i latem. „Od pierwszych dni wiosny co roku obserwuję zwiększoną

rotację poszczególnych kategorii produktowych – głównie napojów, w tym także piw, lodów i przede wszystkim wszelkich produktów związanych z grillem” – dodaje. W sklepie w Mławie okresem przełomowym jest zazwyczaj połowa kwietnia, kiedy to większość mieszkańców szykuje się do majówki. Na kilka dni przed każdym ciepłym weekendem w sklepie pani Sowińskiej wzrasta sprzedaż piw, kielbas, przypraw grillowych, papierowych tacek czy plastikowych kubeczków. A to tylko jedne z lepiej rotujących w tym czasie kategorii. A jakie marki wiodą prym w sklepie pani Sowińskiej w Mławie?

reklama



Mniej znaczy więcej!



NEKTARY BEZ DODATKU CUKRU



Agnieszka Boryś

Specjalista ds. Brand PR
Grupa CEDC

Alkohol często towarzyszy letnim wyjazdom, spotkaniom towarzyskim, czy grillom. Ze względu na wysokie temperatury, najczęściej spożywamy wtedy piwo, choć coraz częściej sięgamy również po wino oraz lekkie drinki na bazie czystej czy smakowej wódki. Podstawą do takich właśnie drinków mogą być np. najnowsze produkty w portfolio marki Absolwent: Absolwent Grejpfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą. Absolwent Grejpfrutowy oraz Absolwent Jabłko z Miętą to nowe warianty znanej i cenionej marki Absolwent, które wraz z Absolwentem Cytrynowką tworzą jej owocową gamę. Do grilla idealnie sprawdzi się też czysta wódka Absolwent lub Żubrówka Biała, która delikatnym smakiem wódki czystej z natury, podkreśli smak grillowanych potraw. Natomiast winem, które doskonale sprawdzi się podczas wspólnego grillowania jest wino Bearfoot. Jest to orzeźwiające wino o wyrazistym bukacie, które najlepiej smakuje schłodzone.

zdaniem **PRODUCENTA**

„Wśród piw króluje Kasztelan, drugie miejsce zajmuje Harnaś i Żywiec, trzecie Warka. Jeżeli chodzi o piwa smakowe prym wiodzie Warka Radler, na dalszych pozycjach plasują się piwa Redd's oraz Somersby” – mówi detalistka. W kategorii piw niezastąpione są nowości, zwłaszcza jeżeli na rynku pojawia się nowy smak piwa znanej marki. W takim wypadku, jak podkreśla pani Grażyna – klient od razu szuka produktu na półce. Wśród alkoholi, które klienci kupują na imprezy grillowe są także wódki czyste. „Często zdarza się tak, że w koszyku zakupowym znajdzie się przysłowiowa setka i kilka piw” – dodaje pani Sowińska. Jeżeli chodzi o pojemności 0,5 l, 0,7 l czy 1 l – najpopularniejsza jest Żubrówka Biała, Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka. Wśród wódek smakowych pani Grażyna wymienia marki: Lubelska, Sopllica, Wyborowa. Trzecią kategorią, sprzedającą się dobrze głównie w sezonie wiosenno-letnim są drinki RTD. „Na półce nie może zabraknąć marki Sobieski oraz Lubuski Gin & Tonic. Gotowe drinki to idealna propozycja dla pań, które podczas imprezy grillowej nie zawsze mają ochotę na mocny alkohol” – dodaje detalistka. Nową i coraz popularniejszą kategorią są także cydry. „To trunki idealne na wiosenno-letnie imprezy przy grillu i nie tylko. Kupują je zazwyczaj kobiety lub mężczyźni dla kobiet” – mówi pani Grażyna.

Drugą dobrze rotującą po alkoholach kategorią są wyroby mięsne. W sklepie przy ul. Lelewela klienci znajdują szeroki wybór przysmaków na grilla, zarówno gotowych, jak i surowych – do samodzielnego przygotowania. Kielbasy, kaszanki, gotowa przyprawiona karkówka, skrzydełka z kurczaka czy szaszłyki – to produkty pierwszoplanowe. „Żadna impreza grillowa nie obejdzie się bez wybornego mięsa” – mówi z uśmiechem właścicielka sklepu.

Wśród przypraw grillowych króluje Appetita, Prymat oraz Kamis. Dobrze sprzedają się różnego rodzaju mieszanki przypraw



zdaniem **PRODUCENTA**

Monika Kania

Kierownik ds. Marketingu
Jantón

Grillowanie, smakowite zapachy i aktywny wypoczynek. Jednym słowem: majówka! Nic tak nie łączy ludzi, jak wspólne grillowanie będące świetnym

sposobem na spędzenie czasu z rodziną i przyjaciółmi. Majówka to także idealny czas na lekkie i smaczne trunki, które zazwyczaj towarzyszą grillowanemu potrawom. Na majówkowe biesiadowanie polecamy Cydr Dobroński – lekko gazowany, orzeźwiający – idealnie będzie się komponował z grillowanymi potrawami podkreślając ich smak i gasząc pragnienie. Ponadto Cydr Dobroński jest w pełni naturalnym produktem, bez sztucznych barwników i aromatów. Swoją wyjątkowy smak zawdzięcza polskim jabłkom. Ciekawą alternatywą dla tradycyjnego cydru jest Dobroński z cynamonem. To napój alkoholowy na bazie cydru, który kusi lekką cynamonową nutą i oryginalnym smakiem. Świetny na błogi majówkowy wypoczynek.



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).



(od lewej) Danuta Ostrowska, właścicielka z ekspedientką Pauliną Sklep spożywczo-przemysłowy ul. Hanki Sawickiej 2/9, Olsztyn

Knorr. W kategorii przypraw mokrych prym wiodą ketchupy, a wśród nich w sklepie w Mławie prym wiedzie Włocławek, Miwex, Kotlin oraz Pudliszki. W kategorii musztard najlepiej sprzedają się różne rodzaje musztard Kamis. „W każdej z wymienionych kategorii staram się mieć w sklepie nowości. Każda reklama telewizyjna motywuje klientów do szukania na półkach danych produktów. Muszę więc być zawsze o krok przed nimi. Dzięki prasie branżowej udaje mi się spełniać oczekiwania klientów” – dodaje pani Sowińska.

Cena czyni cuda

Danuta Ostrowska wraz z mężem prowadzą sklep w Olsztynie od ponad 10 lat. Jak przyznaje detalista handel zmienił się wraz z pojawieniem się marketów, naprzeciwko sklepu znajduje się Tesco. „Na przestrzeni lat spadła sprzedaż świeżych warzyw i owoców.



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

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



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

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

reklama

DrWitt
PREMIUM



DrWitt to linia soków i napojów funkcjonalnych przeznaczona dla osób dbających o zdrowie. Wybierz wariant smakowy dostosowany do Twoich potrzeb i preferencji Twoich Klientów.

Aby mieć dobre zdrowie dbaj o nie regularnie, stosuj zrównoważoną dietę i ruszaj się.

www.drwitt.pl

zdaniem **PRODUCENTA**



Mikołaj Szymborski

Whiskies Marketing Manager
Pernod Ricard Polska

Wiosną zaskoczmy naszych konsumentów. Na półkach pojawi się Ballantine's Brasil, zupełnie nowy produkt z rodziny Ballantine's. To połączenie szkockiej tradycji i brazylijskiej pasji. Lekki i orzeźwiający smak to efekt połączenia szkockiej whisky z brazylijską limonką.

Ballantine's Brasil doskonale smakuje zarówno na lodzie jak i w koktajlach. Z okazji Dnia Św. Patryka przygotowaliśmy dla wielbicieli irlandzkiej whiskey edycję limitowaną whiskey Jameson. Tym razem Jameson zaskoczy konsumentów barwnym opakowaniem, w które wkomponowane są elementy przywodzące na myśl klimat Irlandii.

Obroty we wszystkich kategoriach znacznie spadły, ale przyczynia się do tego nie tylko konkurencja marketów czy dyskontów ale także ubożenie społeczeństwa – mówi pani Danuta. Również wzrost akcyzy na napoje alkoholowe sprawił, że w sklepie w Olsztynie odczuwalne są spadki sprzedaży w tej kategorii. „Istnieje realna obawa, że wzrośnie szara strefa” – dodaje pani Ostrowska. Dlatego też, jak przyznaje właścicielka sklepu, wśród alkoholi, także piw, sprzedają się te najtańsze, bądź te które akurat mamy w promocyjnej cenie. Takim piwem jest Tatra w puszcze. „Jednak kiedy zaczyna się sezon grillowy, klienci szukają znanych marek w dobrych cenach. Bardzo dobrze sprzedają się wtedy piwa smakowe. Redd’s, Warka Radler, Okocim Radler, Desperados – to marki na topie. Wśród piw tradycyjnych klienci chętnie kupują także piwa Lech i Tyskie” – mówi Danuta Ostrowska.

W kategorii wódek w sklepie w Olsztynie największym zainteresowaniem cieszą się najtań-

reklama



Samo najlepsze



sze trunki w butelkach 100 ml czy 200 ml. „Ale są to codzienne zakupy. W okresie grillowym podobnie jak w segmencie piw klienci wybierają znane i cenione marki takie jak Żubrówka Biała czy Wyborowa. Co roku hitem są owocowe wódki – żurawinowa, cytrynowa” – dodaje detalistka. Zainteresowaniem cieszy się Soplca i wszelkie nowości wprowadzane w obrębie tej marki. „Muszę przyznać, że w moim sklepie wśród alkoholi najlepiej rotują piwa oraz wódki. Jeżeli chodzi o alkohole typu whisky czy wino – mam je na półce, ale sprzedaż jest bardzo niska. I oczywiście sezonowo wzrasta sprzedaż wódek kolorowych, piw smakowych oraz drinków RTD” – mówi pani Ostrowska.

Asortyment typowo grillowy pani Danuta kompletuje w połowie kwietnia, ponieważ dopiero wtedy w hurtowniach pojawiają się tego typu produkty, często w promocyjnych cenach. W tym czasie w żadnym sklepie nie może zabraknąć papierowych tacek, talerzyków, plastikowych kubeczków, sztućców oraz mini zestawów grillowych czy węgla oraz podpałki. Kolejnym niezbędnikiem w każdym sklepie są oczywiście kiełbasy, kaszanki. „W łódzce musi być kiełbasa zwyczajna, kiszka ziemniaczana i piewoski – gotowe przyprawione kurczaki, które wystarczy tylko podgrzać” – mówi detalistka.

Wśród grillowych przypraw na półce w olsztyńskim sklepie znajdziemy marki takie jak Kamis, Appetita, Galeo, Winiary, Knorr. „Klienci na ogół szukają jak najtańszych przypraw, ale na przykład z sosów sałatkowych kupują wyłącznie produkty marki Knorr” – dodaje Danuta Ostrowska. Musztarda tylko sarepska marki Octim, ketchup Włocławek – to hity w sklepie państwa Ostrowskich.



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).



Katarzyna Walter,
właścicielka
Sklep spożywczo-
przemysłowy
ul. Kolejowa 15 c, Olsztyn

Krupnik, a także Wyborowa. Wśród tańszych marek dominuje Żytniówka oraz 1906. Wśród wódek smakowych, jak przyznaje pani Kasia prym wiedzie Sopllica malinowa i wiśniowa oraz Lubelska cytrynowka. Wśród win, których sprzedaż trzymuje się na stałym poziomie przez cały rok, pani Walter wymienia marki Carlo Rossi, Kadarka i Fresco. „Pod koniec kwietnia zamawiam do sklepu także gotowe drinki, których sprzedaż zaczyna wzrastać od weekendu majowego” – dodaje.

Wśród przypraw liderem jest przyprawa do karkówki marki Prymat. Jak przyznaje detalistka, to niezbędny w każdym letnim sezonie. „Na półkach nie może zabraknąć marki Knorr i Winiary” – dodaje. Produktem niezbędnym są także jednorazowe grille, tacki czy węgiel. „Zawsze w sklepie jest także kielbasa i kaszanka, bez których grill się nie odbędzie” – dodaje. Jeżeli chodzi o przyprawy do mięs pierwsze miejsce zajmuje ketchup Włocławek, dobrze sprzedaje się także marka Pudliszki, Kotlin oraz musztarda sarepska Octim.

reklama



Na Wielkanoc

AGROS NOVA
www.agrosnova.pl

Asortyment dla stałych klientów

Katarzyna Walter w maju ubiegłego roku została właścicielką sklepu przy ul. Kolejowej w Olsztynku. Wcześniej pracowała w tej placówce jako ekspedientka. „Powoli rozkręcam swój własny sklep, sprawia mi to bardzo wiele radości. Jest to placówka typowo osiedlowa, znam już swoich klientów i jak na razie nie mogę narzekać na handel w tej okolicy” – mówi młoda detalistka. Pani Kasia jest bardzo zadowolona ze współpracy z siecią abc. „Hurtownia Eurocash w Olsztynie jest bardzo dobrze zaopatrzona, więc nie muszę uzupełniać zakupów w innych punktach. To dla mnie duże ułatwienie” – dodaje.

Wśród piw dominuje marka Tatra, a także Żubr i Tyskie. „Tatrę kupują zazwyczaj mężczyźni w dojrzałym wieku, natomiast Żubr i Tyskie – młodszy panowie. Z kolei panie zazwyczaj wybierają piwa smakowe oraz cydry. Wśród marek króluje Redd's – smak żurawinowy, jabłkowy oraz ananasowo-grapefruitowy, a także Warka Radler” – przyznaje pani Walter.

Jeżeli chodzi o wódki w sklepie w Olsztynku najlepiej sprzedaje się Żubrówka Biała,



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).



Bożena i Grzegorz Kornaccy, właściciele Sklepu spożywczo-przemysłowego ul. Dobrowolskiego 6 a, Płock

zdjęcia: Redakcja

Rozpoczęcie sezonu grillowego zazwyczaj ma miejsce przed weekendem majowym, wtedy w sklepie pojawiają się nowe kategorie, a także uzupełniane są niektóre segmenty o artykuły sezonowe. Jak przyznaje pani Bożena – okolice Płocka sprzyjają imprezom grillowym. Większość mieszkańców osiedla przy ul. Dobrowolskiego ma działki w okolicy miasta i tam głównie spędzają wolne dni. „Wśród artykułów mięsnych na grilla najchętniej wybierane są kaszanki, kielbasy, skrzydełka oraz gotowe zapakowane i przyprawione szaszłyki, karkówka czy elementy kurczaka. W tej kategorii stawiamy na producentów lokalnych oraz znane i zaufane marki takie jak Sokołów, Cedrob czy JBB” – mówi pan Grzegorz. Polacy kupują gotowe produkty na grilla czy sami zajmują się ich przygotowaniem? Jak przyznają państwo Kornaccy wszystko zależy od klienta i sytuacji, w jakiej przygotowuje grilla. Jeżeli pojawiają się niezapowiadani goście wówczas wybierają gotowe przyprawione już mięso i kielbasy. Jeżeli planują grillową imprezę z wyprzedzeniem, kupują surowe mięso, które sami wedle uznania i preferencji marynują. Wtedy jak przyznaje pani Bożena najchętniej wybierane są marynaty w różnych smakach, przeznaczone do konkretnych typów mięs bądź ryb. „Na półkach nie może zabraknąć przypraw i mieszanek ziołowych, prym wiodą marki Appetita i Kamis” – dodaje pan Kornacki. Do mięsa z grilla idealnie pasują ketchupy, musztardy czy sosy czosnkowe. W sklepie w

Znane marki na topie

Państwo Kornaccy prowadzą sklep przy ul. Dobrowolskiego w Płocku od ponad 16 lat. Placówka funkcjonuje na małym osiedlu, gdzie większość klientów jest dobrymi znajomymi właścicieli.

reklama



Samo najlepsze



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

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



Waldemar Kletkiewicz

Senior Brand Manager
Sarantis Polska

Po mroźnej i śnieżnej zimie nadchodzi wreszcie okres słonecznych dni i długich wieczorów. Czas ten sprzyja wspólnym spotkaniom na świeżym powietrzu, najlepiej przy grillu. Z roku na rok dania przygotowywane na grillu stają się coraz bardziej wyrafinowane, smaczne i zdrowe. Wspólne grillowanie to przede wszystkim dobra zabawa. O to, żeby dobrze bawili się nie tylko goście, ale i gospodarze, zadbał jak zwykle Jan Niezbędny i jego produkty jednorazowe. Dzięki aluminiowym tackom do grilla potrawy będą soczyste, smaczne i zdrowe. Wysokiej jakości biodegradowalne talerze z trzciny cukrowej i transparentne sztuczce sprawiają, że jedzenie stanie się prawdziwą przyjemnością, również dla oka. W tym roku Jan Niezbędny zadbał także o łatwe i ekologiczne rozpalenie grilla, dzięki nowej, ekologicznej podpałce. W tym sezonie marka Jan Niezbędny przygotowała atrakcyjną promocję – w dużych tackach do grilla możemy znaleźć sztuczce sałatowe gratis.

zdaniem **PRODUCENTA**

W tym sezonie polecam ekologiczne talerze z trzciny cukrowej!

Żyj wygodniej!

Jan Niezbędny

Raport ▶

Płocku wśród ketchupów bardzo dobrze przyjął się Włocławek, dobrze sprzedają się także Kotlin, Pudliszki czy Hellmann's. W kategorii musztard na półkach są produkty Ocetix, Octim, Kamis, Mosso, w sezonie w sklepie zawsze znajdują się oprócz musztard w słoikach, opakowania z dozownikiem, które idealnie sprawdzają się podczas plenerowej imprezy.

„To co w sezonie grillowym jest niezbędne to także tacki aluminiowe, plastikowe sztućce, kubeczki czy talerze, a nawet kieliszki – sprzedawane pojedynczo, jak również w zestawach. Jeśli grill to również węgiel i podpalka. W tych segmentach mamy produkty Jan Niezbędny, Gosia, a także Paclan. To cenione marki, które cieszą się dużym powodzeniem wśród klientów naszego sklepu” – dodaje pan Grzegorz.

Zazwyczaj wraz zakupami na grilla, klienci kupują piwa. „Harnaś, Kasztelan, Żywiec, Warka, Tyskie, Carlsberg, Heineken oraz piwa smakowe takie jak Redd's czy Warka Radler – to marki, które najlepiej sprzedają się

reklama



Na Wielkanoc

AGROS NOVA
www.agrosnova.pl

w naszym sklepie” – mówi Grzegorz Kornacki. Drugą kategorią alkoholową, która dobrze rotuje podczas sezonu grillowego są wódki – zarówno czyste, jak również kolorowe. Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka, Żubrówka Biała, Stock, Wyborowa, Bols oraz smakowe: Sopllica, a także Lubelskie – to marki wiodące prym w sklepie w Płocku. Wiosna i lato to także czas dobrej sprzedaży drinków alkoholowych, które sprawdzają się na grillowych spotkaniach. Na tego typu trunki jest bardzo duże zapotrzebowanie. „Sezonowe alkohole, głównie piwa staramy się mieć w lodówkach, dzięki czemu zwiększamy ich rotację. Nic przecież lepiej nie smakuje podczas ciepłego dnia niż zimne piwo” – dodaje pan Kornacki.

Cały asortyment i wszystkie marki które znajdują się w sklepie – są dopasowane do wymagań klientów. A ci uwielbiają nowości na rynku. „W związku z tym, zawsze zaczynam przeglądanie gazety Hurt&Detal od reklam z nowymi produktami, a także działu nowości czy oferty producentów przy artykułach. I wtedy uzupełniam braki na półkach” – mówi pani Bożena. Dlatego też, to czego sobie zażyczy klient musi być w sklepie. Taki sposób prowadzenia placówki handlowej jest doceniany przez stałych klientów, dzięki czemu obie strony są zadowolone.

Asortyment dopasowany pod klientów, uatrakcyjnienie oferty produktów grillowych poprzez dodatkowe standy, a nawet drobne dekoracje tematyczne, nowości produktowe w poszczególnych kategoriach – to gwarancja udanego sezonu grillowego i nie tylko.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA



SARANTIS POLSKA

Jan Niezbędny
Talerzyki z trzciny cukrowej

CEDROB

Elementy z kurczaka w przyprawach na grill



AGROS-NOVA

Kotlin
Ketchup łagodny



AGROS-NOVA

Kotlin
Ketchup łagodny 60% mniej kalorii

odPRODUCENTA

Cedrob

Zbliża się majówka, czas rodzinnych spotkań na powietrzu. Warto pomyśleć, co zaserwować najbliższym, na wielkie otwarcie sezonu grillowego. Firma Cedrob S.A. proponuje konsumentom szeroki wachlarz gotowych elementów z kurczaka na grilla. Dla wielkich smakoszy potraw z grilla, którym ciężko się zdecydować, co przygotować Firma Cedrob S.A. proponuje Zestaw gotowych elementów z kurczaka w przyprawach. W środku można znaleźć podudzie z kurczaka, skrzydełka oraz udo. Dodatek specjalnych przypraw użytych w marynacie nadaje potrawie delikatny, lekko ostry posmak. Ofertę uzupełniają kolejne produkty w portfolio: Skrzydełka, Podudzia oraz Udka z kurczaka w przyprawach, o łagodnie wyczuwalnym pikantnym smaku. Ich przyrządzenie, to oszczędność czasu i czysta przyjemność, nawet dla osób o niewielkich umiejętnościach kulinarnych. Kluczem do sukcesu produktów grillowych jest końcowy efekt, czyli wyczuwalny smak i aromat potrawy. Firma Cedrob S.A. jest gwarantem udanego spotkania rodzinnego.



Startujemy z grillowaniem!



Kategorie produktów ▶

Dla smaku i ochłody

Soki, nektary, wody mineralne oraz napoje gazowane i niegazowane – nadchodzi ich najlepszy czas sprzedaży! Co piją Polacy? Rotacje których produktów chwalą detaliści?

Według badania TGI MillwardBrown SMC/ KRC (styczeń 2013-grudzień 2013) 64,2% respondentów deklaruje spożywanie niegazowanych napojów, soków owocowych i warzywnych, z czego 18,51% 3-4 razy w tygodniu, 22,21% 2 razy w tygodniu, 9,54% 5-6 razy w tygodniu, 9,8% raz dziennie, 5,95% częściej niż raz dziennie oraz 33,98% raz w tygodniu lub rzadziej. Do marek najczęściej spożywanym należą Kubuś, Tymbark, Hortex, Cappy, Frugo, Marwit, Hoop, Dr Witt oraz Fortuna,

reklama

FORTUNA

Mniej znaczy więcej!



Justyna Stec, Adam Kołodziej, pracownicy Delikatesy Orzech ul. Michałowskich 16 Sędziszów Małopolski

Hellena i Toma. Spożywanie napojów gazowanych deklaruje 41,9% respondentów, z czego 20,21% 2 razy w tygodniu, 14,36% 3-4 razy w tygodniu, 14,16% raz w tygodniu, 5-6 razy w tygodniu 5,51%, codziennie 8,19% oraz 17,07% raz w miesiącu lub rzadziej i 20,5% 2-3 razy w miesiącu. Zbyszko, Hellena, Sprite, Fanta, Mirinda, Hoop oraz Hellena, 7'UP, Schweppes, Kinley Tonic Water, Mountain Dew i Złoty Potok niezmiennie pozostają ulubionymi markami polskich konsumentów. Ponad połowa respondentów deklaruje

spożywanie wody mineralnej, w tym 59,7% niegazowanej i 52,9% gazowanej. Blisko połowa, bo aż 49,43% ankietowanych pije wodę mineralną niegazowaną codziennie, 14,83% 3-4 razy w tygodniu, 10,76% 2 razy w tygodniu, 10,18% 5-6 razy w tygodniu oraz 2-3 razy w miesiącu i raz w miesiącu lub rzadziej odpowiednio 4,99% i 5,03%. Do najczęściej spożywanym należą: Żywiec Zdrój, Cisowianka, Nałęczowianka, Muszynianka, Kropla Beskidu, Primavera, Ustronianka, Aquarel, Staropolanka, Veroni Mineral, Kinga Pienińska



Janusz Rubas

Dyrektor Handlowy Ustronianka

Rosnąca świadomość polskich konsumentów korzystnie wpływa na zmiany nawyków żywieniowych. Sukces Ustronianki z Jodem oraz Ustronianki z Magnezem potwierdza fakt, że w Polsce zapanowała moda na zdrowie. Badania przeprowadzone w kwietniu 2013

roku przez firmę Euromonitor International wykazały, że Polacy pragną żyć zdrowo i zdrowo wyglądać. Nasze nowe produkty jak innowacyjna linia napojów funkcjonalnych Ustronianka Plus (Uroda, Figura, Witalność) z 20% sokiem, bez konserwantów i sztucznych barwników, czy Ustronianka z Wapniem, doskonale wpisują się w oczekiwania współczesnych konsumentów. Obecnie, coraz bardziej świadomi klienci poszukują produktów zdrowych, naturalnych, bez konserwantów i sztucznych barwników, które korzystnie wpływają na zdrowie i wspomagają funkcjonowanie organizmu, dlatego detaliści powinni zadbać o obecność innowacyjnych produktów funkcjonalnych w swoich sklepach.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

USTRONIANKA

Napój Funkcjonalny Ustronianka Plus Uroda, Ustronianka z Wapniem

COCA-COLA HBC POLSKA

Coca-Cola

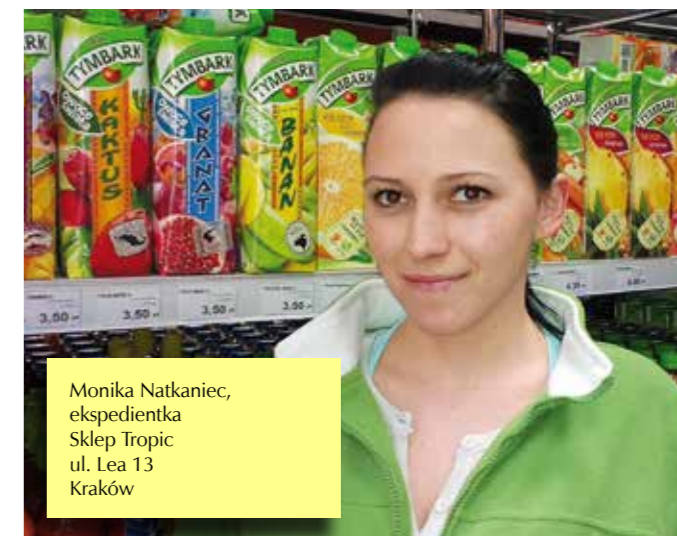


GRUPA MASPEX WADOWICE

Tymbark cytryna mięta

oraz Złoty Potok i Kazimierska. Codzienne spożywanie wody mineralnej gazowanej deklaruje 34,85% respondentów, 5-6 razy w tygodniu 10,97%, 3-4 razy w tygodniu 17,85%, 2 razy w tygodniu 7,85% oraz 2-3 razy w miesiącu 7,34% i raz w miesiącu lub rzadziej 6,31%. Ulubionymi markami są również: Żywiec Zdrój, Cisowianka, Muszynianka, Nałęczowianka, Kropla Beskidu, Jurańska, Primavera, Piwniczanka, Ustronianka, Staropolanka, Aquarel, Białowieski Zdrój, Dobrawa, Górska Natura, Kinga Pienińska, Kazimierska oraz Złoty Potok.

A jak sprzedaż napojów oceniają detaliści? To jedna z kluczowych kategorii produktowych, która powinna być wyjątkowo dopieszczona. Pamiętajmy, że od nadejścia cieplejszych dni asortyment powinien być umieszczony nie tylko na półkach, ale i w lodówkach, bowiem schłodzone najlepiej zaspokajają pragnienie oraz są najsmaczniejsze. W tym przypadku zdecydowanie nie warto oszczędzać na prądzie! Justyna Stec i Adam Kołodziej, pracownicy Delikatesów Orzech w Sędziszowie Małopolskim podkreślają, że na nadejście sezonu wzmożonej sprzedaży napojów należy przygotować się z dużym wyprzedzeniem czasowym. „Przygotowujemy miejsca paletowe, wystawki, czołówki półek oraz dodatkowe ekspozycje. Zamawiamy większe gramatury oraz zróżnicowany asortyment” – opowiada pani Justyna i dodaje, że szczególnie nacisk kładziony jest na promocyjne ceny oraz dostępność produktów. Wiosną i latem najlepiej rotują większe gramatury: 1 l, 1,5 l, 2 l oraz produkty impulsowe, np. Coca-Cola i Pepsi w puszcze, a także energetyki: Black, Burn, Red Bull. „Ulubionymi producentami naszych klientów są zdecydowanie: Polonea, Nałęczowianka, Żywiec Zdrój, Cisowianka, Muszynianka – to spośród wody. Natomiast wśród soków prym wiodą: Hortex, Agros-Nova i Tymbark” – mówi pan Adam. W jego ocenie klienci chętnie sięgają również po nowe smaki, szczególnie te reklamowane. „Napoje eksponujemy na całych paletach



Monika Natkaniec, ekspedientka Sklep Tropic ul. Lea 13 Kraków

w zgrzewkach, zlokalizowane są niedaleko wyjścia – chodzi o to, aby klient nie musiał ich zbyt dźwigać po sklepie. W sprzedaży napojów niezmiernie istotną rolę odgrywa atrakcyjna cena oraz dostępność towarów. Istotne jest również umieszczenie ich w lodówkach, zwłaszcza w okresie letnim” – podpowiada ekspedientka i podkreśla, że doskonale sprzedają się napoje o orzeźwiających smakach, takich jak: jabłko-mięta, z dodatkiem cytryny, arbuzy, wiśniowe.

reklama

Nowość!

zadbaj o swoją...

naturalnie :) **BEZ KONSERWANTÓW**



↓ samopoczucie

figure

↑ uroda

Kategorie produktów

Podobnego zdania jest Monika Natkanić, ekspedientka z krakowskiego sklepu Tropic, która podkreśla, że wraz z nadejściem ciepłych dni klienci coraz częściej sięgają po rześkie i orzeźwiające napoje. Największym powodzeniem cieszą się typowo letnie smaki, takie jak: arbuzy, cytryna, jabłko, mięta oraz pomarańczę. „Ogromne znaczenie ma nie tylko smak, ale i temperatura, w jakich sprzedawane są produkty. Klienci mogą kupić zimne napoje w naszym sklepie przez 365 dni w roku. Czy korzystają z tej możliwości? Tak, bo nawet zimą ma to ogromne znaczenie, zwłaszcza w weekendy, kiedy zaczyna się nocne życie towarzyskie” – opowiada pani Monika i dodaje, że preferencje dotyczące pojemności kupowanych napojów są bardzo zróżnicowane: doskonale sprzedają się zarówno napoje 0,3 l, jak i 1 i 2 litrowe. Co zrobić, aby napoje dobrze się sprzedawały? „Potrzebna jest lodówka i odpowiednie rozlokowanie produktów, na wysokości

reklama

LOWICZ
Samo najlepsze



zdaniem **PRODUCENTA**

Karolina Karolczak

Dyrektor Marketingu Handlowego Agros-Nova

Działania trade marketingowe w okresie wiosenno-letnim dzielimy na dwa rodzaje aktywności. Kwiecień to okres przedświąteczny, pragniemy zwrócić uwagę konsumenta na asortyment, którego nie może zabraknąć na świątecznym stole. Nowe Nektary Fortuna poj. 1 l to jedyne na polskim rynku nektary bez dodatku cukru, stanowią bestsellerową ofertę Świąteczną, pamiętamy również o sprawdzonej ofercie produktów funkcjonalnych Dr Witt, jest drugą marką wspieraną podczas tego okresu. Kluczem do sukcesu jest ekspozycja w punkcie sprzedaży – dlatego z kategorii SNNN w okresie przedświątecznym promujemy Fortuna Soki i nektary o poj. 1 l oraz Dr Witt. Jak co roku dedykujemy materiały POS o tematyce Świątecznej. Maj, Czerwiec to miesiące grillowe, dlatego zwracamy uwagę na produkty impulsowe, doskonale do konsumpcji podczas wycieczek wiosenno-letnich. Tutaj Fortuna 500ml oraz Tarczyn 300ml to nasze kluczowe produkty.

Z OFERTY PRODUCENTA



PEPSICO
Pepsi Max



PEPSICO
Lipton Ice Tea
Lemon



AGROS-NOVA
Fortuna
Nektar owoce cytrusowe

wzroku. Najlepiej sprzedają się soki Tymbark, Garden, Hortex oraz napoje typu Frugo i Owoce Świata – najnowszy produkt firmy Maspex. Wody mineralne gazowane i niegazowane, napoje orzeźwiające, soki pomarańczowe – to sprzedażowe pewniaki!” – podkreśla ekspedientka.
Maja Świąćka



zdaniem **PRODUCENTA**

Katarzyna Pyzikiewicz

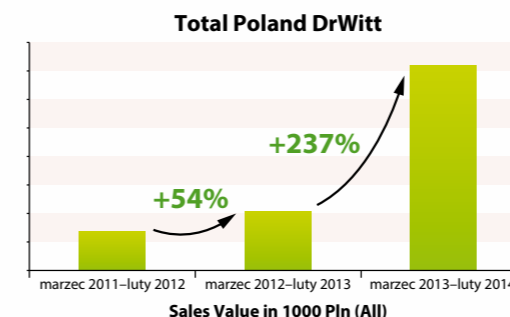
Dyrektor Marketingu Kategorii Napoje PepsiCo

Sezon wiosenno-letni to zdecydowanie najważniejszy okres dla napojów, dlatego PepsiCo przygotowało dla konsumentów dużo nowości. Jedną z nich jest Pepsi Max bez cukru, której nowa receptura została stworzona specjalnie dla Polaków. Wkrótce na półkach pojawi się również coś dla fanów sportu – nowa seria Pepsi w puszkach z wizerunkami znanych piłkarzy. W sklepach nie powinno też zabraknąć Lipton Ice Tea, która jest dostępna aż w 7 wariantach smakowych i 3 różnych pojemnościach: puszkach 0,33 l i butelkach 0,5 l i 1,5 l. Pamiętajmy, że wiosną i latem konsumenci spędzają dużo czasu poza domem, więc wybierają napoje w małych, poręcznych opakowaniach. Zależy im też na natychmiastowym orzeźwieniu, dlatego warto zadbać o to, aby produkty w różnych pojemnościach były zawsze dostępne w lodówkach.

DrWitt[®]

PREMIUM

DrWitt to linia soków i napojów funkcjonalnych przeznaczona dla osób dbających o zdrowie. Wybierz produkt zawierający składniki funkcjonalne o naukowo potwierdzonym działaniu.



DrWitt to jedna z najszybciej rozwijających się marek napojowych na rynku.

(Źródło: Agros Nova za Nielsen: Sprzedaż wartościowa kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych w Polsce; marzec 2011 – luty 2014)

DrWitt to innowacyjne podejście do soków i napojów. Jego rosnąca popularność na rynku, doskonałe recenzje prasowe, wsparcie komunikacyjne i wysokiej jakości szklane opakowanie umacniają pozycję tej innowacyjnej marki na rynku. Dzięki DrWitt wspierasz potrzeby zdrowotne swoich Klientów rozwijając równocześnie swój biznes handlowy.

Aby mieć dobre zdrowie dbaj o nie regularnie, stosuj zrównoważoną dietę i ruszaj się.



Marzanna zatopiona

reklama



facebook.com/KetchupyKotlin

Lekko, przyjemnie i kolorowo – tak właśnie ma być na wiosnę w każdym sklepie. Detałści zmieniają półki z żywnością i kosmetykami. Wszystko na potrzeby klienta, który częściej wybiera produkty dietetyczne i zdrowe, a także inaczej dba o urodę. Wiosna rzuca wyzwanie nam wszystkim!

Jak po zimie odzyskać zapał, energię i witalność? Wystarczy kilka drobnych zmian w nawykach żywieniowych i pielęgnacyjnych, a każdy poczuje się lepiej. Już sama piękna pogoda wprawia nas w pozytywny nastrój. A jeżeli dodamy do tego odpowiednią dietę, trochę ruchu na świeżym powietrzu i nowe kosmetyki pielęgnacyjne – efekt będzie idealny. Jak go uzyskać? Po pierwsze oczyszczamy nasz organizm z toksyn, zbędnego tłuszczu. Pomogą nam w tym odpowiednie herbaty funkcjonalne, które nie tylko usuną szkodliwe substancje, ale także pobudzą trawienie i wspomogą procesy odchudzające. Po drugie zmieniamy nasz jadłospis – wprowadzamy produkty z obniżoną zawartością tłuszczu czy cukru – wszelki asortyment w wersji light i fit okazuje się być niezastąpiony. Pamiętajmy o nabiale – jogurtach, maślankach i kefirach. Oczywiście nasza dieta musi być bogata w warzywa, a także owoce. Jemy mniej i częściej. Nie zapominamy o sałatkach z dodat-

Z OFERTY PRODUCENTA

MILKILAND EU

Ostrowia serki śmietankowe



SM BIELUCH

Jogurt naturalny lekki



SM BIELUCH

Serek naturalny lekki



Tradycyjny smak
w nowym
wydaniu



Przypomnij swoim Klientom smak serów z Ostrowi

www.milkiland.eu

Kategorie produktów ▶

kiem oliwy z oliwek, otrębach czy kielkach. Posiłkom zamiast białego pieczywa niech towarzyszy pełnoziarniste bądź chrupkie. A do obiadu zamiast ziemniaków wybierajmy ryżę bądź kasze. Porzućmy smażenie i powróćmy do gotowania na parze, ewentualnie duszenia.

Po trzecie nie zapominajmy o ruchu – najlepiej na świeżym powietrzu. Siłownia, fitness czy basen, a czasem nawet szybki marsz czy spacer wystarczą. Ważne, aby robić to regularnie. Po czwarte zadbajmy także o nasze ciało – od zewnątrz. Na rynku mamy ogromny wybór produktów pielęgnacyjnych, które wspomogą walkę z cellulitem, ujędrnią nasze ciało, a także usuną oznaki zmęczenia z twarzy. Przede wszystkim należy zadbać o nawilżenie skóry twarzy i całego ciała. Ułatwią to odpowiednie balsamy, mleczka, żele pod prysznic, a także kremy. Jak polecają producenci warto używać kosmetyków z tej samej linii, które wzajemnie się uzupełniają. Jak zatem do wiosennych zmian przygotowali się polscy kupcy? Zaczniemy od kategorii spożywczych.

reklama



Samo najlepsze



Sklep spożywczo-przemysłowy Anna Nagórska, właścicielka sklepu ul. Kołobrzaska 30, Olsztyn

Lekko i zdrowo na półce

Sklep Anny Nagórskiej istnieje przy ul. Kołobrzaskiej w Olsztynie od około 4 lat. Poprzedni właściciel sklepu zrezygnował z prowadzenia placówki spożywczej z powodu bliskiej obecności Biedronki. Jak przyznaje pani Nagórska – która wraz z mężem prowadzi również inne punkty handlowe w Olsztynie – udaje im się utrzymać sklep w dobrej kondycji finansowej. Wystarczy słuchać klienta i skupiać się na mocnych kategoriach, których nie ma w konkurencji, a takimi są między innymi ciasta na wagę domowej roboty czy smaczne wędliny, również na wagę. „Niezwykle ważna jest także miła obsługa, dobry kontakt z każdym klientem i umiejętność doradzenia w każdej kategorii produkto-

wej. A nasze ekspedientki takie oczekiwania spełniają” – dodaje detalistka.

Wraz z pierwszym dniem wiosny w sklepie w Olsztynie można zaobserwować stopniowe zmiany zachodzące w nawykach zakupowych Polaków. „Głównie Polek” – dodaje z uśmiechem pani Anna. Bo to właśnie kobiety wprowadzają do swoich domów wiosenne odświeżenie. A na czym ono polega? „Przede wszystkim zmieniamy asortyment w naszym sklepie, zarówno w kategoriach spożywczych, jak również chemiczno-kosmetycznych. Stawiamy na produkty light, odtłuszczone, mamy więcej owoców, warzyw, chrupkiego pieczywa, gotowych sałatek, herbat oczyszczających, a także kosmetyków ujędrniających, ma-

zdaniem **PRODUCENTA**

Jarosław Gabinecki

Kierownik Marketingu Handlowego Milkiland EU

Wiosna to czas zmian w menu, nowych wyzwań oraz zwiększonej aktywności fizycznej. Każdy sklep powinien dostosować półkę do oczekiwań konsumentów i posiadać optymalną ofertę produktową. Ostrowia wychodząc naprzeciw konsumentów wprowadza na rynek nowe smaki serków do smarowania pieczywa: śródziemnomorski oraz tzatziki.

Dwa nowe smaki są uzupełnieniem obecnej oferty serków Ostrowia. Wierzymy, że nowe wyjątkowe smaki dostarczą kolejnych konsumentów do kategorii serków do smarowania.

Jak pokazują badania rynkowe serki Ostrowia cieszą się stałym zainteresowaniem konsumentów, są dobrze rozpoznawane i chętnie kupowane. Serki Ostrowia mogą być wykorzystane nie tylko jako produkt śniadaniowy. W internecie można bez trudu znaleźć szereg przepisów na dania obiadowe, a także na desery z wykorzystaniem naszych serków.

Z OFERTY PRODUCENTA



UNILEVER POLSKA

Sos sałatkowy Knorr Koperkowo-ziolowy

szynke do golenia czy tamponów” – mówi właścicielka sklepu. Jednym słowem zmiany są różnorodne i na wielu płaszczyznach. Klienci widząc pierwsze promienie słoneczne i cieplejsze dni czują moc upływającego czasu i coraz bliższe spotkanie z... wakacjami! A to motywuje do działania. Odżywiamy się zdrowiej i dbamy o swoje ciało. „Widac to zwłaszcza u klientów młodych

zdaniem **PRODUCENTA**



Ewa Pierzyńska

Specjalista ds. aktywacji marki Unilever Polska

Coraz więcej słońca, coraz cieplejsze dni – to znak, że konsumenci żegnają zimowe jadłospisy i coraz chętniej przygotowują lżejsze wiosenne menu. Sprzyja temu fakt, że na straganach i sklepowych półkach pojawiają się świeże warzywa, które zachęcają do przygotowywania wiosennych sałatek. I tak z roku na rok wzrasta ilość konsumentów, którzy wprowadzają je do swojego codziennego menu. Zauważamy, że dzisiaj stanowią one nie tylko dodatek do dania głównego, ale coraz częściej są traktowane jako samodzielne danie, idealne na lunch w pracy czy obiad w ciepłe wiosenne i letnie dni. W tym celu najczęściej przyrządzane są sałatki z dodatkiem mięsa i ryb. O smaku sałatek decydują zarówno jej główne składniki, jak i sos. Dlatego konsumenci, poczynawszy od wczesnej wiosny, tak często sięgają po Sosy sałatkowe Knorr. Pomagają im one przyrządzać aromatyczne sosy szybko i prosto, a dzięki temu ich sałatki smakują naprawdę wybornie. Dlatego w tym czasie właściciele sklepów powinni zadbać o obecność Sosów sałatkowych Knorr na półce. Obecnie konsumenci mogą wybierać spośród 8 wariantów sosów standard w odświeżonych opakowaniach oraz 3 sosów 2w1 z aromatycznymi grzankami.

i tych w średnim wieku. To oni napędzają rotację poszczególnych kategorii produktów” – dodaje detalistka.

Wśród herbat wiosną i latem wybierane są

częściej owocowe, a także zielone czy czernone. Prym w sprzedaży wiodą herbaty funkcjonalne, głównie te wspomagające trawienie, ułatwiające odchudzanie czy oczyszczające

reklama



Kategorie produktów

Z OFERTY PRODUCENTA



GRANA

Inka plus Wapń i witaminy A, C, D₃



Dobrze wyeksponowane owoce i warzywa przyciągają klientów.

organizm z toksyn. Spośród herbat na półkach znajdują się marki Posti, Bastek, Herbapol, Malwa. „Jeżeli chodzi o kawy, klientki bardzo chętnie wybierają Inkę z dodatkiem magnezu bądź błonnika, który wspomaga przemianę materii” – mówi pani Nagórska.

Wśród nabiału dominują lekkie jogurty, różnego rodzaju serki białe granulowane w wersji light, kefiry, maślanki, serki do smarowania

pieczywa – również w wersji fit, mleko odtłuszczone i inne. „Coraz lepiej sprzedaje się ser feta, a także oliwy z oliwek, i inne dodatki do różnego typu sałatek. Oliwki w słoikach, kukurydza w puszcze, a także gotowe mieszanki sałat oraz sosy sałatkowe, najpopularniejsze są te marki Knorr, zwłaszcza koperkowo-ziolowy” – mówi pani Nagórska.

Do działu owocowo-warzywnego pani Anna zamawia zazwyczaj gotowe sałatki, które są idealnym pomysłem na lekki i zdrowy lunch w pracy. „Dużą popularnością cieszą się także kielki. Kolejną kategorią, którą „odświeżamy” na wiosnę jest pieczywo. Zamawiamy więcej ciemnego, z ziarnem, pakowanego, chrupkiego, typu maca czy wafli ryżowych, które często zastępują zwykłą kromkę chleba. Wśród marek prym wiedzie Wasa, Sonko, Kupiec, które w swojej ofercie

posiadają wiele rodzajów poszczególnych produktów, na co klienci zwracają uwagę. Lubią bowiem produkty z tak zwaną wartością dodaną” – mówi Agnieszka Nagórska. Obok półki pieczywem znajdują się różnego rodzaju otręby, płatki owsiane czy musli – czyli lekka oferta śniadaniowa.

Ale wiosną nie tylko śniadanie wygląda inaczej. Jak przyznaje detalistka częściej do obiadu zamiast ziemniaków wybieramy ryż i kaszę. Polacy są coraz bardziej świadomi zdrowotnych właściwości tych produktów. I na przykład wśród ryżów szukają brązowych, spośród kasz chętnie wybierają jaglaną bądź też pęczak. Coraz częściej kupowane są także produkty typu soczewica czy cieciora. „Przybywa nam bowiem w społeczeństwie wegetarian, dlatego też musimy mieć duży wybór wśród produktów,



Hubert Hozyasz

CMR

Z nadejściem wiosny najczęściej poprawia się pogoda, rośnie temperatura powietrza, co ma bezpośredni wpływ na sprzedaż w sklepach małoformatowych. Generalnie im lepsza pogoda tym więcej odwiedzin klientów w sklepach osiedlowych. Przychodzą kupić napoje (gazowane, wodę, energetyki, herbaty mrożone), piwo, radlery, lody impulsowe. Na wiosnę pojawiają się pierwsze owoce – truskawki i nowalijki (sałata, rzodkiewki, buraczki, szczypiorek). Jako dodatek do nich klienci częściej kupują śmietanę, jogurty naturalne, sosy sałatkowe.

zdaniemEKSPERTA

z których można przygotować bezmięsne dania” – zauważa detalistka.

W sklepie pani Katarzyny w Radomiu wiosna to czas zwiększonej sprzedaży nabiału, sosów sałatkowych oraz warzyw i owoców. „Nic bardziej nie przyciąga klienta do sklepu niż świeże i dobrze wyeksponowane warzywa i owoce. Sprzedają się także jednodniowe soki czy gotowe surówki oraz różnego rodzaju sałatki” – mówi detalistka. Jednym słowem wszystko to co lekkie i zdrowe. Wzmogłą rotacją charakteryzują się także półki z produktami sypkimi takimi jak kasze, ryże, płatki owsiane czy otręby. „Wiosną zwłaszcza kobiety szukają w sklepie produktów, bogatych w błonnik i wspomagających odchudzanie. Rośnie także zainteresowanie produktami ekologicznymi. Prawdziwy boom przeżywają segmenty takie jak pieczywo chrupkie i wafle ryżowe. Wiosną powoli rozpoczyna się zwiększenie sprzedaży w kategoriach

Sylwia Kulig

Trade Marketing Manager
Grana

Od dłuższego czasu obserwujemy wzrost sprzedaży produktów prozdrowotnych. Nasza firma z powodzeniem odpowiada na potrzeby konsumentów dbających o zdrowie – stąd nowa propozycja w naszym asortymencie: Inka plus Wapń i witaminy A, C, D₃ dostarcza organizmowi wapnia potrzebnego dla zdrowych kości oraz witamin, które wspomagają jego wchłanianie. Niesamowite walory smakowe Inka zawdzięcza harmonijnej kompozycji opartej na esencji zbóż jęczmienia, żyta, a także cykorii i buraków cukrowych, pozyskiwanych również w Polsce, a bezsmakowy wapń sprawia, że w przyjemny sposób dostarcza organizmowi niezbędnych minerałów. Dobra pozycja na wiosenną półkę w sklepie.

nabiałowych – kefiry, maślanki oraz jogurty i wszelkie produkty w wersji light. Panie chętniej niż zwykle do pracy kupują lekkie zbożowe batoniki z dodatkami owoców. Wśród produktów, które panie wybierają podczas wiosennych zakupów są również herbaty funkcjonalne wspomagające odchudzanie. Wśród marek prym wiedzie Big-Active oraz Malwa. Popularnością

cieszą się także zielone herbaty marki Herbapol. Chętnie kupowane są te z dodatkami owoców. Również w kategorii kaw zmieniają się nawyki klientów. Częściej wybierane są kawy zbożowe, zwłaszcza Inka Magne i Inka Błonnik” – dodaje właścicielka sklepu. Wiosną zmienia się wiele nawyków żywieniowych. Ważne, że są to zmiany na zdrowsze i lepsze.

zdaniemPRODUCENTA

reklama



reklama

Nowość

Połącz przyjemne z pożytecznym

Przy okazji picia smacznej kawy zbożowej dostarczysz organizmowi podstawowy minerał czyli wapń wraz z kompletem witamin, które wspomagają jego wchłanianie.

Postaw na półce obok

Sprzedaż wspierana będzie:

sampling

reklama prasowa

reklama internetowa

promocje handlowe

Kategorie produktów ▶

Wiosenna pielęgnacja ze znanymi markami

Wiosna to nie tylko czas zmian w kategoriach spożywczych. Wraz z zatopieniem marny topimy także wszelkie smutki związane z niedoskonałościami naszego ciała. W związku z tym detaliści powinni w miarę swoich możliwości sklepowych wygospodarować więcej miejsca na półkę kosmetyczno-pielęgnacyjną.

Z OFERTY PRODUCENTA



NIVEA POLSKA
Żel pod prysznic
Pure Fresh

reklama



Wiosną zarówno kobiety, jak i mężczyźni zmieniają nawyki zakupowe w kategoriach pielęgnacyjnych.



zdaniem **PRODUCENTA**



Anna Puacz

Junior Shopper Marketing Manager
Nivea Polska

Wachlarz wiosennych nowości pod prysznic od Nivea sprawi, że każdy znajdzie wśród nich swą ulubioną propozycję. Pielęgnujący żel pod prysznic Nivea Creme Care, wzbogacony najlepszymi składnikami znanego na całym świecie Nivea Creme nie tylko natychmiastowo nawilża skórę, ale również pomaga utrzymać jej nawilżenie aż do 24 godzin. Teraz unikalny zapach Nivea Creme, który przywołuje wspomnienia z dzieciństwa, otuli jego miłośników już pod prysznicem. Dla tych, którym zależy na orzeźwieniu pod prysznicem proponujemy Pobudzający żel pod prysznic Nivea Creme Coconut o odświeżającym zapachu wody kokosowej, który wzbogacony został olejkami jojoba, dzięki czemu nie tylko rozpieszcza skórę, ale również zmysły. Inną propozycją jest Odświeżający żel pod prysznic Nivea Pure Fresh, zawierający morskie minerały, który zapewnia skórze orzeźwiający zapach i uczucie prawdziwej świeżości. Pamiętając o specjalnych potrzebach skóry wrażliwej, Nivea wprowadza również Łagodny żel pod prysznic Nivea Creme Sensitive, który wzbogacony został o łagodzący ekstrakt z rumianku.



ZACZNIJ
DZIAŁAĆ

**100% SUKCESU,
0% PODRAŻNIENI**

NR 1 W KATEGORII KOSMETYKÓW PO GOLENIU PRZEDSTAWIA:
NIVEA MEN SENSITIVE – MĘSKI SPOSÓB NA PODRAŻNIENIA
Z ULEPSZONĄ FORMUŁĄ 0% ALKOHOLU



DO GOLENIA

PO GOLENIU

DO PIELĘGNACJI TWARZY



ULEPSZONA FORMUŁA



SILNE WSPARCIE MEDIOWE
KWIECIEŃ – MAJ 2014

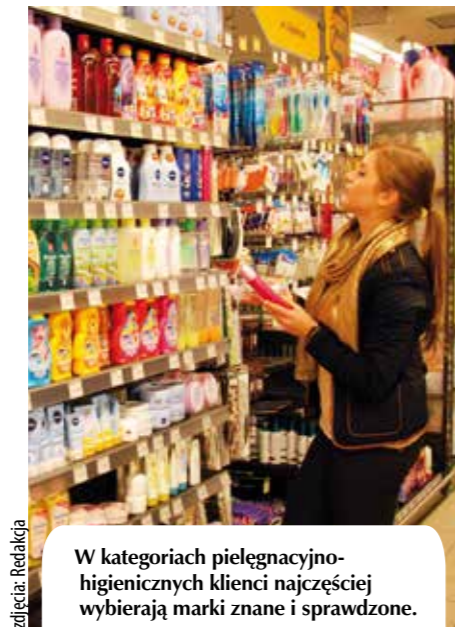


SILNE WSPARCIE POS

*NIVEA za Nielsen, sprzedaż ilościowa 1-12.2013, kategoria męskich kosmetyków po goleniu.

Kategorie produktów ▶

„Jeżeli chodzi o produkty kosmetyczne najwięcej zmienia się latem, ponieważ wówczas zauważalne są spore wzrosty w kategoriach produktów do opalania czy pielęgnacji skóry po kąpielach słonecznych. Jednak najpierw do plażowania trzeba się przygotować” – mówi Anna Nagórska. Od strony kosmetycznej klientki sklepu w Olsztynie stawiają na balsamy ujędrniające, wyszczuplające, antycellulitowe. „Dobrze sprzedają się peelingi do ciała, maszynki do golenia. Chętniej kupowane są także produkty do pielęgnacji stóp. Wiosną i latem kobiety zamiast podpašek chętniej wybierają tampony” – dodaje. Wśród produktów kosmetycznych widać zmiany w nawykach również płci przeciwnej. Panowie kładą większy nacisk na wiosenną pielęgnację. „Uzupełniamy półki o większy wybór produktów do golenia, po goleniu oraz kremów przeznaczonych dla mężczyzn i dopasowanych do konkretnych wymagań skóry” – mówi pani Nagórska.



zdjęcia: Redakcja

W kategoriach pielęgnacyjno-higienicznych klienci najczęściej wybierają marki znane i sprawdzone.

Zarówno panie i panowie w obrębie półki kosmetycznej stawiają na marki znane, do których mają zaufanie. Cena w tym segmencie nie jest najważniejsza, chociaż jak przyznaje pani Agnieszka, kiedy ich ulubiony produkt jest w promocyjnej cenie, często kupują na zapas.

„W okolicy jest centrum chińskie, w którym na przykład za maszynkę do golenia można zapłacić kilka groszy. Jednak produkt nie spełnia swojej roli. W związku z tym są to pieniądze zmarnowane. Dlatego też klienci wolą kupić produkt droższy, ale sprawdzony, znany i zaufany. Wówczas

Z OFERTY PRODUCENTA



NIVEA POLSKA
Żel pod prysznic
Creme Care

NIVEA POLSKA
Żel pod prysznic
Creme Coconut



wybierają na przykład markę Wilkinson czy Gillette. Podobnie jest także w pozostałych kategoriach” – dodaje. Jak przyznaje detalistka wśród kosmetyków pielęgnacyjnych najchętniej wybierane są marki Nivea, Garnier, Biały Jeleń, Eva Natura, Soraya, Bielenda, Farmona oraz Dove.

W sklepie pani Katarzyny w Radomiu jest niewiele miejsca na kategorię pielęgnacyjno-higieniczną. Dlatego też na półkach znajdują się tylko produkty sprawdzone, które dobrze rotują. „Jestem ostrożna w komponowaniu tej półki, ponieważ zdaję sobie sprawę, że klienci przychodzą do mo-

zdaniem PRODUCENTA



Jowita Pasturczyk

Trade & Category Specialist Poland
Energizer Group Polska

W 2014 roku maszynki Wilkinson zyskały nową, bardziej czytelną szatę graficzną, a także pojawiły się nowości.

Xtreme3 – najlepsza jednorazówka Wilkinson, a także jednorazówki Extra3 i Extra2 teraz mają czytelniejszą komunikację odnośnie

elastycznych ostrzy, nawilżenia pasków i liczby ostrzy.

Osobom ceniącym sobie komfort maszynek systemowych w połączeniu z wygodą maszynek jednorazowych – polecamy nowość – najbardziej zaawansowane jednorazówki 4-ostrzowe Quattro, wyposażone w kratkę ochronną, nawilżone paski i wygodną rączkę.

Maszynka Intuition Naturals typu 3w1, która namydla, goli i nawilża – teraz w mydelku ma wyraźnie zauważalne wstążki, które zapewniają nawilżenie i są nasączone naturalnymi ekstraktami z aloesu i witaminy E.

Kolejna zmiana to maszynki systemowe z 4 ostrzami – Quattro for Women i Quattro for Women Bikini – teraz ich kolorystyka zmieniła się na super modny kolor koralowy, a paski nasączone są ekstraktem z papyi oraz pudrem perłowym.

jego sklepu, żeby dokupić szampon, żel pod prysznic czy balsam do ciała bądź maszynkę do golenia, kiedy tego produktu zabraknie w domu. W związku z tym zamawiam tylko to co niezbędne. Podpaski, tampony, żele pod prysznic, szampony, maszynki do golenia, kremy do rąk – to kategorie, w których mam zaledwie po kilka produktów i to tylko znanych i zaufanych marek. Jeżeli takie marki jak Nivea czy Bella wprowadzają nowość na rynek, która dodatkowo wspierana jest reklamą, taki produkt muszę mieć na półce” – dodaje właścicielka. Co się zmienia na

półce po zimie? Otóż jak przyznaje detalistka, z pewnością wśród balsamów pojawią się te ujędrniające czy wyszczuplające, będzie więcej kremów do stóp czy nowości wśród maszynek do golenia, zwłaszcza dla kobiet. „Dobrze sprzedają się maszynki Wilkinson, a także BiC” – dodaje.

Tyle słońca w całym mieście! Czas sprostać wyzwaniom i w końcu spełnić niektóre noworoczne postanowienia. Wiosna to najlepszy moment na zmiany – zmiany na lepsze! Powodzenia!

Monika Dawiec



Z OFERTY PRODUCENTA



ENERGIZER GROUP POLSKA
Wilkinson Quattro
Titanium

ENERGIZER GROUP POLSKA
Wilkinson
Intuition
Naturals



ENERGIZER GROUP POLSKA
Wilkinson
Quattro for
Women

TZMO

Tampo Bella



reklama



Sięgaj po nr 1 w Niemczech!*
Sięgaj po nagrody!

Rusza wielka kampania Wilkinson!

Ponoć „Polak potrafi”. Steffen Möller nieraz o tym słyszał, ale teraz to sprawdzi. Przez 3 miesiące, co 2 tygodnie, będzie rzucał Polakom wyzwanie. Najlepsi otrzymają nagrody nawet do 5000 zł. Akcja dotyczy wszystkich produktów Wilkinson z linii Extra2, Extra3, Xtreme3.

Promocja trwa od 05.05.2014 do 27.07.2014 r.

Zamów już teraz!

Silne wsparcie akcji:



Regulamin akcji dostępny jest na www.siegajponr1.pl

*Wilkinson za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Niemcy, udziały wartościowe w segmencie maszynek jednorazowych, listopad 2012 – październik 2013.

Ale Meksyk!

Potrawy włoskie czy meksykańskie? Jakie są trendy w smakach? I czy produkty do przygotowania dań kuchni świata warto zaoferować w sklepie?

Zacznijmy od smaków. Przygotowany przez McCormick i Kamis raport Trendy w Smakach na 2014 rok opisuje pięć najważniejszych trendów kulinarnych oraz kilkanaście smaków, które mają szansę zdobyć ogromną popularność wśród konsumentów w nadchodzących latach. Warto zatem o nich pamiętać komponując sklepową półkę. Pierwszym z nich jest Obsesja chili, wynikająca z poszukiwania – na całym świecie – mocnych smakowych wrażeń. Drugim – Masala na nowo: nareszcie nadeszło 5 minut kuchni indyjskiej – koniec z ograniczającą tradycją, czas na interpretację na miarę nowoczesności. Trzecim – Kompaktość w kuchni: entuzjaści gotowania w miejskich kuchniach udowadniają, że w małych przestrzeniach również można wyczarować wielkie smaki, wykorzystując do maksimum dostępne zasoby. Czwartym – Meksykańska ofensywa: meksykańskie potrawy i składniki zdobywają światowe stoły – w każdym zakątku świata konsumenci odkrywają nowe aspekty tych smacznych, a jednocześnie zwyczajnych potraw. Piątym – Brazylia wchodzi do gry: uwaga świata kieruje się coraz częściej w stronę kuchni brazylijskiej, a to z powodu uosabianych przez nią kuszących połączeń wpływów globalnych i narodowych. Czy Polacy również fascynują się kuchniami niekiedy i z bardzo odległych zakątków świata? Czy produkty do ich przygotowywania dobrze rotują? Czy powinny być obecne jedynie w placówkach w dużych aglomeracjach, czy również w tych znacznie mniejszych? Zdecydowanie trzy razy tak!

Maciej Niedziółka, właściciel kilku doskonale prosperujących sklepów podkreśla, że produkty dedykowane różnorodnym kuchniom świata sprzedają się z roku na rok coraz lepiej.



Maciej Niedziółka, właściciel Delikatesy Spizarnia ul. Kraszewskiego 83 Otwock

zdjęcie: Redakcja

Z OFERTY PRODUCENTA



AGROS-NOVA

Łowicz Pomidory krojone



AGROS-NOVA

Łowicz sos basilico



AGROS-NOVA

Łowicz Pomidory całe

HOCHLAND POLSKA

Piata



zdaniem PRODUCENTA



Dr Adam Mokrysz

Członek Zarządu Mokate

Na półce „Kuchnie Świata” z pewnością nie może zabraknąć produktów kawowych Mokate. Powód jest prosty – trafiają w gusta klientów na wszystkich kontynentach, a swoim charakterem doskonale obrazują różnorodność smakową całego świata. Przykładów jest wiele. Proszę sobie tylko wyobrazić gorące Włochy. Idealnym sposobem na tamtejszy upał może być chociażby Ice Latte z serii Moje Inspiracje, które smakuje jak z ulubionej kawiarni, a dodatkowo doskonale gasi pragnienie. Nie można także zapomnieć o naszym sztandarowym cappuccino, które jak mało który produkt kojarzy się z Włochami, a swoim smakiem czaruje konsumentów od wielu lat.

Co ważne, wszystkie nasze kawy, łączy jakość na najwyższym światowym poziomie i unikalny smak, który cenią konsumenci nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. W portfolio kawowym Mokate każdy znajdzie coś dla siebie.

MOKATE

KRYSZTAŁOWA PROMOCJA



Kup Mokate Cappuccino i wygraj kryształowe serce wykonane ze SWAROVSKI ELEMENTS

Wsparcie promocji



radio



billboard



pos



internet

www.krysztalowapromocja.pl

Kategorie produktów ▶

Duża w tym zasługa licznych programów kulinarnych, które odkrywają przed nami nie tylko najodleglejsze zakątki, ale i potrawy niebanalnie wymyślne. „Dodatkowo coraz więcej osób podróżuje i przywozi kulinarne pomysły, powraca do smaków wakacyjnych. Kuchnia włoska czy meksykańska? Chyba jednak nadal jest nam bliższa ta ze słonecznej Italii, zapewne dlatego, że Włochy są dla nas bardziej osiągalne i więcej osób tam jeździ. Oczywiście w ofercie posiadamy produkty zarówno do jednej, jak i do drugiej kuchni. Co więcej – cały czas poszerzamy półkę, obecnie akurat o artykuły dedykowane potrawom azja-

zdaniem **PRODUCENTA**

Olga Puchała

Kierownik Marki Łowicz
Agros-Nova

Łowicz w swojej ofercie ma zarówno pomidory w puszcze jak i przecier pomidorowy. Są to produkty najwyższej jakości o intensywnym smaku, przygotowane w oparciu o włoskie pomidory. Produkty te mają szerokie zastosowanie i mogą stanowić doskonałą bazę do samodzielnie przygotowanego sosu do potraw z makaronu, zup w tym np. pomidorówki, która smakować będzie jak z własnoręcznie przetartych pomidorów, sosu na pizzę czy potraw jarskich takich jak leczo. Dla osób wymagających lecz zapracowanych Łowicz proponuje linię sosów włoskich: pikantną Arrabbiatę, bogatą w oliwki i kapary Puttanescę oraz bazyliowe Basilico. Sosy włoskie świetnie komponują się nie tylko z makaronami, ale także z mięsem i rybą. Wyśmienity smak Basilico został doceniony przez międzynarodową kapitułę, która jako jedynemu sosowi w Polsce przyznała dwie gwiazdki prestiżowej nagrody Superior Taste Award.

zdaniem **PRODUCENTA**



Jacek Wyrzykiewicz

PR&Marketing Services Manager
Hochland Polska

Sery Hochland mogą być wyśmienitą inspiracją do przygotowania dań kuchni świata. Kuchnia śródziemnomorska jest najbardziej popularną kuchnią na świecie. Nic dziwnego. Jest przecież wyjątkowo smaczna, różnorodna, prosta, lekka i przede wszystkim bardzo zdrowa. Hochland podążając za modą i starając się rozwinąć kategorię serów solankowych, tak charakterystycznych dla tej kuchni, proponuje innowacyjny produkt – Hochland Piatto do smarowania. Hochland Piatto do smarowania produkowany jest na bazie sera solankowego, a dzięki wyrazistym i intensywnym dodatkom ma prawdziwie śródziemnomorski smak. Hochland Piatto występuje w trzech wariantach smakowych: oryginalnym, z papryczką chili i bazylią oraz z czosnkiem i bazylią. Nie bez znaczenia jest nazwa sera. „Piatto” po grecku znaczy „danie”, stąd nietrudno się domyślić, że Hochland Piatto ma wiele zastosowań. Dzięki swojej kremowej konsystencji idealnie nadaje się do smarowania kanapek, jak również do dipów czy kremów.

od **PRODUCENTA**

Nowy produkt w marce Serenada

Ser Serenada Salami Maxi to zdrowy, naturalny ser o łagodnym smaku. W przekroju ma on drobne oczka. Jego średnica jest większa niż w zwykłym salami, aż o dwa centymetry. Jeden okrągły plasterk to więcej sera na kanapce. Ser Salami Maxi idealnie pasuje także do zapiekanki, sałatek lub przekąsek.

tyckim” – opowiada detalista. Klienci chętnie przyglądają się nowościom, czytają etykiety, jak zaznacza pan Maciej, widać zainteresowanie nie tylko naszą rodzimą tradycyjną kuchnią. Ważnym asortymentem są oryginalne włoskie produkty, zwłaszcza makarony stają się coraz ważniejszą kategorią. „Ale nie tylko. Istotny jest odpowiedni dobór serów, oliwek, oliw z oliwek, oliw smakowych – na przykład truflowej, z domieszką bazylii, sosów, przypraw, dodatków, fixów, a także makaronów świeżych,

przechowywanych w ladach chłodniczych. Kiedyś był to produkt naprawdę niszowy, dzisiaj klienci chętnie po niego sięgają. Oczywiście jest lata świetle w tyle za liderem rynkowym, chodzi bardziej o trend wśród konsumentów” – zaznacza mój rozmówca. W sklepie z roku na rok rozszerzany jest asortyment Pesto, a także oliwek, nie wystarczy już podstawowa oferta czarnych i zielonych, musi być poszerzona o te z różnymi nadzieniami, a także pestkami.

Maja Święcka

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK

Ser Serenada Salami
Maxi



MOKATE

Ice Latte



MOKATE

Cappuccino Smak
Waniliowy



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

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

Serenada

Zyski już się kroją

Przygotuj się na promocję
i zamów sery Serenada w plastrach



DO WYGRANIA:
30 X iPad mini
6 X wycieczka

NAGRODA GŁÓWNA:
Mitsubishi Space Star

Konkurs **Seryjny Porywacz** z atrakcyjnymi nagrodami trwa od 5 maja do 15 czerwca 2014 r.

Silne wsparcie sprzedaży:



RADIO



TV



INTERNET



POS



OUTDOOR

Cukierkowy zawrót głowy

Żelki, cukierki... i wszystko co słodkie i kolorowe. Kojarzą się z dzieciństwem, bezstresowymi chwilami i radością. Ale to kategorie zarezerwowane nie tylko dla dzieci...

Oferta cukierków, karmelków czy żelków jest bardzo szeroka. Wielu kupców może mieć problem z wyborem tego typu asortymentu w hurtowniach. Które marki są najchętniej kupowane w sklepach i jak ważną jest ekspozycja tej kategorii produktowej?

Marki na topie

Żelki, cukierki twarde, pudrowe, nadziewane, draże, gumy rozpuszczalne – można wymieniać bez końca. W każdym segmencie tej kategorii na rynku dostępna jest bogata oferta producentów.

Coraz atrakcyjniejsze opakowania, wprowadzenie elementu zabawy dla najmłodszych, nowe smaki, pomysłowe rozwiązania – to jedne z wielu elementów udoskonalających kategorię cukierkowe.

W sklepie Edyty Wójcickiej najwzrostniejszymi wielbicielami różnego rodzaju cukierków są najmłodszy klienci. „Dzieci jak tylko wejdą do sklepu, czy to same czy pod opieką osób dorosłych, swój wzrok kierują na wystawki ze słodyczami. Oczywiście cukierki, żelki, lizaki, gumy do żucia i inne kolorowe i słodkie produkty znajdują się w strefie przykasowej. To najlepsze miejsce na tego typu asortyment” – mówi właścicielka sklepu w Starej Wsi. Jakie marki wiodą prym w sklepie pani Edyty? „Najlepiej sprzedają się produkty znanych marek. Na przykład – wśród lizaków – tylko Chupa Chups, jeżeli chodzi o żelki – prym wiodą Haribo oraz Śmiejęłki, wśród cukierków, draży miętowych króluje marka Mentos, Tik Tak i Halls. Jeżeli chodzi o cukierki, dzieci uwielbiają Jogusie z jogurtowym nadzieniem od FC „Pszczółka”, dobrze sprzedają się także Zozole od ZPC Mieszko. Niezastąpione są Raczki, Kukulki i Fistaszki marki Wawel oraz Werther's Original od Storck” – dodaje pani Wójcicka.



Edyta Wójcicka, właścicielka Sklepu spożywczo-przemysłowego ul. Grodziska 62, Stara Wieś

Eksplozja kolorów i smaków

„Cukierki, żelki, draże to produkty kolorowe, wesołe, przyciągające wzrok – i jak zauważyłam nie tylko dzieci” – mówi z uśmiechem Krystyna Rutkowska, która wraz z mężem i synem prowadzi sklep spożywczy w Grodzisku Mazowieckim. Z obserwacji pani Krystyny wynika, że najwięcej cukierków kupują dzieci, rodzice dla dzieci oraz osoby starsze. „Dzieci najczęściej sięgają po lizaki Chupa Chups, gumy rozpuszczalne Mamba, a także owocowe karmelki. Rodzice, kiedy wybierają tego typu słodycze

dla swoich pociech najczęściej szukają produktów ulepszonych, wybierają na przykład cukierki owocowe z naturalnymi sokami takie jak nimm2, a także Śmiejęłki oraz inne produkty pakowane” – mówi pani Krystyna. Z kolei najstarsi klienci najchętniej kupują cukierki na wagę i skłaniają się ku tradycyjnym, znanym od lat smakom, wybierając na przykład Kukulki czy mleczne karmelki lub miętówki. „Znanym i cenionym producentem słodyczy jest FC „Pszczółka”,



Marek Spuz vel Szpos

Prezes Zarządu Fabryki Cukierków „Pszczółka”

Sukces Coffee Amo, czekoladowych cukierków w czterech kawowych smakach, pokazuje, że „Pszczółka” w pełni zaspokaja oczekiwania konsumentów swoją nową ofertą. Coffee Amo to jedna z naszych ostatnich nowości, która z miejsca podbiła serca klientów.

Cukierki zostały także docenione przez profesjonalistów i zdobyły pierwsze miejsce w konkursie Wojewódzki Lider Smaku 2013.

Niesłabnącym powodzeniem cieszą się także Jogusie, cukierki z mlecznym nadzieniem w czterech owocowych smakach. Jogusie wyjątkowo trafiły w gust najmłodszych konsumentów, którzy są ich wiernymi fanami. Mamy nadzieję, że również Super PI, nasza ostatnia nowość, skierowana specjalnie do dzieci, bardzo im posmakuje.

zdaniem **PRODUCENTA**

Z OFERTY PRODUCENTA

FC „PSZCZÓŁKA”

Jogusie



STORCK

Śmiejęłki



JUTRZENKA COLIAN

Akuku! Owocki



Krystyna Rutkowska, właścicielka Sklepu spożywczo-przemysłowego ul. Na Laski 3, Grodzisk Mazowiecki

która ma w swojej ofercie jedne z popularniejszych wśród najmłodszych klientów naszego sklepu – cukierki musujące Musss..., oraz ulubione cukierki klientów starszych – Pepermint” – dodaje detalistka. Jak przyznaje pani Krystyna, która ma wieloletnie doświadczenie w handlu detalicznym, w

żadnym sklepie nie może zabraknąć marek znanych i cenionych od lat, ponieważ jest to jedno z ważniejszych kryteriów podczas wyboru produktu przez klienta. Oprócz stopnia znajomości marki, liczy się także jej obecność w mediach.

Monika Dawiec

reklama

coffee Amo

Espresso
Latte
Irish Coffee
Capuccino Orzechowe

Pszczołka
1932
FABRYKA CUKIERKÓW

coffee Amo

coffee Amo

WYPRODUKOWANE Z PASJĄ

cukierki w czekoladzie o smaku kawowym

INTERNET PRASA POS

www.pszczolka.pl

Świat lodowych przyjemności!

Truskawkowe, waniliowe, czekoladowe, a może pomarańczowe, pistacjowe, truflowe lub tiramisu? Tradycyjne, sorbety, jogurtowe, deserowe lub na patyku – świat lodów jest z roku na rok bogatszy, oferta kusi małych i dużych łasuchów. Czy należą do nich również detaliści?

Zdecydowanie tak! Zgodnie przyznają, że lody muszą być dostępne w ofercie cały rok, wiosną to jednak czas szczególnych porządków w lodówkach i bonetach. Jesienią i zimą dominują w nich mrożonki, lody to głównie opakowania rodzinne. Wraz z nadejściem pierwszych ciepłych dni asortyment tych pierwszych zdecydowanie ulega pomniejszeniu, natomiast mroźnych smakołyków rozszerzeniu. Obok dużych pojemności pojawiają się te mniejsze, lody w kubeczkach, na patyku, w wafelkach oraz kanapki lodowe. Według badania TGI MillwardBrown SMG/KRC (styczeń 2013-grudzień 2013) 57,1% gospodarstw domowych deklaruje spożywanie lodów deserowych, rodzinnych, z czego 21,61% 2-3 razy w miesiącu, 9,74% raz w tygodniu lub częściej, 17,97% raz w miesiącu, 43,17% kilka razy w roku oraz 7,51% raz w roku lub rzadziej. Do marek najczęściej spożywanych należy Algida, Grycan oraz Nestlé. Konsumpcję lodów na patyku lub w innych małych opakowaniach deklaruje 56,5% respondentów, z czego 14,08% 2 razy w tygodniu, 8,33% 3-4 razy w tygodniu, 11,8% raz w tygodniu, 5-6 razy w tygodniu 3,28%, codziennie 2,23% oraz 23,35% 2-3 razy w miesiącu i 36,93% raz w miesiącu lub rzadziej. Do ulubionych smaków należą truskawkowe, waniliowe i czekoladowe, ale coraz szersze grono konsumentów poszukuje innych ciekawych propozycji. Warto również pamiętać o tym, że prozdrowotny trend zaj-

rzwał także do świata lodów, czego odzwierciedleniem jest wzrost sprzedaży sorbetów oraz mniej kalorycznych od tradycyjnych – lodów jogurtowych, które w swojej ofercie posiada marka Grycan – z truskawkami, wiśniami i mango będące nowością rynkową. Pamiętajmy, że lody będąc źródłem białka i wapnia mogą być świetnym elementem zrównoważonej diety dzieci – np. Nesquik jest wzbogacony w wapń, dzięki czemu jego jedna porcja dostarcza 15% dziennego zapotrzebowania na ten mikroelement.

„Kilka ciepłych dni w połowie marca rozpoczęło w naszym sklepie sezon lodowy, ochłodzenie spowodowało jego spowolnienie, ale liczymy, że obecny wzrost tempe-



Marcin Snopkowski

Dyrektor Generalny
Grycan – Lody od pokoleń

W kwietniu 2014 roku w portfolio marki Grycan – Lody od pokoleń pojawi się nowy smak lodów jogurtowych – Lody jogurtowe z Mango. Lody jogurtowe produkowane są na bazie świeżego jogurtu naturalnego. Nowy smak w opakowaniu o pojemności 500 ml i rekomendowanej cenie 10.50 zł dołączy do dostępnych już w sprzedaży detalicznej lodów jogurtowych z Wiśniami i jogurtowych z Truskawkami. Równocześnie pewną nowością będzie zwrócenie uwagi klientów, aby zadbać o dostępność kluczowych 12 produktów marki Grycan, które tak w sklepach wielko-powierzchniowych, jak i najmniejszych sklepach rynku tradycyjnego sprzedawały się najlepiej w roku 2013. Trzy smaki lodów w opakowaniach 1100 ml (Bakaliowe, Waniliowe, Tiramisu), 6 smaków lodów tradycyjnych (Czekoladowe, Truskawkowe, Caffè Latte, Malaga, Śmietankowe, Pistacjowe), 2 sorbety z owoców (z Malin, z Mango) oraz Jogurtowe z Wiśniami.

Z OFERTY PRODUCENTA

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Bakaliowe



GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Czekoladowe

zdaniem **PRODUCENTA**

NASZE BESTSELLERY



LODY TRADYCYJNE
900/1100 ml 17,50

BAKALIOWE

TIRAMISU

LODY TRADYCYJNE
500 ml 9,50

WANILIOWE

LODY JOGURTOWE
500 ml 10,50

JOGURTOWE Z WIŚNIAMI

SORBETY Z OWOCÓW
500 ml 10,90

SORBET Z MALIN

SORBET Z MANGO

CZEKOLADOWE

TRUSKAWKOWE

MALAGA

ŚMIETANKOWE

PISTACJOWE

CAFFÈ LATTE

Szanowni Państwo,

Bazując na wieloletnim doświadczeniu w branży lodowej, w sposób szczególny proponujemy Państwu Nasze Bestsellery – sprawdzone i ulubione smaki naszych klientów. Prawdziwym sekretem naszych lodów jest 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. Naturalne, ręcznie obierane owoce i soki wyciskane z owoców to najważniejsze składniki naszych Sorbetów z owoców. Lody jogurtowe produkujemy na bazie świeżego jogurtu naturalnego, zawierającego żywe kultury bakterii probiotycznych.

Dziękujemy za okazane zaufanie,

Zbigniew Grycan



GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

Kontakt: Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. S.K.A., Majdan 88D, 05-462 Wiązowna,
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, www.grycan.pl

Z OFERTY PRODUCENTA

NESTLÉ POLSKA

Cortina classic



UNILEVER POLSKA

Big Milk Kubetek
Choco Zebra



Sklep wielobranżowy
W Topolach
Sylwia Cacek, właścicielka
Podgóra 29

zdjęcia: Redakcja

ratury na dobre go zainauguruje” – mówi z uśmiechem Sylwia Cacek, detalistka z miejscowości Podgóra i dodaje, że podczas tych kilku dni sprzedaż lodów wzrosła już o 20%. „A latem będzie jeszcze lepiej! Wówczas motorem napędowym kategorii będą lody impulsowe, zimą sprzedają się głównie opakowania rodzinne, będące planowanym zakupem” – dodaje właścicielka sklepu i zapewnia, że najlepiej sprzedającymi markami są Grycan, Algida oraz Carte d’Or. Ulubione smaki to – oprócz tych tradycyjnych truskawkowych i czekoladowych – Caffé Latte i Tiramisu Grycana oraz Algida Śmietankowa i Toffi” – wymienia pani Sylwia i dodaje, że Big Milk również należy do sprzedażowych hitów. Jak zapewnia moja rozmówczyni, o wyborze klientów przede wszystkim decyduje znana marka, na drugim miejscu pozostaje smak, cena praktycznie nie odgrywa większego znaczenia. „W codziennym życiu sklepu bardzo pomagają przedstawiciele handlowi, szczególnie cenne są promocje w okresie maj-wrzesień, dla nas bardzo korzystne. Np. do zakupionych pięciu pudełek różnych rodzajów Algidy otrzymujemy w gratisie pudełko Big Milka” – opowiada detalistka i dodaje, że zimą sklep zaopatruje w lody raz w tygodniu, natomiast latem dwa razy.

Maja Świąćka



Paulina Walenzik

Specjalista ds. projektów sprzedażowych
Unilever Polska

Algida w tym roku przygotowała wiele nieoczekiwanych nowości dla miłośników lodów. W segmencie lodów impulsowym wprowadzamy na rynek dwa zaskakujące smaki – Magnum Silver i Magnum Mint. Magnum Silver to jedwabisty i delikatny lód o smaku Marc De Champagne w mlecznej czekoladzie pokrytej srebrną polewą. Opakowanie loda nawiązuje do celebracji 25 urodzin marki Magnum, zachwycając mieniącymi się srebrzyście elementami. Magnum Mint to delikatny i kremowy lód miętowy zanurzony w mlecznej, aksamitnej czekoladzie obsypanej kawałkami karmelizowanego cukru. Zaskakującą propozycję na nadchodzący sezon przygotował dla nas Big Milk. Innowacyjna odsłona przeobraziła kultowego loda na patyku w wyjątkowe ciasteczko – Big Milk Cookie. Dwa kruche, kakaowe ciasteczka skrywają tajemnicę śmietankowo-waniliowej przyjemności. Nie zapomnieliśmy o naszych młodszych klientach i specjalnie dla nich wprowadzamy w tym roku orzeźwiający, nowy wariant smakowy Max Calippo Bubble Gum – wyciskany lód wodny o smaku lubianej przez dzieci gumy do żucia. Aby wszyscy ci, którzy uwielbiają nasze lody, mogli cieszyć się bogactwem naszej oferty lodów impulsowych także w domu, Algida poszerza w tym roku portfolio multipacków o kolejne cztery warianty: Multipack Funny Finger, Multipack Big Milk Cookie Extra oraz Multipack Happy Mix. Także konsumentów uwielbiających Algidę Śmietankową Trio chcemy w tym roku zaskoczyć. Przygotowaliśmy dla nich kolejne pyszne lody w trzech smakach zamknięte w jednym rodzinnym opakowaniu. Algida Śmietankowa Trio Caribiana to połączenie delikatnej śmietanki z wyrazistymi smakami: czekoladowym i kokosowym z płatkami kokosowymi, które pozwolą na przygotowanie ciekawych i zabawnych deserów. Z kolei w segmencie premium w lodach rodzinnych, z myślą o wielbicielach niepowtarzalnych smaków Carte d’Or stworzyliśmy nowy wariant Strawberry Meringue – to kompozycja lodów waniliowych i truskawkowych, obalanych sosem truskawkowym. Lodową ucztę dopełniają wyjątkowe kawałki bezy pokrytej białą czekoladą. Całość zamknięta w kształcie rozetek, które podkreślają ich wyjątkowość. Dla miłośników monosmaków przygotowaliśmy Carte d’Or Walnut – lody o smaku orzechów włoskich, które zadowolą największych koneserów. W lodach znajdziemy starannie dobrane, chrupiące i cudownie skarmelizowane orzechy.

zdaniami **PRODUCENTA**

Selgros Partner – unikalny program rabatowy dla klientów

Selgros Cash&Carry wprowadził unikalny w skali Polski program dla swoich klientów. Program Selgros Partner jest atrakcyjnym pakietem rabatów, zniżek i upustów na usługi oraz towary parterów Selgros. Do programu Selgros Partner może przystąpić każdy posiadacz karty klienta Selgros, który wypełni deklarację.

We wtorek 8. kwietnia w halach Selgros Cash&Carry rozpoczęła się rejestracja uczestników programu Selgros Partner połączona z kampanią informacyjną na jego temat. Uczestnictwo w Programie jest bezpłatne. Aby do niego przystąpić wystarczy karta klienta Selgros. Po wypełnieniu deklaracji, klienci otrzymają hologram do przyklejenia na swoją kartę klienta. Od tej chwili można już korzystać z oferowanych przywilejów.

Oferta programu jest unikalna i bardzo atrakcyjna. Biorąc udział w Selgros Partner klienci zyskują możliwość korzystania z rabatów na produkty partnerów programu. Wysokość rabatów będzie uzależniona od rodzaju posiadanej karty klienta.

Oferta rabatów jest wszechstronna i bardzo bogata. Obecnie w programie uczestniczy ponad 100 partnerów (firm oferujących rabaty), w tym 18 ogólnopolskich i ponad 80 regionalnych. Wśród partnerów ogólnopolskich są między innymi takie firmy jak: Opel (GM), Rainbow Tours, Getin Bank, NC+ czy Tauron. Wachlarz branż, w których działają partnerzy programu, jest bardzo szeroki, począwszy od hoteli i restauracji, poprzez opiekę medyczną, ochronę mienia, salony kosmetyczno-fryzjerskie i kluby fitness do salonów samochodowych i usług finansowych.

To oczywiście nie wszystkie branże, a lista parterów sukcesywnie się powiększa. Zdarza się, że parterami programu są dotychczasowi klienci Selgros.

Wprowadzeniu programu Selgros Partner towarzyszy wydanie specjalnego katalogu Z nami się oplaca!, którego połowa zawartości poświęcona jest ofercie partnerów ogólnopolskich, a druga połowa ofercie parterów regionalnych. Przy czym, na potrzeby tego projektu podzielono Polskę na 10 umownych regionów – Białystok, Górny Śląsk, Kraków, Łódź, Poznań, Radom, Szczecin, Trójmiasto, Warszawa i Wrocław.

Poza katalogiem klienci Selgros Cash&Carry mogą uzyskać informacje o programie Selgros Partner poprzez dedykowaną stronę internetową www.Selgros.pl/SelgrosPartner, gazetki firmowe i newsletter oraz na stoiskach informacyjnych w hurtowniach Selgros.

Uczestnictwo w Selgros Partner jest również bardzo korzystne dla parterów programu. Firmy te przede wszystkim zyskują bezpośredni dostęp do ponad 3 milionów klientów Selgros Cash&Carry, otrzymują też dodatkowe wsparcie promocyjne i szansę na zwiększenie sprzedaży swoich produktów i usług. Projekt uruchomiony przez Selgros Cash&Carry jest pierwszym i unikalnym tworem tego typu w całej branży FMCG.



Polski handel w Chicago

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Chicagojskie Jackowo, to drugie po Greenpoint (Nowy Jork) skupisko Polaków w Stanach Zjednoczonych. Odwiedzając ten słynny kawałek polskości za oceanem miałem nadzieję, że odwiedzę wiele polskich sklepów, porozmawiam z ich właścicielami i sprawdzę, które produkty z Polski cieszą się największym zainteresowaniem wśród chicagowskiej Polonii. Przechadzając się jednak po dzielnicy Avondale (przez Polaków zwane Jackowo) wzdłuż ulicy Milwaukee od Central Park po Belmont zauważam niestety wiele pustych lokali z tabliczkami „Do wynajęcia” lub „Nieczynne”. O ich dotychczasowej polskości świadczą jedynie resztki szyldów i napisów na szybach. W obrębie Jackowa pozostało już niewiele polskich biznesów. Są tu zaledwie dwie polskie restauracje (Staropolska i Czerwone Jabłuszko) i kilka sklepów.



Pierwszym polskim sklepem, który odwiedziłem na Jackowie był BRISTOL DELI & LIQUORS, zlokalizowany przy Milwaukee Av. 3086. Jest to samoobsługowy sklep spożywczo-monopolowy, którego właścicielem jest Józef Miłkowski, mieszkający w Chicago od ponad 28 lat.

Zapytany o najlepiej rotujące polskie produkty mówi: „w kategorii alkoholi zdecydowany prym wiodzie wódka Sobieski. Bardzo dobrze sprzedaje się również Wódka Żołądkowa. Dobrze rotuje ponadto wódka Krakus oraz nowy na rynku Polish Standard. Posiadam również w swojej ofercie Wódkę Belvedere jednak jej wysoka cena powoduje, że kupowana jest okazjonalnie. Wyznacznikiem popytu na Jackowie jest cena, która musi oscylować w granicach 11-12 USD za butelkę. Jeżeli chodzi o piwo, to numerem jeden jest Żywiec. Na drugim miejscu jest Tyskie, szczególnie w czteropakach. Kolejne marki piwne to Lech, Perła i wiele innych. Nie rotują one jednak tak dobrze jak dwie pierwsze marki. Długie lata numerem jeden był Okocim, jednak obecnie nie jest już tak popularny”.

W zakresie słodyczy – „sprzedajemy w zasadzie wszystko co sprowadzimy. W swojej ofercie mamy wszystkie najbardziej znane polskie marki, począwszy od Wedla, Wawela, Jutrzenki. Zdecydowanym liderem są wedlowskie czekolady i Ptasie Mleczko.

Poza tym posiadamy duży asortyment produktów Winiary, Mosso, wiele marek przetworów oraz jak pan widzi całą masę polskich produktów w wielu innych kategoriach.”



foto | Józef Miłkowski, właściciel sklepu Bristol Deli & Liquors



Kolejnym polskim sklepem, który odwiedziłem był ENDY'S DELICATESSEN, przy Milwaukee Av. 3055. Po wejściu do niego odniosłem wrażenie, że nie jestem w Chicago, ale w którymś ze sklepów na warszawskiej Ochocie. Z informacji, które uzyskałem od Marii Tubek, która mieszka 8 lat w Chicago i pracuje w tym sklepie – polskie produkty stanowią ponad 80% asortymentu, a polonia stanowi ponad 85% kupujących. ENDY'S DELICATESSEN, to sklep samoobsługowy z potężną jak na polskie realia (a wcale nie na amerykańskie) ladą chłodniczą, za którą znajdują się przeróżne kiełbasy, wędliny i mięsa. „Wszystkie wędliny i kiełbasy produkowane są na miejscu. Mamy własną produkcję na bazie receptur z Polski” – mówi pani Maria i dodaje, że pozostałe produkty znajdujące się w sklepie są sprowadzane bezpośrednio z Polski przez hurtownie, a one z kolei dostarczają je do sklepu. Na pytanie odnośnie produktów, które są najchętniej kupowane przez polonię, odpowiada: „w grupie słodczy prym wiodą marki Wedel, Goplana i Wawel. Choć dużym zainteresowaniem cieszą się również produkty Odry, Vobro oraz Śliwka Nałęczowska Solidarności. Sprzedajemy również dużo soków Tymbark i Hortex oraz syropy Herbapol-Lublin. Bardzo popularne są przyprawy Kamis i zupy Winiary. Sprowadzamy również konserwy mięsne Krakus i ryby – szczególną popularnością cieszą się śledzie. Nabiał, masło, margaryny, sery – również w większości, to polskie marki. Bardzo popularne w tej kategorii są produkty Mlekovity.” Zdaniem Marii Tubek absolutnym polskim hitem sprzedaży są słodczyce – Delicje i Ptasie Mleczko. Kończąc to przemile spotkanie, pani Maria z sentymentem podkreśla, że polskie Jackowo się wyludnia. Polonia albo przeprowadza się na bogatsze przedmieścia Chicago, albo powraca do Polski. Na Avondale jest za to coraz mniej polskich sklepów i Polaków, a coraz więcej Latynosów oraz sklepów i lokali meksykańskich.



foto | Maria Tubek, ekspedientka w sklepie Endy's Delicatessen



zdjęcie: Elżbieta Pańczyk



Polski handel w Chicago



Na herbacianej półce dominowały "Minutka" i "BIG-ACTIVE". W musztardach – Kamis. W ketchupach – Kamis i Pudliszki.



"Proszę zostawić siatki z zakupami przy kasie" - to informacja dla klientów sklepu. Klienci, to w 85% Polacy, mieszkańcy Chicago.



Kurowski Sausage Shop – to kolejny polski sklep, który odwiedziłem na Jackowie.



Jak widać, produkty marki Winiary oraz Knorr są bardzo popularne w polskich sklepach.



Hortex, Tymbark, Kubuś – to najlepiej rotujące soki w sklepach w Chicago.



I oczywiście nie może zabraknąć szerokiej gamy serków twarogowych Almette firmy Hochland.

zdjęcia: Elżbieta Pańczyk

reklama



NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

NIEZALEŻNOŚĆ • STABILNOŚĆ • INNOWACJE



Stabilny system rabatowy

6180 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

160 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

DOŁĄCZ DO NAS!

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

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



LIDER USŁUG TARGOWYCH ZAPRASZA

TARGI SPOŻYWCZE W 2014 ROKU

FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	8 – 11 września
FOOD AND HOTEL	TAJLANDIA	BANGKOK	10 – 13 września
PLME DUBAJ	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	14 – 16 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15 – 18 września
BIOFACH AMERICA	USA	BALTIMORE	18 – 20 września
WORLD FOOD (GIDA)	TURCJA	ISTAMBUŁ	9 – 12 październik
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	28 – 30 październik
SIAL PARYŻ	FRANCJA	PARYŻ	19 – 23 październik
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	29 października – 2 listopada
SWEET & SNACK MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	9 – 11 listopada
SEAFEX	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	9 – 11 listopada
THE SPECIALITY FOOD FESTIVAL	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	9 – 11 listopada
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	4 – 7 listopada
IFEA	RPA	JOHANNESBURG	5 – 7 listopad
PLMA CHICAGO	USA	CHICAGO	9 – 11 listopada
FHC CHINA	CHINY	SZANGHAJ	12 – 14 listopada
PROWINE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	12 – 14 listopada
TEA & COFFEE CHINA	CHINY	SZANGHAJ	12 – 14 listopada
MEAT CHINA	CHINY	SZANGHAJ	12 – 14 listopada
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	23 – 25 listopada
OWN LABEL SHOW	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	26 – 27 listopada
WORLD OF FOOD	CHINY	PEKIN	26 – 28 listopada
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	PEKIN	26 – 28 listopada
MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EXPO	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	9-11 grudnia
PLMA SZANGHAJ	CHINY	SZANGHAJ	10-12 grudnia

ZWYCIĘZCA



W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ



Razem od ponad 120 lat



Sklep spożywczy Margo
Magdalena Dudzińska,
właścicielka
Gorzewnica 2
Brochów

Twórcą wódki Sopllica jest Bolesław Kasprowicz, który w 1888 roku założył Fabrykę Wódek i Likierów w Gnieźnie. Pierwszą butelkę Sopllicy wyprodukowano tam w 1891 roku. A jak dzisiaj jej sprzedaż oceniają polscy kupcy?

Sopllica to produkt obecny we wszystkich sklepach spożywczych posiadających koncepcję na sprzedaż alkoholu. Wódka dostępna jest w pojemnościach: 0,1, 0,2, 0,5, 0,7 oraz 1 l. Wyśmienity smak, jakość, elegancka butelka, przykuwająca uwagę etykieta – to według polskich kupców cechy wyróżniające produkt na sklepowej półce. Czy warto posiadać ją w ofercie, które wersje smakowe sprzedają się najlepiej i czy po produkt sięgają głównie mężczyźni?

Rodzinny sklep spożywczy Mago działa od 1994 roku, zatem jego właścicielka, Magdalena Dudzińska, doświadczenie w handlu posiada duże. Sprzedaż wódek ocenia jako bardzo dobrą, ale jak przyznaje, hitem jest Sopllica Orzech Laskowy. „Doskonale rotuje również Sopllica Pigwowa, co więcej, są to najchętniej kupowane alkohole spośród wszystkich kolorowych. Sięgają po nie zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Co ciekawe – większe pojemności wybierają panie, mniejsze panowie” – opowiada detalistka i dodaje, że najlepiej sprzedają się 0,2 oraz 0,5 litrowe butelki, również Sopllicy czystej. „I chociaż sprzedaż wódek

latem spada na rzecz piwa, to akurat Sopllica dobrze rotuje przez cały rok. Jeśli mogę coś podpowiedzieć innym detalistom, to zdecydowanie warto postawić na umieszczenie wódek nie tylko na półkach, ale i w lodówkach. Odkąd zastosowaliśmy takie rozwiązanie, ich sprzedaż znacznie wzrosła, szczególnie jest to istotne od nadejścia pierwszych ciepłych dni, latem wręcz obojętne!” – zapewnia pani Magdalena.



Paweł Gręda-Szarzyński

Senior Brand Manager marki Sopllica
CEDC

Marka Sopllica wykorzystuje unikalne receptury, czerpiące z ponad 120-letniej tradycji. Nalewki Sopllicy, od lat goszczące na polskich stołach, to esencja natury i świeżych owoców. Portfolio nalewkowe marki tworzą: Sopllica Orzech Laskowy – aromatyczna nalewka o słodkim smaku orzechów laskowych z polskich lasów, najpopularniejszy wariant smakowy marki, Sopllica Wiśniowa – o wyrazistym smaku z nutą wiśniowej pestki, Sopllica Malinowa – długo leżakowana nalewka o smaku malin z polskich ogrodów oraz Sopllica Pigwowa – o słodkim i delikatnie kwaskowym smaku dojrzałej pigwy, prosto z polskich sadów. Nalewki Sopllicy cieszą się ogromną popularnością wśród konsumentów. W minionym roku ilościowa sprzedaż wariantów smakowych Sopllicy wzrosła o 37% w porównaniu do roku 2012. W związku z tak dużym zainteresowaniem, marka rozszerzyła swoje portfolio o dwa nowe smaki: Sopllicę Śliwkową oraz Sopllicę Czarną Porzeczkę.

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).

Rozpoczęcie sezonu grillowego to doskonały czas na uporządkowanie półki i wprowadzenie nowych wersji smakowych Sopllicy, jak zapewnia moja rozmówczyni, w tym czasie biesiadnicy chętnie delektują się drinkami wykonanymi na bazie wódek kolorowych, więc warto wykorzystać ten czas na wzrost zarobku. „Klientki zachwalają drink, który i ja polecam: wódka Sopllica Orzech Laskowy, mleko i pokruszone kostki lodu. Jest

wyśmienity, wspaniale orzeźwia, zachęcam, serdecznie zachęcam do spróbowania” – z uśmiechem poleca detalistka.

Rotację Sopllicy, a zwłaszcza mniejszych pojemności smakowych chwali Anna Kuźmińska, Kierownik sklepu Kredens w Otwocku. Sopllica Pigwowa, Malinowa i Orzech Laskowy są zdecydowanie numerem jeden, dwa i trzy sprzedaży. „Wprowadzenie wersji smakowych było dobrym ruchem producenta. Myślę, że sam był zaskoczony, jak dobrze zostały przyjęte, zwłaszcza pigwowa. Podobnie i my byliśmy zaskoczeni, oczywiście pozytywnie” – opowiada pani Anna i dodaje, że po wódkę czystą sięgają w znacznej mierze mężczyźni, natomiast po smakową kobiety. „Niezwykle ważne są promocje cenowe, wówczas sprzedaż Sopllicy wzrasta wielokrotnie, robimy je wspólnie z producentem. Ważna jest także uzupełniająca ekspozycja w sklepie. Dodatkowe ekspozytory z Sopllicą zawsze posiadamy okresie przedświątecznym i takie rozwiązanie polecam wszystkim placówkom, detalistom, naprawdę sprzedaż jest wówczas bardzo lukratywna. Ale nie tylko. Podobnie można zwiększyć zarobek przed długim weekendem majowym, w okresie grillowym, kiedy Sopllica smakowa chętnie jest wykorzystywana do drinków” – podpowiada Kierownik sklepu i dodaje, że współpraca z przedstawicielem handlowym producenta układa się bardzo dobrze. „Dzięki temu dowiadujemy się o nowościach, wprowadzamy ciekawe promocje, przedstawiciel podpowiada nam w jaki sposób wyeksponować produkt na sklepowej półce, tak aby jego sprzedaż była jak najlepsza. Jest to zyskiem dla obu stron – i dla producenta i dla placówki handlowej. Kolejnym elementem jest estetyka ekspozycji, dzięki czemu sklep zyskuje wizerunkowo w oczach klientów” – zapewnia pani Anna.

Wszystkie rodzaje smakowe oraz pojemności, również Sopllicy czystej, można kupić w sklepie Agrosad zlokalizowanym w miejscowości Goszczyn. Jak podkreśla Katarzyna Cupryjak, Sopllica posiada grono



Sklep Kredens
Anna Kuźmińska,
Kierownik sklepu
ul. Hoża 2, lok. 3
Otwock

Ustawienie na półce

W przypadku alkoholi bardzo ważne są materiały POS, np. listwy półkowe czy wobblery, które znacznie zwiększają widoczność produktów. Warto również grupować produkty danej marki w bloki i ustawiać kilka tych samych butelek obok siebie (np. nalewki Sopllicy oraz Sopllica Szlachetna Wódka lub po 2-3 butelki wybranej nalewki). Ważne jest też samo miejsce na półce sklepowej – im bliżej wysokości oczu konsumenta – tym prawdopodobieństwo, że dana marka zostanie zauważona – rośnie. Dobrym pomysłem są promocje konsumencie lub zestawy z dodatkami, np. ze szklanką lub kieliszkiem. Kluczowe jest przede wszystkim właściwe umiejscowienie produktu, odpowiednie dla jego charakteru i ceny, a także wyeksponowanie informacji w przypadku wprowadzenia nowych produktów.



Sklep Agrosad
Katarzyna Cupryjak,
Kierownik sklepu
ul. Warszawska 13
Goszczyn

wiernych konsumentów, ale w jej sprzedaży niezwykle ważnym elementem jest współpraca z przedstawicielem handlowym CEDC, który pomaga we właściwym skomponowaniu półki, a nade wszystko wprowadza atrakcyjne promocje, które są motorem napędzającym sprzedaż. „Wprowadzenie

Sopllicy Orzech Laskowy oraz Pigwowa było strzałem w dziesiątkę! Ciekawa propozycja smakowa, doskonała jakość i elegancka butelka – to zdecydowanie wyróżnia produkt na półce, warto posiadać ją w asortymencie” – podkreśla Kierownik sklepu.

Maja Świecka



foto | Robert Ogór, Prezes Zarządu AMBRA S.A.

O przyszłości rynku winiarskiego w Polsce, rosnącej popularności Cydru Lubelskiego, a także o nadchodzącym gorącym lecie – z Robertem Ogórem, Prezesem Zarządu AMBRA S.A. rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

Rynek wina w Polsce rósł w ostatnim roku najwolniej od wielu lat. Czy jest to trwała zmiana trendu, czy chwilowe spowolnienie? Jak w tym sektorze kształtowała się sprzedaż produktów winiarskich AMBRA?

Rzeczywiście, rynek wina według danych, które posiadamy wzrósł w zeszłym roku o 3% wartościowo, również ilościowo na podobnym poziomie. Tym samym był to najniższy wzrost, jaki zanotowaliśmy na polskim rynku wina od 15 lat. Oczekujemy jednak, że rok 2014 będzie nieco lepszy. W mojej opinii pozytywnie na poprawę tempa wzrostu będą oddziaływać

dwa główne czynniki. Po pierwsze, wpływ będą mieć oczywiście ogólne pozytywne wskaźniki dotyczące koniunktury gospodarczej, w tym konsumpcji. Po drugie, myślę, że znacząca podwyżka akcyzy na napoje spirytusowe może spowodować przesunięcie się części konsumpcji alkoholu właśnie w stronę wina. Sądzymy więc, że długoterminowa prognoza rosnącej konsumpcji wina w Polsce w granicach pomiędzy 5% a 10% rocznie może zostać utrzymana. Dodatkowo oczekujemy, że w perspektywie najbliższych 10 lat rynek ten nadal będzie rósł w skali kilkuprocentowej. Na tle trudnego rynku, z którym mieliśmy do czynienia w ubiegłym roku można powiedzieć, że nasza sprzedaż zachowywała się dobrze. Jeszcze w pierwszej połowie 2013 roku borykaliśmy się ze skutkami podwyżek cen z roku 2012. Wtedy okazało się, że niektóre z naszych ważnych marek znacznie przekroczyły bariery cenowe. Dlatego w drugiej połowie roku staraliśmy się te kwestie nieco wyprostować. Ponadto, rok 2013 był słabym rokiem dla win musujących. W grudniu 2013 roku w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż win musujących spadła o ponad 5%. Ambra również to wtedy odczuła, aczkolwiek na szczęście nasze udziały

nie spadły w najważniejszym okresie sprzedaży, czyli w grudniu. Z drugiej strony udało nam się odzyskać utracone udziały w rynku wermutów. Na zamknięciu 2013 roku mogliśmy powiedzieć, że zaplanowane zadania zostały wykonane, nasze marki umocniły się, a proces podwyżki cen z 2012 roku i jego trudności zostały przezwyciężone. Reasumując, z ubiegłego roku, a zwłaszcza z jego drugiej połowy jestem zadowolony.

Czy w przyszłość również patrzy Pan z optymizmem?

Tak. Generalnie na wszystko patrzę z optymizmem, w tym na przyszłość. Jesteśmy optymistami, ponieważ wino spośród wszystkich napojów alkoholowych jest tym napojem, który najbardziej emanuje właśnie optymizmem. To z wina płynie najwięcej radości życia i dbałości o nie. Wino reprezentuje pogodny podejście do każdego dnia. Wino najbardziej łączy się więc z obecnymi trendami kulturowymi naszego społecznego rozwoju. Ponadto, przeszliśmy brawurowo przez okres kryzysu, jak żadna inna europejska gospodarka. Wchodzimy z nowym impulsem rozwojowym w rok 2014. Naprawdę trudno żyjąc dzisiaj w Polsce i w polskiej gospodarce, z polskimi konsumentami, nie być optymistą.

Czy sytuacja na Krymie będzie miała jakiś wpływ na rynek wina?

Na polskim rynku udział win pochodzących z Krymu jest absolutnie niezauważalny i marginalny. Można powiedzieć, że zarówno wina ukraińskie, jak i krymskie w Polsce nie istnieją. Dlatego z winiarskiego punktu widzenia wydarzenia na Krymie dla naszego rynku nie mają żadnego znaczenia.

Jak kształtuje się obecnie pozycja poszczególnych marek Ambra na polskim rynku?

Już od 15 lat prowadzimy strategię segmentacji, której celem jest zbudowanie zarówno portfela marek, spółek, jak i operacji w takich kanałach dystrybucji, które zapewnią nam zdyswersyfikowaną pozycję lidera. Naszym priorytetem jest zajmowanie pierwszego miejsca we wszystkich segmentach, również w tych, w których polski konsument dziś, bądź jutro dokonuje, bądź będzie dokonywał zakupu win. Co mam na myśli? Po pierwsze ujęcie produktowe. Dzięki naszym staraniom marki AMBRA są liderami w trzech głównych segmentach rynku i jest to sytuacja zasadniczo niezmienna od kilku lat. Co warto podkreślić, udało nam się nieco poprawić naszą pozycję w winach spokojnych, dzięki nabyciu kilka lat temu marki EL SOL, świetnie rozwija się również marka FRESCO, która z roku na rok rośnie. Dobrym krokiem było również przejęcie dystrybucji marki SUTTER HOME, która jest liderem w segmencie win powyżej 20 zł w Polsce. W segmencie win musujących, które jak wspominałem wcześniej słabo rozwijały się jako kategoria w ostatnich latach, nie nastąpił jeszcze oczekiwany impuls. W tej kategorii trzy nasze marki plasują się w pierwszej piątce. Trzeba dodatkowo podkreślić, że jeśli chodzi o wina musujące, to polski konsument wymienia jedynie pięć nazw. W kolejności są to: DORATO, CIN&CIN, Igristoje, Martini i MICHELANGELO. Z pięciu wymienionych marek, trzy należą do naszej grupy (DORATO, CIN&CIN i MICHELANGELO). W rynku wermutów - również niewielkie zmiany. Ten rynek jest bardzo skonsolidowany, dwie wiodące marki, czyli



CIN&CIN oraz Martini razem odpowiadają za ponad 60% zakupów. Można w związku z tym powiedzieć, że rynek wermutów stanowią właśnie te dwie marki. W naszym portfelu znajduje się jeszcze jedna marka – CIOCOSAN, która jest dystrybuowana przez naszą spółkę zależną i ona na polskim rynku jest marką nr 3. Od wielu lat inwestujemy również w rynek tak zwanych „fine wines”, czyli tych droższych win. I tutaj przez markę CENTRUM WINA jesteśmy liderem w sprzedaży win w gastronomii z około 20% udziałem w rynku. Również pod marką CENTRUM WINA funkcjonuje sieć sklepów w galeriach handlowych, i jest to także największa sieć sprzedaży, jeśli chodzi o tego typu sieci winiarskie. Ponadto, trzy lata temu otworzyliśmy portal wina WINEZJA.PL. Naszym celem jest obsługiwać przez internet około 15% do 20% zakupów wina w Polsce. Tak przedstawia się nasza strategia rozwoju i mamy nadzieję, że w najbliższych latach będziemy mieli sposobność, by ją realizować zgodnie z założonym planem.

A jak radzi sobie CYDR LUBELSKI, czy odpowiada na potrzeby konsumentów poszukujących innowacyjnych rozwiązań smakowych?

Nie tylko z CYDREM LUBELSKIM, ale ogólnie z projektem polskiego cydru wiąże wielkie nadzieje na przyszłość. Polski ustawodawca świadomie i dalekowzrocznie nowymi regulacjami dotyczącymi produkcji cydru i ustawami akcyzowymi stworzył warunki do zbudowania polskiego cydru jako renomowanego

produktu na rynkach międzynarodowych. Zwykle strategie rozwoju dobrych produktów rolno-spożywczych opierają się na regulacjach samoograniczających i dość restrykcyjnych. Zgodnie z tą zasadą mamy ustawę, która powoduje, że w Polsce cydrem nazywamy napój, w którym po pierwsze nie ma środków aromatyzujących, po drugie stosuje się w nim wysoki udział soku jabłkowego - cydr oznacza prosty sfermentowany produkt z jabłka bez różnego rodzaju smakowych domieszek. My postawiliśmy na cydr produkowany całkowicie metodą naturalną, bez koncentratów, ze świeżo tłoczonych jabłek. W naszej produkcji na 1 l cydru przypada 1200 gr jabłka. Świadomie postawiliśmy na produkcję ze świeżych soków, droższą w porównaniu do tej stosowanej przez wielkoprzemysłowych producentów. I konsumenci wybrali. Rotacja z półki CYDRU LUBELSKIEGO jest bardzo zadowalająca, z każdym miesiącem się poprawia. Przed nami pierwszy, pełny sezon letni Polaków z cydrem. Czas ten będzie niejako sprawdzianem - wprowadziliśmy małe, wygodniejsze opakowanie 0,33 l. Jesteśmy pełni nadziei. Cieszę się bardzo, że konsument mając do wyboru wiele produktów, wybiera właśnie CYDR LUBELSKI. Oznacza to bowiem, że droga do tego, by polski cydr stał się symbolem dobrego cydru również za granicą jest otwarta.

Czy w związku ze wzrostem akcyzy widać już, że alkohole słabsze rosną szybciej niż rok temu?

Przełożenie podwyżek na dostawców jeszcze nie nastąpiło. Najpóźniej przed Świętami Wielkiej Nocy rynek na półkach pokaże nową rzeczywistość i wtedy zaczną się przesunięcia po stronie konsumenta. Myślę, że teraz na takie zmiany jest jeszcze za wcześnie.

Wspomniał Pan o rynku „fine wines” – jaką perspektywę rozwoju widzi Pan w kontekście najbliższych lat?

Rynek „fine wines” jest wbrew pozorom rynkiem trudnym. Odbywa się głównie

w dwóch kanałach dystrybucji – premium, czyli restauracji i dystrybucji specjalistycznej – sklepów winiarskich. Słabość rynku „fine wines” wiąże się bardzo ściśle ze słabością polskiego rynku gastronomicznego, który co prawda w ostatnich latach rósł, ale rósł jedynie dzięki ekspansji formatów sieciowych i formatów fast foodowych. Rynek klasycznych restauracji jest niestety zbyt pasywny konsumencko. W hipermarketach widać, że tam aktywnie rozwija się tę kategorię. To samo dotyczy dyskontów, które wykonały ogromną pracę dla wina. Niestety restauracje w większości nie stosują narzędzi do ułatwienia dostępu dla tego typu trunku. To powoduje, że „fine wines” w ostatnich latach właściwie słabo się rozwijał w Polsce. Dlatego my zmieniliśmy formułę organizacyjną i połączyliśmy spółkę CENTRUM WINA z spółką AMBRA (dwa kanały dystrybucji, czyli HoReCa i własny retail). Własną sieć sklepów chcemy wyposażyć w większe inwestycje oddziaływania na konsumenta, również w restauracjach planujemy współpracę w zakresie zwiększania dostępności wina dla przeciętnego konsumenta. Dziś wino przy stoliku przegrywa z piwem, uważamy, że wina serwowane na kieliszki są w zbyt małej ofercie i są zbyt mało aktywnie promowane. Staramy się namawiać restauratorów, by wina integrowali z kartą dań, a nie oddzielali ją. Wtedy przy wybranym daniu będzie chociaż jakaś mała rekomendacja wina. Jestem przekonany, że takie działania mogą bardzo mocno odblokować konsumpcję wina w restauracji. Rynek „fine wines” oczywiście w najbliższych latach będzie się rozwijał, a my jesteśmy liderem tego rynku. Dlatego też w nas samych upatrujemy rolę aktywizatora tego kanału dystrybucji.

Sklepy alkoholowe są jedynym segmentem handlu detalicznego (oprócz dyskontów), który się wciąż dynamicznie rozwija. Co według Pana ma na to największy wpływ?

Trzeba pamiętać, że alkohol w Polsce to absolutnie największy segment rynku spożywczego. Polacy wydają co roku około

27 mld zł na alkohol. W porównaniu do tego wydają 3 mld zł na kawę, soki czy wodę mineralną. Oznacza to, że w portfelu przychodów sklepu detalicznego alkohol jest dominującym segmentem i źródłem zysku. W tym sukcesie nie ma więc wielkiej tajemnicy. Można sobie wyobrazić, że optymalizacja asortymentu sklepu spożywczego będzie szła w kierunku dostępności wyłącznie alkoholu. Liczba sklepów alkoholowych jest jednak na tyle duża, że trudno jest mi sobie wyobrazić dalszy wzrost tego typu placówek. Jednak kompaktowo prowadzony sklep alkoholowy, taki któremu towarzyszą papierosy (a papierosy to druga co do wielkości kategoria, warta ok. 14 mld zł) ma ogromny potencjał sprzedażowy. Skala przychodów takich sklepów w porównaniu do struktury kosztów daje możliwość niezłej efektywności finansowej.

Jednak w sklepie, w którym nie ma samoobsługi sprzedawca musi być znawcą, który będzie potrafił dobrać dla klienta odpowiedni produkt.

Dotyczy to niestety tylko wina. Inne alkohole są kupowane według marek. Dobry sprzedawca w takim sklepie moim zdaniem znacznie ułatwia konsumentowi kontakt z winem. Konsument postawiony przed dużą półką w hipermarkecie często jest w o wiele trudniejszej sytuacji niż w sklepie tradycyjnym, gdzie może pomóc mu kompetentny sprzedawca. Dlatego zalecałbym w sklepach alkoholowych skoncentrować się na szkoleniu kompetencji z win, ewentualnie z whisky, z kategorii, które są trudniejsze niż wódka lub piwo. Dobra obsługa w kategorii wino może być ważną przewagą przyciągającą zresztą tzw. klientów z najlepszym koszykiem zakupów.

Jaka jest strategia dalszego rozwoju firmy AMBRA S.A. w kolejnych latach – czy planowane są jakieś przejęcia? I czy planujecie jakieś zmiany w strategii marketingowej dla poszczególnych brandów?

Uważamy, że głównym źródłem naszego rozwoju na rynku wina i na rynku alkoholi

będzie jednak rozwój organiczny. Posiadamy już dość duży portfel marek, a one mają potencjał rozwoju przez rozszerzenie asortymentu. Dobrym przykładem może być brandy i dwa nowe gatunki o smaku czekoladowym i kawowym. Także w cydrze jesteśmy dopiero na początku. Przed nami jest jeszcze wiele pracy, jeśli chodzi o rozwój organiczny, bazujący na portfelu naszych marek i taka praca powinna być dla naszych akcjonariuszy najbardziej efektywna. Na chwilę obecną planujemy wspierać posiadany portfel marek w nowych segmentach oraz umacniać kanały naszej dystrybucji.

Czy rok 2014 będzie obfitował w nowości, jak będzie wyglądało wsparcie sprzedaży?

W tym roku dużo zmienia się w naszej organizacji, dużo zmienia się również w związku z projektem CYDR LUBELSKI. Jest to projekt produktowy, który będzie w stanie poprawić i złagodzić efekt sezonowości dla naszej spółki. Teraz docieramy również do konsumenta piwa, nie ograniczamy się do 65 tysięcy sklepów z koncesją winno-alkoholową, lecz już do ponad 90 tys. sklepów, które posiadają również koncesję piwną. W związku z tym powiększyliśmy nasz dział sprzedaży, by móc efektywnie to pokrycie zagwarantować. W nowej formule nasze dotarcie zwiększy się do 18 tys. sklepów, więc nasze wsparcie będzie mogli zaoferować większej liczbie detalistów. Jeśli chodzi o nowości, oczywiście będą się one pojawiać. Planujemy również, by nadchodzące lato było bardziej zaakcentowane jako lato z winem i winem musującym. Będziemy proponowali promocje, które ułatwią konsumentowi dostęp do wina. W tym roku przed nami lato brazylijskie w związku z Mundialem. Już teraz przygotowujemy się do tego okresu z naszymi szampanami. A już jesienią niespodzianka dla konsumentów i relaunch marki CIN&CIN!

O czym oczywiście będziemy informować naszych czytelników.

Dziękuję za rozmowę.

Śniadaniowa®

Zasmakuj w dobrych zyskach Zamów już dziś!



Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
www.bielmar.pl

Polska Spółka Pracownicza

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:



O rynku kawy w Polsce, preferencjach konsumentów oraz efektywnym zarządzaniu kategorią kaw w sklepie detalicznym – opowiada **Paulina Papierska**, Marketing Manager Convinient Coffee & Brand Equity na Europę Północną i Centralną Mondelez International, odpowiadająca za markę Jacobs w Mondelez Polska.



foto | Paulina Papierska, Mondelez Polska

Jakie są kawowe gusta Polaków? Jak zmienia się konsumpcja kawy w Polsce i jakie dostrzega Pani trendy rozwoju rynku kawowego?

A jaką Pan pije kawę?

Zwykle piję kawę rozpuszczalną.

Na skalę europejską rynek kawy w Polsce jest dość nietypowy. W innych krajach dominuje zwykle jeden z kawowych segmentów – na przykład rynek Wielkiej Brytanii jest bardziej skierowany na kawę rozpuszczalną, a w Niemczech czy Francji konsumenci preferują kawę mieloną. W Polsce bardzo duże znaczenie mają oba z wymienionych. Jeśli natomiast chodzi o trendy rozwoju rynku kawowego, chcę zwrócić uwagę na kawę rozpuszczalną, którą również Pan wymienił. Ma ona to do siebie, że jest prostsza w przygotowaniu oraz to co jest dość nietypowe, znalazła się na wysokim miejscu w ocenie konsumenta, według którego charakteryzuje się ona bardziej zbalansowanym i delikatniejszym smakiem. Właśnie za to Polacy pokochali kawę rozpuszczalną, która cały czas ma bardzo duży potencjał wzrostu. Chciałabym też podkreślić inne dwa ważne segmenty, w Polsce jeszcze stosunkowo małe, jednak odnotowujące znacznie większe dynamiki wzrostu. Mam na myśli ziarna i tak zwane ekspresy na kapsułki. Rozwój obu wiąże się ze zmianą sposobu konsumpcji – na tak zwany mieście, czy w podróży – oraz ze zwiększonymi oczekiwaniami polskiego konsumenta, który doświadcza dziś nieco innej filizanki kawy, niż pił do tej pory, zazwyczaj w domu. Zarówno ekspresy w pełni automatyczne na ziarna kawowe, jak i tak zwane on demand, czyli ekspresy na

kapsułki powodują, że każdy z nas może mieć tę małą kafejkę we własnym domu. Według nas to właśnie te segmenty będą w najbliższym czasie notować największe wzrosty. Jako Mondelez Polska jesteśmy zdecydowanym liderem na rynku, mając prawie jedną czwartą (22,5%)* udziałów rynkowych za 2013 rok, jest to kilka punktów procentowych różnicy do drugiego gracza. Więc mówimy o sobie jako o zdecydowanym numerze jeden. Naszym priorytetem jest i na pewno będzie marka Jacobs. Jest to marka, która z prawie 20% udziałami rynkowymi za 2013 rok jest większa niż jakikolwiek inny producent.

A jak przedstawia się struktura sprzedaży w handlu poszczególnych rodzajów kawy?

Rynek kawy jest bardzo ciekawy z tego względu, że odgrywa dużą rolę w każdym kanale sprzedaży zarówno nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Nie możemy sobie pozwolić na depriorytetyzację któregokolwiek z nich, mimo że charakteryzują się one różną dynamiką. Kawa rozpuszczalna jest bardziej zdominowana przez kanał nowoczesny. Natomiast kanał tradycyjny, który generuje mniej, bo 40% sprzedaży i tak cały czas pozostaje dla nas bardzo ważnym obszarem dystrybucji. W kawie mielonej te proporcje są odwrotne. W kanale tradycyjnym jest to ponad 50% sprzedaży. Jeśli natomiast wspomnimy o nowych segmentach, na przykład kapsułkach do ekspresu, tutaj ze względu na ograniczoną jeszcze penetrację wśród konsumentów główne źródło sprzedaży na chwilę obecną będzie stanowił kanał nowoczesny. Obecnie nie przewidujemy dużo

większej centralizacji. Wszystkie z tych kanałów pozostają dla nas ważne. Pewna różnica występuje również na poziomie popularności wielkości opakowań. Te większe lepiej sprzedają się w handlu nowoczesnym, natomiast mniejsze w handlu tradycyjnym.

Jakich rad udzieliłaby Pani właścicielowi placówki małoformatowej funkcjonującej w handlu tradycyjnym? W jaki sposób powinien on prawidłowo zarządzać kategorią kaw, jakich błędów należy unikać, np. przy zatowarowaniu, przy ekspozycji produktów?

Bardzo ważnym elementem jest organizacja półki. Konsument podejmuje decyzję idąc określonym torem zakupowym w sklepie. Dlatego niezwykle istotne jest, by podzielić półkę kawową biorąc pod uwagę właśnie segmenty, o których mówiłam wcześniej. W ramach nich istotny jest również jasny podział brandowy. Proponowałabym także wyróżnienie jakościowych produktów. Taki zabieg działa in plus dla całej kategorii. Zadbałabym również o obecność produktów w dostępnych gramaturach. Mimo, że opakowanie mniejsze zapewne szybciej znajdzie kupującego w mniejszym sklepie niż opakowanie duże, które bardziej popularne jest w handlu nowoczesnym, detalistom re-



prezentującym handel tradycyjny nie zalecałabym całkowitego rezygnowania z dużych opakowań. One także generują widoczność całej kategorii. Dodatkowo, nie bałabym się wprowadzania kaw premium na półki, ponieważ konsumenci coraz częściej sięgają właśnie po tego typu produkty. Jeśli w ofercie będzie dostępna kawa premium, tym samym detalista może wygenerować proporcjonalnie wyższy nie tylko obrót ale i przychód. W związku z tym cel podwyższania wartości kategorii będzie działał również na rzecz sklepikarza i jego zysku. Pozostanie przy jednym produkcie ze średniej półki i limitowanie portfela produktów ze względu na limitowanie gotówki, długoterminowo spowoduje obniżenie obrotu w całym handlu tradycyjnym. I wcale nie będzie to korzystne dla detalistów.

Czy rok 2014 będzie obfity w nowości w marce Jacobs? Jakie wsparcie marketingowe planuje Mondelez Polska na ten rok w placówkach handlowych?

Marka Jacobs pozostaje niezmiennie naszą główną marką w kawie. Co roku przygotowujemy aktywności promocyjne, natomiast nie w każdym roku wprowadzamy nowości. Rynek kawy w Polsce nie jest napędzany wyłącznie nowościami, ale również budowaniem mocnych, silnych marek. W tym roku nasze działania skupimy na zdobywaniu zaufania konsumentów, również w odniesieniu do nowości wprowadzonych w ostatnim czasie. Mam na myśli bieżące budowanie nowego segmentu poprzez pełnoziarnistą kawę rozpuszczalną Millicano oraz nową kawę, którą wprowadziliśmy we wrześniu zeszłego roku – Jacobs Crema Gold. Te dwie kawy pozostają obecnie naszymi priorytetami i na pewno będziemy je wspierać marketingowo.



A marki Maxwell House, czy Carte Noire, jak je odbiera rynek, jaka jest ich pozycja?

Jeśli chodzi o skalę są to zdecydowanie mniejsze marki, jednak mają one swoich stałych, zaufanych klientów i również pozostają ważnymi elementami naszego portfela. Odnośnie kwestii promocji priorytetem jest jednak – jak mówiłam wcześniej – marka Jacobs. W przypadku marek Maxwell House czy Carte Noire staramy się wybierać narzędzia najbardziej efektywne i wcześniej sprawdzone. Tutaj jest mniej miejsca na eksperymenty, na szukanie innowacyjnych rozwiązań.

Smart shopping – ostatnio modny slogan dotyczący umiejętności korzystania z okazji na zakup dobrej jakości produktów w okazyjnych cenach. Czy w jakiś sposób kawa wpisuje się w ten trend?

Konsumenti chcą wybierać najlepszą ofertę dla siebie i wiedzą, że zakup kawy musi być przemyślany. Z tego typu zakupem pozostają bowiem na dłużej niż jeden wieczór. Zwróćmy dodatkowo uwagę, że przykładowo przy zakupie kawy rozpuszczalnej mówimy o barierze dwudziestu złotych zakupu. W tym rozumieniu smart shopping w kawie był od zawsze.

Wystartowaliście z drugą edycją akcji marki Jacobs „Stworzone z bliskości”, jakie były efekty po pierwszej edycji i czy jest już feedback z tegorocznego przedsięwzięcia?

Postanowiliśmy zrealizować drugą edycję akcji „Stworzone z bliskości”, ponieważ pierwsza przyniosła efekty więcej niż oczekiwane. Jesteśmy ponadto bardzo zadowoleni z podjęciem współpracy ze znanymi osobami, które przyczyniły się także pośrednio do sukcesu tej kampanii. To co jest ważne, w tym roku oferujemy więcej puszek niż w roku ubiegłym,

kiedy kampania dotyczyła wyłącznie kaw mielonych Jacobs Kronung. W tym roku, aby zdobyć puszkę można wybierać produkty z całego naszego portfela Jacobs. I jest to pierwsza promocja, która dotyczy całej marki Jacobs, nie tylko jednego segmentu. W takich skonsolidowanych działaniach widzimy przyszłość naszych akcji konsumenckich. Jeśli chodzi o wsparcie, niezmiennie głównym źródłem pozostaje telewizja i szerokie wykorzystanie par znanych osób. To, co jest bardzo ważne, w Jacobsie cenimy rodzinność, bliskość i relacje, które powodują że nasze życie staje się jeszcze cenniejsze i bogatsze. Stąd właśnie taki dobór głównych bohaterów. Działamy również niestandardowo w Internecie i w innych mediach. Drugim istotnym miejscem, w którym chcemy, aby puszkę były zauważone jest sklep, gdzie organizujemy niestandardowe ekspozycje i zaznaczamy naszą obecność na półce w ramach promocji.

Proszę poinformować naszych czytelników, dlaczego produkty Jacobs powinny być obecne w każdym sklepie detalicznym.

Jeśli detalistom zależy na budowaniu jakości sklepu, to marka Jacobs na pewno gwarantuje pozytywne efekty. Konsumenti szukając najlepszych cech w kawie, wymieniają właśnie markę Jacobs. Jeśli zapytamy o kawę o najlepszym aromacie, zdecydowana większość wymieni markę Jacobs, która oferuje produkty z wyższej półki, ale w dostępnych dla konsumentów cenach. Ma ona ponadto potencjał zwiększenia wartości kategorii, co w efekcie przyczynia się do odnotowywania wyższych obrotów i zysków.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

*Źródła danych: Nielsen, Panel Rynku Detalicznego, Sprzedaż Wartościowa Grudzień 2013 r.

Wywiad ▶

O poszerzeniu portfolio produktowego, intensyfikacji działań marketingowych, a także strategii rozwoju przedsiębiorstwa opowiada **Michał Mius**, Prezes Zarządu WSP „Społem”. Jak zmiana na stanowisku prezesa wpłynie na politykę przedsiębiorstwa? – zapraszamy do lektury.

WSP „Społem” od ponad 94 lat łączy tradycję i nowoczesność. Czy będzie Pan kontynuował dotychczasową strategię rozwoju firmy?

Trzeba to jasno powiedzieć: rewolucji nie planuję! Nasza Spółdzielnia od początku istnienia stawia na nowoczesność i zamierzam tej strategii być wierny. Należy pamiętać, że nasz sztandarowy specjal – Majonez Kielecki – jest pierwszym majonezem produkowanym w Polsce na skalę przemysłową. Co więcej, wysoka jakość produktu sprawiła, że to właśnie na podstawie jego receptury opracowano Polską Normę majonezu. W ostatnich latach, jako prekursorzy, wprowadziliśmy na rynek majonez funkcjonalny – Majonez Kielecki Omega-3, wyróżniający się nie tylko smakiem i konsystencją, ale także podwyższoną zawartością nienasyconych kwasów tłuszczowych. Nie zamierzam jednak poprzestać na sukcesie moich poprzedników. Dziś również pracujemy nad nowymi produktami i mam nadzieję, że w najbliższej przyszłości uda nam się stworzyć kolejne specjalności. Odpowiadając na potrzeby rynku będziemy z pewnością zmierzać w kierunku żywności funkcjonalnej.

Ale obok innowacyjnego podejścia do technologii żywienia, hołdujemy także tradycji. Jestem przekonany, że nasze wyroby zyskują na tle konkurencji, dzięki sprawdzonym od lat recepturom. Poza tym współczesne tendencje konsumentów wskazują, że Polacy chętnie wybierają produkty sprawdzone przez pokolenia. Naszą odpowiedzią na to zjawisko jest niezmienna od lat produkcja Majonezu Kieleckiego, Musztardy Kieleckiej stołowej delikatesowej oraz Octu Spirytusowego. Jak widać w naszym wypadku nowoczesność wcale nie wyklucza się z tradycją!

Jakie plany inwestycyjne WSP „Społem” ma na najbliższe miesiące?

W tym przypadku również zamierzam kontynuować procesy rozpoczęte w naszej firmie. Stawiamy na spójny rozwój w trzech aspektach: poszerzenia portfolio produktowego, unowocześnienia parku maszynowego oraz intensyfikacji działań marketingowych. Głównym celem jest oczywiście utrzymanie firmy w świetnej kondycji finansowej. Dzięki temu będziemy w stanie realizować wszystkie zamierzone inwestycje, a tym samym wzmocnimy pozycję wytwórni na rynku krajowym oraz zagranicznym.

Jak rosną kategorie spożywcze, w których działa wytwórnia?

Zgodnie z aktualnymi badaniami prowadzonymi przez agencję



AC Nielsen, rynek majonezów w Polsce znalazł się w trendzie spadkowym. W takiej sytuacji cieszy nas fakt, iż Majonez Kielecki, jako jedna z nielicznych marek, odnotował wzrost sprzedaży zarówno pod kątem ilościowym oraz wartościowym. Ponadto porównując rok 2013 do roku 2012, wzrosła również sprzedaż Majonezu Kieleckiego z czosnkiem. I to aż o ponad 90 proc. Obserwując zachowania konsumentów i ich tendencje zakupowe śmiało możemy ocenić, że spożycie majonezu w Polsce od kilku lat jest na stałym poziomie. Zdecydowanie, duży wpływ ma na nie sezonowość. Dlatego też największy wzrost sprzedaży, a tym samym i spożycia odnotowujemy tradycyjnie w okresach przedświątecznym (Święta Bożego Narodzenia oraz Wielkanoc). Według badań, ponad 90

Głównym celem mojej prezesury jest oczywiście utrzymanie firmy w świetnej kondycji finansowej

– Michał Mius



Majonez Kielecki

Odkryj Sekret Dobrej Kuchni

*Tradycyjna Receptura
od 1959 roku*





proc. Polaków nie wyobraża sobie świątecznych przysmaków bez majonezu. W pozostałych okresach sprzedaż utrzymuje się na stałym, stabilnym poziomie.

WSP „Społem” to nie tylko Majonez Kielecki. Proszę opowiedzieć o strategii rozwoju innych kategorii produktowych.

Rzeczywiście oprócz Majonezu Kieleckiego z powodzeniem odnajdujemy się w innych kategoriach produktowych. Na szczególną uwagę zasługują Musztarda Kielecka delikatesowa stołowa oraz Chrzan Luksusowy. O ile ta pierwsza jest od lat dobrze znana konsumentom, o tyle nasz drugi, produkt to nowość w naszym portfolio. Trzeba przyznać, że został bardzo dobrze przyjęty przez rynek. Możemy także śmiało mówić o bardzo dobrej, stałej sprzedaży. Chrzan Luksusowy zawiera aż 70 proc. tartego korzenia chrzanu. To wyjątek na tle konkurencji.

Majonez, chrzan, musztarda – są niezbędne na wielkanocnym stole. Czym wyróżniają się Wasze produkty?

O tym, że nasze produkty powstają z wyselekcjonowanych surowców, a w konsekwencji wyróżniają się wybornym smakiem, wie niejeden Polak! Ale oprócz tego możemy pochwalić się korzystną ceną w stosunku do jakości produktu! Pamiętamy również o tym, że konsumenci lubią promocje! W związku z tym od wielu lat, w okresie poprzedzającym Wielkanoc, przygotowujemy specjalne opakowanie Majonezu Kieleckiego – 700 ml powiększone o 150 ml gratis, oczywiście przy zachowaniu regularnej ceny detalicznej. To bez wątpienia wyróżnia nas na sklepowej półce.

Jakie nowości pojawiają się w ofercie WSP „Społem” w najbliższym czasie?

Jak już wspominałem ważną kategorią jest dla nas żywność funkcjonalna. Zamierzamy rozwijać się w tym kierunku. Dziś oczywiście jeszcze nie mogę zdradzić jakie wyroby planujemy wprowadzić na rynek. Z badań jasno wynika, że konsumenci poszukują produktów, które nie tylko spełnią ich oczekiwania pod kątem najwyższej jakości oraz smaku, ale także wyróżnią się wartością dodaną. Można pokusić się o stwierdzenie, że dziś produkty gotowe spełniają rolę suplementów diety.

Poza tym rozwijamy kategorię sosów. To dość ciekawy segment, ponieważ w mentalności Polaków sosy stanowią istoty dodatek do dań, zarówno zimnych, jak i gorących.

Niedawno realizowany był projekt marketingowy „Majonez Kielecki – sekret dobrej kuchni”. Czy w najbliższym czasie planowane są inne kampanie reklamowe?

W tym roku nasza Spółdzielnia zrealizuje największe w swojej historii działania marketingowe.

W kwietniu rozpoczynamy kampanię promującą Majonez Kielecki. W maju, wsparcie reklamowe otrzymają nasze musztardy. Będziemy obecni na nośnikach wielkoformatowych (outdoor) oraz w prasie. Na jesień przewidziana jest kampania telewizyjna. I tradycyjnie, w okresie poprzedzającym Święta Bożego Narodzenia pojawimy się po raz drugi w tym roku na ekranach telewizorów, w prasie oraz Internecie z reklamą wspierającą nasz kultowy produkt – Majonez Kielecki. Oprócz tych spektakularnych kampanii zasięgowych przez cały rok prowadzimy działania Media Relations oraz Blogger Relations. Jesteśmy obecni również w Mediach Społecznościowych. To ważne, ponieważ zależy nam na stałej komunikacji z naszymi klientami.

Jak wspieracie małaformatowy handel detaliczny?

Nieustannie zabiegamy o to, aby docierać z naszą ofertą do sklepów spożywczych i lokalnych delikatesów. Dbamy o utrzymanie odpowiedniej liczby przedstawicieli handlowych, którzy będą w stanie zaopatrzyć jak najwięcej punktów sprzedaży. Bardzo istotny jest również serwis posprzedażowy, który pozwala na utrzymanie stałych relacji ze sprzedawcami, a także szybką reakcję na ich potrzeby. W mojej ocenie silna siatka dystrybucji to podstawa wzmocnienia sprzedaży poprzez handel tradycyjny.

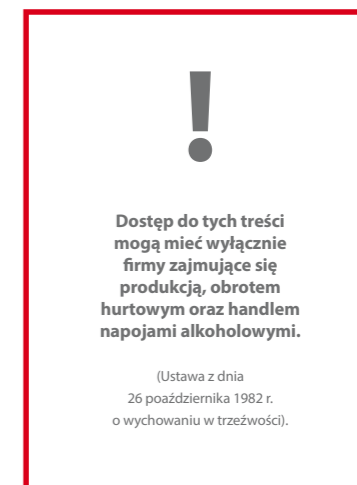
Jaką rolę w komunikacji z klientem odgrywa prasa branżowa?

Dzięki prasie branżowej jesteśmy w stanie dotrzeć do handlowców, którzy w naszym przypadku odgrywają bardzo istotną rolę. Prowadzimy sprzedaż nie tylko w kanale nowoczesnym, ale także tradycyjnym. Dlatego oprócz dotarcia do klienta indywidualnego zależy nam na stałym informowaniu kupców i sprzedawców o nowościach w naszym portfolio, sukcesach oraz prowadzonych przez nas badaniach. Dzięki bieżącym wiadomościom dowiedzą się czym wyróżniamy się na tle konkurencji i dlaczego warto wybrać nasze produkty.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Dawiec**



O jubileuszu działalności, sukcesach oraz o planach na przyszłość opowiada **Marek Skretny**, Dyrektor ds. Marketingu w Browarze Amber.



Rok 2014 jest dla Browaru Amber niezwykle istotny – to jubileusz 20-lecia działalności. Jakie były przełomowe momenty dla Państwa firmy?

Dokładnie dwadzieścia lat temu o tej porze roku, trwały prace budowlane w miejscu gdzie teraz mieści się Browar Amber. Pierwsza warka piwa została uwarzona dokładnie 24 listopada 1994 roku, było to piwo Amber Green.

Okazuje się, że dwadzieścia lat nieprzerwanej działalności małego browaru w Polsce to wynik bardzo dobry. Szczególnie ostatnich dwadzieścia lat, kiedy na rynku mieliśmy do czynienia z licznymi zmianami. Właściciele zmieniała spora część browarów i marek piwnych, sporo browarów bezpowrotnie zostało zamkniętych, jeszcze inne wznowiły działalność pod innym szyldem.

Jednym z przełomowych momentów w okresie naszej działalności było wprowadzenie w 2003 roku do naszej oferty piwa Koźlak. To ciemne piwo w unikalnej butelce z dekoracją bezpośrednio na szkle, do tej pory stanowi spory wyróżnik na tle konkurencji.

Drugim piwem, które zmieniło rynek polskich piw z browarów regionalnych to piwo Żywe, które wprowadziliśmy na rynek dokładnie dziesięć lat temu. To pierwsze polskie piwo posiadające rekomendację organizacji Slow Food oraz zapoczątkowało trend popularności piw niepasteryzowanych w Polsce.

Proszę opowiedzieć o początkach działalności oraz o tym, jaką obecnie pozycją może poszczycić się Browar Amber.

Początki Browaru Amber były bardzo skromne. Browar powstał od podstaw jako efekt pasji i zamiłowania właścicieli – Państwa Danuty i Andrzeja Przybyło, którzy do dziś sprawują zarząd nad firmą. Czasy nie były korzystne dla polskiego browarnictwa regionalnego, lata dziewięćdziesiąte zdecydowanie należały do dużych koncernów i międzynarodowych marek piwnych.

Dzięki spójnej strategii rozwoju i konsekwencji, Browar Amber nie tylko przetrwał ten okres, ale też stał się jednym z największych niezależnych browarów w Polsce pozostając cały czas w rękach właścicieli. Na koncie mamy liczne nagrody i wyróżnienia dla naszych produktów.

Naszym sukcesem jest również fakt, iż duża część naszej załogi pracuje w browarze od początku jego istnienia i wspólnie w tym roku będziemy świętować dwudziestą rocznicę pracy.

Które z Państwa piw cieszą się największym zainteresowaniem wśród konsumentów?

Wśród piw, które cieszą się największym zainteresowaniem znajduje się nasz flagowy produkt piwo Żywe. W ostatnich latach na znaczeniu zyskał też Pszenicznik i Amber chmielowy.

Czy planujecie wprowadzić w tym roku na rynek nowości produktowe? Jakie macie plany rozwojowe na najbliższy okres?

Najważniejszym celem jest dla nas zawsze utrzymywanie najwyższej jakości naszych piw. Skupiamy się na tym, aby serwować konsumentom najwyższą jakość zaczerpniętą z polskich tradycji browarniczych. Ta strategia jest coraz częściej doceniana.

W bieżącym sezonie zamierzamy wprowadzić na rynek kolejną limitowaną edycję piwa Amber Czarny Bez, które powstaje z dodatkiem naturalnego kwiatu Czarnego Bzu. Poczekać musimy jednak na zbiory kwiatostanu, które odbędą się prawdopodobnie w połowie czerwca.

Dla Browaru Amber ważną częścią działalności jest eksport – na jakich rynkach zagranicznych jesteście obecnie i z jakimi produktami?

Eksport naszych piw jest ciekawym uzupełnieniem sprzedaży na rynku krajowym. W chwili obecnej eksportujemy do Stanów Zjednoczonych, Skandynawii, Australii i krajów Europy Zachodniej.

Największą popularnością cieszą się piwa Koźlak, Grand Imperial Porter, Amber chmielowy, Złote Lwy. Z roku na rok ten trend nabiera rozpędu, dla nas jednak cały czas pozostaje najważniejszy rynek lokalny i w tym obszarze staramy się dbać jak najlepiej o miłośników piwa.

**Dziękuję za rozmowę.
Maja Święcka**



Elżbieta i Zbigniew Grycanowie, z córką Małgorzatą i Magdą.

Marka Grycan – Lody od pokoleń jest dziełem życia Elżbiety i Zbigniewa Grycanów. Czerpiąc z wielopokoleniowych rodzinnych tradycji i długoletniej praktyki w branży lodziarskiej, tworzą historię jednej z najbardziej podziwianych rodzinnych firm w Polsce.

Sercem biznesu Elżbiety, Zbigniewa i Małgorzaty Grycanów są Lodziarnie Firmowe – licząca **ponad 120 lokali, największa w Polsce i jedna z największych w Europie rodzinnych sieci lodziarnio-kawiarni**. Początki marki sięgają 2004 roku, kiedy w należącym od kilkudziesięciu lat do Elżbiety i Zbigniewa Grycanów lokalu przy ulicy Puławskiej 11 w Warszawie powstała pierwsza lodziarnia pod nowym szyldem. Dziś Lodziarnie Grycan – lody od pokoleń znajdują się w licznych galeriach handlowych i prestiżowych lokalizacjach w największych miastach w Polsce. W 2013 roku firma rozpoczęła działalność również na rynku czeskim, otwierając lodziarnie w Pradze i w Ostrawie.

Oferta Lodziarni Firmowych obejmuje desery lodowe, domowe ciasta, oryginalną włoską kawę, rurki z bitą śmietaną czy orzeźwiające soki i koktajle z owoców. W tym sezonie Elżbieta, Zbigniew i Małgorzata Grycanowie przygotowali dla swoich Gości **nowe, dostępne od maja 2014 roku menu oraz nowy smak – Lody Jogurtowe z Mango**, które pojawiają się również w sprzedaży detalicznej.

Obserwując Gości w naszych lodziarniach, dochodzimy do wniosku, że Polacy wciąż najchętniej sięgają po smaki tradycyjne: lody waniliowe, czekoladowe czy truskawkowe. Coraz częściej na liście naszych bestsellerów pojawiają się również smaki bardziej wyszukane, takie jak tiramisu, mango, pistacja czy malaga. Niezmiennie naszą ofertę staramy się więc dopasować do oczekiwań Klientów

– Elżbieta Grycan



Lody Grycan to ponad 60 smaków lodów na śmietance kremówce i sorbetów z owoców.

Marka Grycan – Lody od pokoleń jest również **liderem polskiego rynku lodów rodzinnych premium** we wszystkich formatach sklepów rynku detalicznego – od wielkopowierzchniowych aż po najmniejsze sklepy osiedlowe. W portfolio marki znajdują się lody w opakowaniach 1100/900 ml, 500 ml oraz 150 ml (tzw. porcyjka).

Firma może poszczycić się stałą **listą renomowanych odbiorców swoich produktów**, którą tworzą luksusowe hotele, prestiżowe restauracje czy instytucje administracji państwowej. **Poziom sprzedaży lodziarnio-kawiarniach Grycan – Lody od pokoleń jest kluczowym kryterium wyboru smaków, które są dostępne dla klientów w opakowaniach detalicznych.**

Sekret lodów Grycan tkwi w tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie **recepturze oraz najwyższej jakości składników** używanych do produkcji lodów. W fabryce w Majdanie pod Warszawą firma Grycan – Lody od pokoleń produkuje **ponad 60 smaków lodów**. Są wśród nich:

- **lody tradycyjne**, tworzone na bazie śmietanki kremówki i żółtek jaj, z dodatkiem siekanej czekolady czy ręcznie krojonych bakalii,
- **lody jogurtowe** powstające na bazie świeżego jogurtu naturalnego,
- **sorbety** przygotowywane ze świeżych, ręcznie obieranych i krojonych owoców, zarówno krajowych, jak i zagranicznych.



Owoce krajowe i zagraniczne są ręcznie krojone, aby zachować ich smak i aromat.



Wyciskanie soku z cytryn.

Proces produkcji lodów stanowi połączenie rzemieślniczych metod i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Bazujemy jedynie na naturalnych składnikach, zestawiając nasze lody z różnymi dodatkami. Na każdym etapie produkcji niezmiennie najważniejsza jest dla nas jakość, jakość i jeszcze raz jakość

– Zbigniew Grycan

W 2014 roku firma planuje utrzymać wysoki poziom tempa rozwoju, otwierając **kolejne kilkanaście lodziarni na terenie Polski**, również w **mniejszych miastach**. Strategia rozwoju firmy na kolejne lata zakłada zrównoważony i selektywny rozwój marki Grycan – Lody od pokoleń również **na rynkach zagranicznych**. Wspólnie z wybranymi partnerami biznesowymi firma rozwija **współpracę w obszarze rynku detalicznego w Niemczech oraz w Chinach**, a w najbliższym czasie zamierza **przetestować kilka kolejnych rynków w Europie i poza Europą**.



Wygraj walkę z owadami!

Wraz z nadejściem pierwszych ciepłych dni z zimowego snu zaczynają budzić się... Niestety zaczynają budzić się mrówki, komary, kleszcze, osy, różnorodne owady, które do przyjaciół nie należą. Ale jest na nie sposób!

Specjalistyczne preparaty do zwalczania insektów to wybawienie dla wszystkich, trudno wyobrazić sobie bez nich komfort wiosennych spacerów, letnich przejażdżek rowerowych czy udanego grillowania. Od wczesniej wiosny do późnej jesieni są to artykuły niezbędne w codziennym życiu, zatem swoje miejsce powinny znaleźć na sklepowych półkach. Warto postawić na sprawdzony asortyment, z wysoką skutecznością działania. I oczywiście muszą to być preparaty bezpieczne zarówno dla ludzi, jak i dla zwierząt. W ofercie powinny być dostępne od połowy marca, do końca września, nie są to specyfiki o dużych gabarytach, tak więc na-



Anna Turniak, ekspedientka Sklep Maja ul. Starowarszawska 5 Piotrków Trybunalski

zdjęcie: Redakcja

leży wzbogacić nimi półkę chemiczną nawet w najmniejszym sklepie. W małej placówce asortyment można zawęzić do jednego producenta, ale środki do zwalczania insektów muszą być dostępne. Ich wybór jest dość szeroki, dostępne są w postaci szytów, aerozoli, sprayów, płynów, pianek, lepów, zawieszek, kadzidełek, spiralek, ciekawie prezentuje się również oferta urządzeń na prąd. Jakie owady powinny zwalczać? Komary, muchy, kleszcze, mrówki, osy, szerszenie, meszki,

a także mole i karaluchy. Jeśli w sklepie jest trochę wolnego miejsca, można pokusić się o poszerzenie oferty o podstawowe produkty do zwalczania pcheł i kleszczy u naszych czworonożnych przyjaciół – psów i kotów. „Może niezbyt często, ale i o takie specyfiki pytają klienci” – zapewnia ekspedientka Anna Turniak i dodaje, że wraz z nadejściem pierwszych ciepłych wiosennych dni asortyment chemiczny poszerzany jest o preparaty na owady. „Wraz z nadejściem sezonu wiosna-



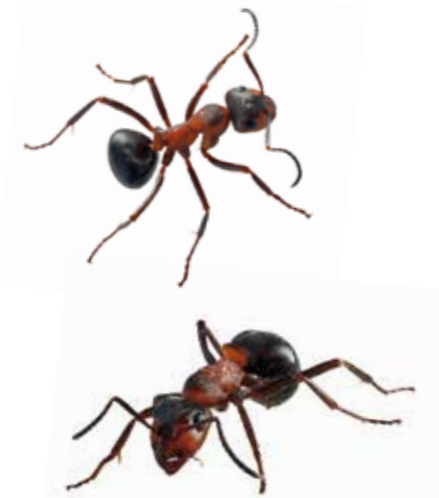
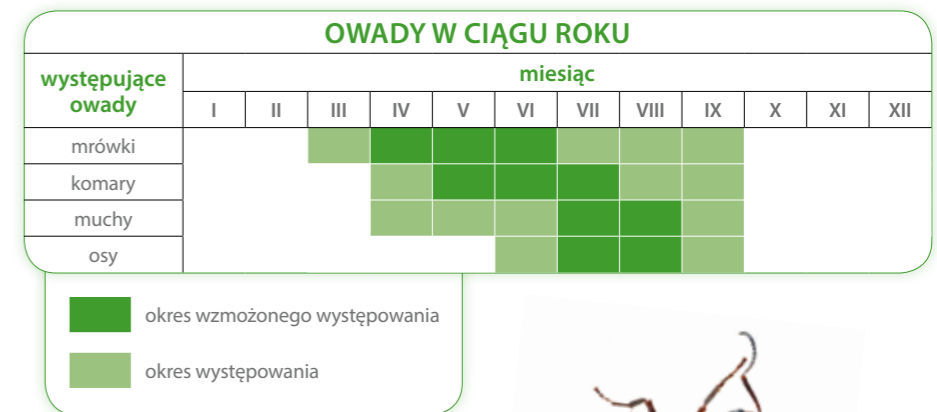
Sabina Jasiukiewicz

Menadżer ds. marketingu Bros

Wiosna i lato to czas kiedy owady bywają szczególnie dokuczliwe. Na początku wiosny najczęściej przeszkadzają nam mrówki i wówczas ogromnym powodzeniem cieszy się Proszek na mrówki i Mrówkofon. Z kolei późna wiosna to okres, kiedy uporczywie stają się muchy, komary, meszki i kleszcze. Tu oprócz znanych i cenionych przez klientów środków takich jak Spray na komary i kleszcze oraz Płyn na komary dla dzieci, godne polecenia są nasze nowości. Wśród repelentów na szczególną uwagę zasługuje stworzony na bazie substancji roślinnych płyn na komary Zielona Moc oraz Spray na odzież, który walczy z kleszczami na dwa sposoby – zabija je i odstrasza. A jeśli chodzi o środki biobójcze, polecamy sklepom zaopatrzenie się w niezwykle skuteczne spirale i pałeczki na komary.

zdaniem **PRODUCENTA**

-lato pojawiają się muchy, komary, kleszcze, osy i jest to najwyższa pora, aby uzupełnić półki. Klienci pytają o takie produkty, przede wszystkim o lepy na muchy i różnego rodzaju preparaty na komary” – wymienia pani Anna i jako sprawdzoną poleca markę Bros, ale jak przyznaje – jeśli jest miejsce na półce warto na niej postawić kilku producentów. „Preparaty na komary należy posiadać w każdym sklepie – i w tym dużym i w tym małym – a także szeroki ich wachlarz, bowiem jeden klient woli spray, drugi szyt do smarowania, wszystko w zależności od tego, czy specyfik ma chronić podczas spaceru w lesie czy w trakcie grillowania w gronie znajomych. W tym pierwszym przypadku konsumenci sięgają po produkty do smarowania i psikania, w tym drugim po spirale” – opowiada ekspedientka i dodaje, że sezon grillowy rozpocznie się już za moment, więc trzeba być do niego przygotowanym z pełną ofertą, w skład której wchodzi nie tylko produkty spożywcze, wę-



giel drzewny i podpalki, ale także niezbędne w tym czasie preparaty na komary i inne dokuczliwe owady, które mogłyby popsuć nam miłe chwile na świeżym powietrzu. „Półka chemiczna w handlu tradycyjnym z roku na rok jest coraz bardziej rozbudowywana, więc jak najbardziej powinna oferować i tego typu artykuły, co z całego serca polecam wszystkim detalistom!” – zaznacza moja rozmówczyni.

Maja Świącka

reklama

BROS NA KOMARY

Intensywne wsparcie handlowe i marketingowe:

- kampania TV
- lokowania produktów
- reklamy w prasie branżowej
- promocje handlowe

www.bros.pl

TRAFIONY POMYSŁ NA BIZNES

Większość pomysłów na własny biznes wiąże się z dużym nakładem finansowym, pracą i ryzykiem, że coś się nie powiedzie. A przecież można inaczej. Pomyśl o prowadzeniu własnej działalności, ale o charakterze agencyjnym. Z dużym, zaufanym partnerem, pracy na pewno nie będzie mniej, ale poczucie bezpieczeństwa dużo większe.

Na rynku jest dużo ofert franczyzowych. Ich zakres nie zna ograniczeń branżowych. Obejmuje pizzerie, oddziały bankowe, restauracje i oczywiście sklepy. Teoretycznie nic łatwiejszego: wystarczy wybrać odpowiednią franczyzę, podpisać umowę, no i zainwestować, często nawet kilkaset tysięcy. A przecież można również bez dodatkowych kosztów i własnej lokalizacji. Wówczas mamy do czynienia z agencją. W takiej właśnie formie działają znane w całej Polsce sklepy sieci Żabka i Freshmarket.

Sklepy Żabka to idealne miejsce na codzienne, szybkie zakupy. Oferują szeroki asortyment, na potrzeby lokalnego klienta, ciekawe promocje i możliwość skorzystania z dodatkowych usług jak opłacenie rachunków, czy doładowanie telefonu komórkowego. Sklepy Freshmarket natomiast mają większą powierzchnię sprzedażową oraz szerszy asortyment. Klientów może zaskoczyć duży wybór nie tylko owoców i warzyw, ale również sałatek, dań gotowych, serów, czy produktów mięsnych w osobnym dziale. W sklepie wydzielone jest również stoisko Freshcafé oferujące m.in. świeżo parzoną kawę oraz słodkie lub ciepłe przekąski. W sklepach Freshmarket, podobnie jak w Żabce, klienci także mogą korzystać z bogatego pakietu usług.

Sklepami sieci Żabka i Freshmarket zarządza agent. Czyli samodzielny przedsiębiorca, który w ramach współpracy z firmą Żabka Polska ma wsparcie stałego i solidnego partnera



foto | Dorota Sobańska, agentka dwóch sklepów Freshmarket w Warszawie

ra biznesowego. Dzięki takiemu rozwiązaniu agent zachowuje swobodę działania i możliwość zatrudniania pracowników, ale z drugiej strony podpira się doświadczeniem silnego na rynku partnera, który w ramach umowy szkoli go z zakresu m.in. aktywnej sprzedaży, obsługi klienta, merchandisingu (układania produktów na regałach), zapewnia rentowną lokalizację, wyposażenie i przekazuje mu do prowadzenia praktycznie gotowy sklep. Koszty inwestycji leżą po stronie właściciela marki, agent wnosi swoje zaangażowanie i pracę. Nie musi również sam martwić się o wyposażenie i zatowarowanie sklepu, obsługę terminali płatniczych, czy kampanię promocyjną. O wszystkie detale zadba firma Żabka Polska. Również po uruchomieniu placówki, agent nie zostaje sam. W każdym momencie może liczyć na pomoc przedstawicieli firmy, jak i innych, bardziej doświadczonych agentów.

„Z mojego punktu widzenia są same zalety. Prowadzę własną firmę, dysponuję swoim czasem, a jednocześnie mam ogromne wsparcie merytoryczne, marketingowe i reklamowe firmy. Wiem też, że jak sklep ma mniejsze obroty, to Żabka Polska pomaga agentom, nie zostawia ich samych w trudnej sytuacji” – mówi Dorota Sobańska, agentka dwóch sklepów Freshmarket w Warszawie. – „Dlaczego zostałam agentem? Szukałam swojego miejsca na rynku handlowym. Żabka i Freshmarket to ładne sklepy, ich szyldy przyciągają wzrok. Słyszałam też pozytywne opinie o współpracy z firmą, co także wpłynęło na moją decyzję. Wybrałam Freshmarket, bo ma szeroki asortyment, chciałam, by u mnie klient mógł zrobić kompleksowe zakupy. Współpracę zaczęłam rok temu i otworzyłam sklep osiedlowy w Warszawie, a pół roku później drugi, w ścisłym centrum stolicy” – wyjaśnia.

Aby zostać agentem sklepu Żabka lub Freshmarket, trzeba spełnić kilka warunków. Kandydaci powinni mieć przynajmniej średnie wykształcenie, co najmniej podstawową znajomość obsługi komputera, a doświadczenie w pracy w handlu jest dodatkowym atutem. Żabka Polska szuka osób odpowiedzialnych, dynamicznych, przedsiębiorczych i otwartych na nowe wyzwania. Wystarczy albo w najbliższym sklepie Żabka lub Freshmarket poprosić o kontakt do Partnera ds. Rekrutacji lub aplikować przez Internet poprzez formularz dostępny na stronie www.zabka.pl (zakładka „Zostań Agentem”).

Rozrywka ▶

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Wzniosłość Sześć 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 Nagroda filmowa	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 rekla- mówki			Kamizel- ka ra- tunkowa	Niechęć Zanik tkanek			10	Muzyka Liraya		Zawsze modnie ubrany
Arizona w USA Samica świni	Podpora, funda- ment	2	Birbant, utra- cusz	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 Kamień ozdobny		18	3	Spisek, rewolta		Diana, piosen- karka	Toksy- czny pier- wiastek		
Przełożo- ny klasztoru	8			Polski taniec ludowy						
Fran- cuski rewoluc- jonista				Wielkie powodze- nie, sukces				13		
Moneta w mieszku			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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----



Almette FRUIT to linia lubianych serków Almette w wydaniu owocowym. Seria składa się z trzech smaków: gruszka-jabłko, wiśnia- żurawina oraz jagoda-malina. Odpowiednio dobrane kompozycje smaków tworzą oryginalne i aromatyczne połączenia. Puszyste serki w nowych, owocowych wariantach to doskonała alternatywa dla klasycznych śniadań oraz świetny pomysł na słodką przekąskę. Znakomicie komponują się zarówno z chrupiącą bagietką, jak i z naturalnym musli w formie lekkiego deseru. Polecane również jako dodatek do naleśników, gofrów czy też croissantów. To inspiracja i zachęta do odkrywania własnych, owocowych wariacji. Więcej inspiracji na www.almette.pl

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

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw, w skład którego wejdą serki marki Almette, ufundowany przez Hochland Polska.

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

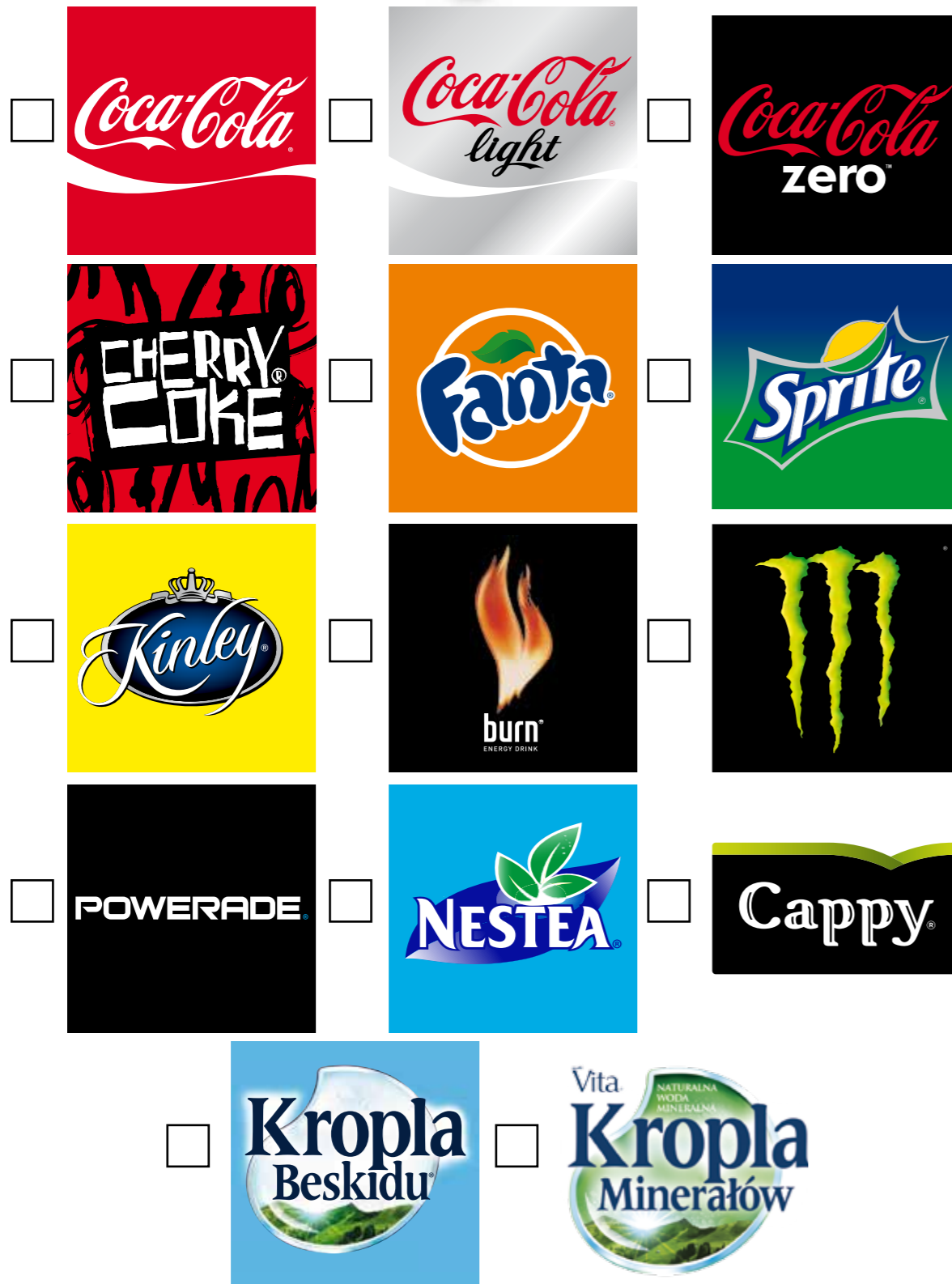
LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Krystyna Król** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Nowy Dwór Mazowiecki • **Aleksandra Wrona** – Sklep Aleksandra Wrona, Telatyn • **Anna Dzierżak** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Wilków • **Janusz Dziechciarz** – Sklep Groszek, Horyniec-Zdrój • **Karol Dąbrowski** – Sklep spożywczo-przemysłowy Promyk, Radziłów • **Mirosław Szostak** – Supermarket Piotr i Paweł, Trzcianka • **Anna Walkowska-Walkiewicz** – Balans, Szczyrno

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

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



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

Sprawdź, czy masz
wszystkie wiodące marki
w swoim sklepie!



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

Kefir Bieluch

Kefir, chociaż przywędrował do Europy z Kaukazu, na dobre zadomowił się na polskich stołach. Gęsty, kwaskowaty i orzeźwiający – czyli taki, jak powinien być – jest właśnie kefir Bieluch. Dobrej jakości kefir – taki jak Bieluch – zwiększa wydzielanie enzymów trawiennych, dzięki czemu reguluje proces trawienia i katalizuje przyswajanie białka oraz wapnia. Oprócz wartości odżywczych i zdrowotnych, kefir Bieluch wyróżnia także naturalny smak, odpowiednia gęstość i delikatna kwaskowatość. Na pewno przypadnie do gustu każdemu smakoszowi tego rodzaju napojów.

www.SMBIELUCH.pl



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

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

Kotlin Ketchup łagodny 60% mniej kalorii: Innowacja w kategorii ketchupów!

Wiosna to dobry czas na pomidorową rewolucję. Dlatego już od 1 kwietnia na półkach sklepowych pojawił się innowacyjny na rynku ketchup Kotlin łagodny 60% mniej kalorii. Ketchup idealny dla osób dbających o linię i zdrowy tryb życia. Produkt w składzie nie zawiera dodanego cukru! Ketchup spełni też wymagania osób, które muszą wyeliminować cukier ze swojej diety. Pomidorowa rewolucja dotyczy więc tylko zawartości cukru w składzie – zastąpiono go substancją słodzącą, dzięki czemu 100 g ketchupu to teraz tylko 45 kalorii! Łagodny, lekki, tak samo pomidorowy!

www.AGROSNOVA.pl



Marynaty na bazie oleju rzepakowego

Zakłady Tłuszczowe Bielmar, ekspert w produkcji tłuszczów roślinnych, wprowadzają na rynek nowe Marynaty na bazie oleju rzepakowego w jednoporcjowych saszetkach. Asortyment obejmuje marynaty do mięsa i innych potraw w czterech smakach: łagodnym, ostrym, tradycyjnym i orientalnym. To produkty z wysokim potencjałem sprzedażowym, których konsument będzie poszukiwał nie tylko w sezonie grillowym, lecz przez cały rok. Cztery kompozycje warzyw, ziół i przypraw, dla których bazą jest olej rzepakowy, pozwolą nadać smak i aromat 70 dag porcji mięsa lub innych produktów, przeznaczonych do grillowania na ruszcie, pieczenia w piekarniku lub smażenia.

www.BIELMAR.pl



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

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

Orzeźwiający smak syropów

Marka Łowicz proponuje konsumentom trzy orzeźwiający połączenia smaków w wersji limitowanej. Do znanych i dobrze przyjętych w ubiegłym roku połączeń limonka-cytryna oraz rabarbar-mirabelka w tym roku dołącza nowy, unikalny i niespotykany na polskim rynku syropów smak – ogórek-mięta. Syrop ma wyjątkowo rześki i świeży aromat, podobnie jak pozostałe syropy z edycji limitowanej doskonale sprawdzi się jako dodatek do wody (dzięki czemu otrzymamy gaszący pragnienie napój), jako polewa do deserów, czy dodatek do koktajli i drinków. Syropy z edycji limitowanej na wiosnę i lato są dostępne w ofercie marki Łowicz od kwietnia, w butelkach 440 ml opatrzonej wyróżniającymi się na półce etykietami.

www.MOJLOWICZ.pl



Grycan – Lody jogurtowe z Mango

W kwietniu 2014 roku w portfolio marki Grycan – Lody od pokoleń pojawił się nowy smak lodów jogurtowych – Lody jogurtowe z Mango. Lody jogurtowe produkowane są na bazie świeżego jogurtu naturalnego zawierającego żywe kultury bakterii probiotycznych. Nowy smak w opakowaniu o pojemności 500 ml i rekomendowanej cenie 10.50 zł dołączy do dostępnych już w sprzedaży detalicznej lodów jogurtowych z wiśniami i jogurtowych z truskawkami.

www.GRYCAN.pl



Nowy bogatszy smak Barszczu Białego Knorr

Szefowie kuchni Knorr doskonale wiedzą, jak ważne miejsce na naszych wielkanocnych stołach zajmuje barszcz biały. Dlatego postanowili ulepszyć recepturę Barszczu Białego Knorr. W wyniku ich starań już podczas najbliższych świąt przygotujemy aromatyczny barszcz, który zachwyci głębią smaku. Bogatszy smak Barszczu Białego Knorr to zasługa idealnego połączenia mąki pszennej i żytniej oraz kompozycji specjalnie dobranych ziół i przypraw. Świąteczna zupa będzie pachnieć majerankiem, czosnkiem i liściem laurowym. Nad całością króluje aromat wędzonego boczku.

www.KNORR.pl



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

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

Idzie nowe, mocno pomidorowe!

Fix Spaghetti Bolognese extra ziołowe to nowa receptura stworzona przez ekspertów – włoskich szefów kuchni Knorr. Z rodzinnych stron przywieźli oni sposób na gęsty, aromatyczny, mocno pomidorowy sos bolognese. Wiedzieli, że bardzo często przygotowujemy go na bazie pomidorów z puszek. Z tego też powodu Fix Spaghetti Bolognese extra ziołowe został tak skomponowany, by idealnie je dopełniać, zapewniając daniu pożądaną gęstość oraz doskonały smak. Fix zyskał wyjątkowy ziołowy akcent – znajdziemy w nim m.in. cząber, pietruszkę, kurkumę, pieprz oraz oczywiście oregano.

www.KNORR.pl



Mokate 3w1 be Active

Mokate 3w1 be Active, to pierwsze na świecie połączenie miksów kawowych i gumy do żucia w innowacyjnym duo-paluszku. Jedna saszetka opakowania zawiera pyszną kawę z subtelną, delikatną cremą (3in1 coffee drink). Druga, gumę do żucia bez cukru Mentos Pure Fresh. Produkt przeznaczony jest dla ludzi prowadzący aktywny tryb życia, zorientowanych w bieżących trendach, otwartych na nowości oraz ciekawych świata.

www.MOKATE.com.pl



Zakochaj się w brzoskwini na wiosnę

Kremowa konsystencja, brzoskwiniowy smak i słodycz, która przeniesie Cię w krainę marzeń. Nierealne? Przekonaj się sam, wybierając krem brzoskwiniowy marki STOVIT na wiosenny deser w plenerze. Jego doskonały smak i aksamitna konsystencja doskonale komponuje się w przygotowane przekąski. Kremy owocowe marki STOVIT to wiosenne orzeźwienie kryjące się w smaku brzoskwini. To naturalny smak, który każdy z nas pamięta z czasów, kiedy beztroška i pogoda ducha dominowała w naszym życiu. Dlaczego by nie powrócić do tamtych chwil?

www.STOVIT.com.pl



Majonez wyborny Amino – polska receptura, wyśmienity smak

Amino, marka zup i sosów do gotowania, prezentuje nowość – Majonez wyborny o pysznym smaku i kremowej konsystencji. To odpowiedź na potrzeby polskich konsumentów, dla których majonez jest jednym z ulubionych dodatków. Znakomity do jajek, wędlin, sałatek, kanapek czy tostów. Jego receptura sprawia, że zachwyci konsumentów pysznym smakiem i niezwykle kremową konsystencją. Przybrane nim potrawy czy przekąski nie wymagają dodatkowych przypraw. Majonez wyborny został zamknięty w wygodnym słoiku i dostępny jest w dwóch wersjach: 225 ml oraz 420 ml. Marka Amino jest gwarancją znakomitej jakości za rozsądną cenę.

www.UNILEVER.pl



Barszcz biały Amino – tradycyjny smak polskiej kuchni na Wielkanoc

Marka Amino proponuje konsumentom Barszcz biały z myślą o smacznych i spokojnych świątecznych wielkanocnych. Będzie on świetnym rozwiązaniem dla tych, którzy świąteczną zupę chcą ugotować w sposób prosty i sprawdzony. Tradycyjny smak dania zapewnią ziola i przyprawy, między innymi czosnek, cebula, pietruszka i obowiązkowy majeranek. Barszcz biały Amino można przygotować według wskazówek na opakowaniu lub dodać go do domowego wywaru, by podkreślić jego smak i aromat. Marka Amino, wierna tradycji kuchni polskiej, dba o to, by aromat barszczu białego towarzyszył nam na co dzień i... od święta.

www.UNILEVER.pl



Ustronianka z Wapniem – bo zdrowie jest najważniejsze

Ustronianka z Wapniem, to doskonała woda wzbogacona o jeden z najbardziej istotnych dla zdrowia pierwiastków, który w naturalny i bezpieczny sposób suplementuje organizm zapobiegając niekorzystnym niedoborom wapnia. Ustronianka z Wapniem, dzięki wysokiej zawartości tego pierwiastka pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni, wspomaga trawienie, przyczynia się do prawidłowego metabolizmu energetycznego oraz utrzymania zdrowych kości i zębów. Ustronianka z Wapniem to jedyny produkt rekomendowany przez lekarzy ze Śląskiego Centrum Rehabilitacji i Prewencji. Ustronianka z Wapniem dostępna jest w 1,5 litrowym opakowaniu, w rekomendowanej cenie 1,59 zł.

www.USTRONIANKA.com.pl



Ustronianka Plus – nowe napoje funkcjonalne

Ustronianka Plus to seria nowoczesnych napojów funkcjonalnych, dla osób, które pragną zdrowo żyć i zdrowo wyglądać. Napoje Ustronianka Plus stanowią naturalną alternatywę, dla suplementów dostępnych w tabletkach. To produkowane na bazie naturalnej wody mineralnej najwyższej jakości produkty bez konserwantów. Dzięki innowacyjnym recepturom oraz odpowiednio zbilansowanej kompozycji składników, w zależności od wariantu pomagają zachować zdrową skórę, włosy i paznokcie (Ustronianka Plus Uroda), wspomagają metabolizm, tym samym korzystnie wpływając na sylwetkę (Ustronianka Plus Figura) oraz pomagają zmniejszyć uczucie zmęczenia, zapewniając dobre samopoczucie (Ustronianka Plus Witalność).

www.USTRONIANKA.com.pl



Super P! idzie do szkoły

„Super P! w szkole” – tak nazywa się nowa seria cukierków w mlecznej czekoladzie z nadzieniem owocowym produkowanych przez Fabrykę Cukierków „Pszczółka”, a skierowanych specjalnie do dzieci. Cukierki można kupić aż w dwudziestu różnych wersjach graficznych prezentujących zajęcia szkolne, m.in. język angielski, fizykę, informatykę, biologię. Każdy z cukierków opatrzony jest zabawną historyjką nawiązującą do danego przedmiotu.

Główną rolę odgrywa w nich postać Super Pszczółki wzorowana na Superbohaterze.

www.FCPSZCZOLKA.pl



Nowe walory maszynek Wilkinson

Z początkiem 2014 roku maszynki Wilkinson z wymiennymi ostrzami – Quattro for Women i Quattro for Women Bikini zyskały nowe walory. Teraz paski nawilżające obu maszynek zawierają ekstrakt z papayi oraz puder perłowy. Papaya bogata w witaminy A, C, E i przeciwutleniacze przeciwdziała starzeniu się skóry, a enzymy złuszczą martwy naskórek. Puder perłowy zawiera cynk i wapń łagodzące stany zapalne, a także magnez, mający właściwości relaksacyjne. Obie maszynki dodatkowo są teraz w modnym, przyciągającym uwagę kolorze koralowym.

www.WILKINSON-SWORD.pl



Ważna informacja dla Kupców



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



nowość

Rozwiązanie szyte na miarę

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

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

Informacje możesz odczytywać za pomocą komputera, smartfona oraz tabletu.

Zarejestruj się już dziś
i bądź najlepiej poinformowany!

www.adnews24.pl

bez konserwantów



f /Iglotex
www.iglotex.pl

